

تبیین نقش عوامل مربوط به برند و عناصر منتخب آمیخته بازاریابی در قصد خرید برند ملی

میثم شیرخدایی^۱، امیرحسین نوری پور^۲، فاطمه شریعتی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۲/۱۷

چکیده

با توجه به افزایش ضرورت نگاه به تولیدات ملی، پژوهش حاضر به بررسی اثر عوامل مربوط به برند (آگاهی برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده از برند) بر قصد خرید برند ملی پرداخته است. همچنین، اثر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب (پیشبردهای فروش مالی و غیرمالی، تبلیغات و قیمت گذاری) بر عوامل مربوط به برند مذکور نیز بررسی شده است. جامعه آماری پژوهش خانوارهای ساکن در مناطق ۱ الی ۵ تهران بوده اند که برای جمع آوری نمونه از روش نمونه برداری احتمالی طبقه ای نامتناسب استفاده شده است. برای اندازه گیری اثرات مذکور، ۷ رده محصول مشتمل بر ۱۹ برند مورد نظر قرار گرفته و ۴۳۲ پرسشنامه جمع آوری و با نرم افزارهای SPSS19 و AMOS18 تحلیل شده اند. در بخش اول اثر عوامل مربوط به برند بر قصد خرید برند ملی و در بخش دوم نیز اثر عناصر منتخب بازاریابی بر عوامل مربوط به برند بررسی شده است.

واژگان کلیدی: برند ملی، قصد خرید، عوامل مربوط به برند، عناصر آمیخته بازاریابی.

۱- مقدمه

امروزه بسیاری از شرکتها هدف اصلی خود را جلب نظر مصرف کنندگان قرار داده اند (مرادی و زارعی^۱، ۲۰۱۱). بر این اساس در بازاریابی مصرف کننده^۲، «برند» راه میان بری

^۱ استادیار دانشگاه مازندران، بابلسر، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم اقتصادی و مدیریت؛

Shirkodaie@umz.ac.ir

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی.

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی.

برای جذب و حفظ مشتریان از طریق ایجاد تمایز با رقبا در محصول یا خدمت محسوب می‌شود (کاتلر^۳، ۱۳۸۹؛ خدادادحسینی و رضوانی، ۱۳۹۱؛ وود^۴، ۲۰۰۰). برند به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا براساس تجربه‌های گذشته‌ی خود از محصولات و برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها، تصمیم بگیرند که کدام برند نیازها و خواسته‌های آن‌ها را برآورده می‌نماید. به عبارت دیگر برندها برای مصرف‌کنندگان (همه نوع مشتری) به عنوان ابزاری مختصر و مفید جهت ساده‌سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول محسوب می‌شوند (کلر^۵، ۱۳۸۹).

بنابراین فرآیند انتخاب و خرید محصولی با برندی مشخص توسط مصرف‌کننده می‌تواند تحت تأثیر مستقیم عواملی که مربوط به برند هستند همچون، آگاهی برند^۶ (جلیل‌وند و همکاران^۷، ۲۰۱۱؛ سنثیل ناتھان و ثارمی^۸، ۲۰۱۲؛ زینالزاده^۹، ۲۰۱۲)، کیفیت ادراک‌شده^{۱۰} (چن^{۱۱}، ۲۰۰۸؛ گوری^{۱۲}، ۲۰۱۲) و تصویر برند^{۱۳} (چونگ و همکاران^{۱۴}، ۲۰۰۹؛ زینالزاده، ۲۰۱۲) قرار گیرد.

با بررسی پژوهش‌های پیشین این نتیجه حاصل می‌شود که عوامل مربوط به برند (آگاهی برند، کیفیت ادراک‌شده از برند، تصویر برند) که بر قصد خرید یک برند تأثیر می‌گذارند، خود تحت تأثیر مستقیم عناصر آمیخته بازاریابی از جمله پیشبرد فروش^{۱۵} (بویل و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۱؛ رحمانی و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۲؛ صداقت و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۲)، تبلیغات^{۱۹} (یو و همکاران^۱، ۲۰۰۰؛ چان و همکاران^۲، ۲۰۰۹؛ ایرانزاده و

¹ Moradi & Zarei

² Consumer marketing

³ Kotler

⁴ Wood

⁵ Keller

⁶ Brand Awareness

⁷ Jalilvand, et al.

⁸ Senthilnathan & Tharmi

⁹ zeynalzade

¹⁰ Perceived Quality

¹¹ Chen

¹² Gowri

¹³ Brand Image

¹⁴ Chung, et al.

¹⁵ Sales Promotiom

¹⁶ Buil, et al.

¹⁷ Rahmani, et al.

¹⁸ Sedaghat, et al.

¹⁹ Advertising

همکاران^۳، ۲۰۱۲) و قیمت‌گذاری (گیلانی‌نیا و همکاران^۴، ۲۰۱۱؛ امینی و همکاران^۵، ۲۰۱۲) قرار دارند.

با توجه به مطالب فوق می‌توان چارچوبی برای قصد خرید برند ترسیم نمود اما آن چیزی که در این پژوهش مورد سؤال است، بررسی میزان تأثیر این عوامل بر برندهای ملی (برندهایی که در سطح یک کشور به فروش می‌رسند) می‌باشد (برونبرگ و همکاران^۶، ۲۰۰۷). در پژوهش‌های پیشین مرتبط با قصد خرید برند، تقسیم‌بندی کمی برای انتخاب برندهای مورد پژوهش، بر مبنای برندهای ملی و برندهایی که خارج از آن کشور تولید شده‌اند، انجام پذیرفته است، بنابراین برندهای ملی نقش مبهمی در پژوهش‌ها داشته و نظریه‌پردازی‌های کمی در این زمینه صورت گرفته است و بیشتر تمرکز بر برندهایی بوده است که بیشترین سهم بازار را به خود اختصاص داده‌اند (خدادحسینی و رضوانی، ۱۳۹۱؛ برونبرگ و همکاران (الف)، ۲۰۰۷). این در حالی است که محصولات دارای برند ملی، در راستای شرایط محلی تولید شده (کاتلر و پفورج^۷، ۱۳۸۹) و دارای برنامه‌های بازاریابی خاص خود می‌باشند که باید به طور جداگانه‌ای بررسی می‌شوند (برونبرگ و همکاران (ب)، ۲۰۰۷). از طرفی دیگر، امروزه به علت تحریم اقتصادی و بازرگانی علیه کشور ایران، تولید بیشتر و با کیفیت‌تر برندهای ملی و آگاهی و ترغیب مردم برای خرید آن‌ها بیشتر در جامعه نمود یافته است. بنابراین در این پژوهش با استناد به مبانی نظری تحقیق و همچنین جمع‌بندی مطالعات پیشین، به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید برند ملی با تأکید بر بررسی میزان تأثیرپذیری این عوامل از عناصر آمیخته بازاریابی منتخب پرداخته می‌شود، تا بتوان برندسازی و فعالیت‌های بازاریابی برندهای ملی را با درکی بهتر ارزیابی نمود. از نوآوری‌های این پژوهش می‌توان به بررسی اثر هم‌زمان عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر عوامل منتخب مربوط به برند و تأثیر این عوامل بر قصد خرید برند ملی اشاره نمود. همچنین بررسی اثر عناصر و عوامل مذکور در حوزه برند ملی از نوآوری‌های دیگر این پژوهش می‌باشد.

¹ Yoo, et al.

² Chan, et al.

³ Iranzadeh, et al.

⁴ Gilaninia, et al.

⁵ Amini, et al.

⁶ Bronnenberg, et al.

⁷ Kotler & Pfoertsch

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- قصد خرید برند ملی

مصرف‌کنندگان همه روزه تصمیمات زیادی هنگام خرید می‌گیرند (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۳۸۹). قصد خرید یکی از انواع تصمیم‌گیری است که علت رفتاری مصرف‌کننده را به منظور خرید برندی خاص مطالعه می‌کند. قصد خرید مصرف‌کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها شکل پیدا می‌کند (حسین شاه و همکاران^۲، ۲۰۱۲). طبق تعریف انجمن بازاریابی امریکا^۳ برند عبارتست از: «نام، واژه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت استفاده می‌شود» (کلر، ۱۳۸۹). برندسازی ملی هم به عنوان یکی از راهبردهای برندسازی محسوب می‌شود (کاتلر و پفورج، ۱۳۸۹) و با توجه به وجود تعاریف پراکنده و مبهم برای برند ملی، در این پژوهش با استناد به تعاریف دیگری همچون برونبرگ و همکاران (۲۰۰۷) و Answer.com برند ملی به صورت زیر تعریف می‌شود:

"برند ملی، برند محصولی است که با همان نام تولیدکننده خود یا با حمایت آن در سطح کشور تولید، توزیع و فروش رفته است". همچنین در ادبیات مدیریت، قصد خرید به عنوان پیش‌بینی خریدهای بعدی، تعریف می‌شود (حیدرزاده و تقی‌پوریان^۴، ۲۰۱۲). به عبارتی نشان می‌دهد که مصرف‌کننده احتمالاً برنامه‌ای برای خرید محصولی خاص در زمان حال یا در زمان آینده را دارد. محققان از قصد خرید می‌توانند به عنوان یک شاخص سنجش رفتار مصرف‌کننده استفاده کنند، به طوری که مثبت بودن این شاخص، بیانگر آن است که مشتری به سمت خرید واقعی سوق داده شده است، لذا منظور از افزایش در قصد خرید، افزایش میزان احتمال خرید در آینده می‌باشد (چونگ و همکاران، ۲۰۰۹). این پژوهش با توجه به افزایش اهمیت تولید ملی در شرایط حاضر و ترغیب مردم به خرید آن، به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید برند ملی می‌پردازد.

¹ Kotler & Armstrong

² Hussain Shah, et al.

³ American marketing association-AMA

⁴ Heidarzadeh & Taghipourian

۲-۲- عوامل منتخب مربوط به برند

در این پژوهش، با بررسی، یکپارچه‌سازی و جمع‌بندی مطالعات داخلی و خارجی پیشین، ۳ متغیر آگاهی برند، کیفیت ادراک شده از برند و تصویر برند که یک عقیده، نگرش یا رفتار محسوب می‌شوند (زابلا و همکاران^۱، ۲۰۱۰)، به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر قصد خرید برند در نظر گرفته می‌شوند که دلایل انتخاب با توجه به مبانی نظری و مطالعات پیشین به تفصیل در ذیل اشاره می‌شود. از آنجایی که برندهای محصولات مورد پژوهش براساس تعریف برند ملی انتخاب می‌شوند، این پژوهش اثر عوامل منتخب مربوط به برند را بر قصد خرید برند ملی ارزیابی می‌کند.

۲-۲-۱- آگاهی برند

آگاهی برند به مفهوم قدرت گره‌های اطلاعاتی درباره‌ی یک برند در حافظه‌ی فرد است. به عبارت ساده‌تر، به معنای توانایی مصرف‌کننده برای شناسایی برند در شرایط مختلف است که با ایجاد ارتباط میان عناصر برند و رده‌ی محصول و تحت تأثیر موقعیت‌های خرید و مصرف، به محصول هویت می‌بخشد (کلر، ۱۳۸۹). بنابراین آگاهی برند، دارایی محسوب می‌شود که می‌تواند بی‌نهایت ماندگار باشد و برای مصرف‌کننده کنار گذاشتن برندی که کاملاً شناخته شده، بسیار مشکل است (آکر^۲، ۱۳۸۹). در این زمینه، پژوهشگران به بررسی اثر آگاهی برند بر قصد خرید پرداختند، نتایج بررسی اثر آگاهی برند بر قصد خرید محصول نشان می‌دهد که آگاهی برند بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد اما این تأثیر بر خرید که قرار است در آینده اتفاق بیفتد، تأثیر معناداری ندارد (جائوکو و همکاران^۳، ۲۰۰۸؛ جلیل‌وند و همکاران، ۲۰۱۱؛ بلوک^۴، ۲۰۱۱؛ زینالزاده، ۲۰۱۲؛ سنشیل‌ناتهان و ثارمی، ۲۰۱۲؛ لین و همکاران^۵، ۲۰۱۳). بنابراین:

H₁: آگاهی از برند اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند ملی دارد.

¹ Zablah, et al.

² Aaker

³ Jae Ko, et al.

⁴ Blok

⁵ Lin, et al.

۲-۲-۲- کیفیت ادراک شده

کیفیت برند یا همان کیفیت ادراک شده برند توسط مشتری (بو و همکاران^۱، ۲۰۰۹) ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه های دیگر تعریف می شود. کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک، روی آورده اند (ایمانی و ایوبی، ۱۳۸۹) زیرا کیفیت ادراک شده، محور اصلی ایجاد ارزش افزوده برای یک برند قوی هنگام خرید آن توسط مصرف کننده می باشد (گیل و همکاران^۲، ۲۰۰۷)، لذا پژوهشگران در تحقیقات خود به بررسی این اثر در شرایط مختلف پرداخته اند. نتایج حاصله بیانگر آن بود که کیفیت ادراک شده از محصول تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصول دارد (فونگ^۳، ۲۰۰۶؛ جلیلوند و همکاران، ۲۰۱۱؛ بلوک، ۲۰۱۱؛ بائو و بائو و شنگ^۴، ۲۰۱۱؛ حیدرزاده و انورزاده^۵، ۲۰۱۲؛ سنثیل ناتهان و ثارمی، ۲۰۱۲؛ حیدرزاده و تقی پوریان، ۲۰۱۲). بنابراین:

H₂: کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند ملی دارد.

۲-۲-۳- تصویر برند

تصویر برند یک مفهوم مهم و قدیمی در بازاریابی است. منظور از تصویر برند ادراکات و احساسات مصرف کننده در مورد برند می باشد که توسط تداویات ذهنی ذخیره شده در حافظه، انعکاس می یابد (کلر، ۱۳۸۹). به طور خلاصه تر، طبق تعریف چانگ و لیو (۲۰۰۹) به نقل از کاتلر و آرمسترانگ (۱۹۹۶) تصویر برند مجموعه باورهای موجود در مورد یک برند خاص می باشد. تصویر برند خوب، باعث کاهش ریسک نگرش مصرف کننده نسبت به آن برند و همچنین افزایش میزان رضایت و وفاداری مصرف کننده (رنجبریان و همکاران^۶، ۲۰۱۲) و در نتیجه افزایش قصد خرید محصول می شود (جائوکو و همکاران، ۲۰۰۸؛ سیمونیان و همکاران^۷، ۲۰۱۲). با این حال، نتایج

¹ Boo, et al.

² Gil, et al.

³ Fung

⁴ Bao & Bao & Sheng

⁵ Heidarzadeh & Andervazh

⁶ Ranjbarian, et al.

⁷ Simonian, et al.

پژوهش‌هایی که اثر تصویرهای ذهنی انواع برندها همچون برندهای لوکس و برندهای فروشگاه‌های^۱ را بر قصد خرید بررسی کرده‌اند، نشان داده که اثر تصویر برند بر قصد خرید آن بی‌معنا می‌باشد (چونگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ وو و همکاران^۲، ۲۰۱۱؛ زینالزاده، ۲۰۱۲). بنابراین:

H3: تصویر برند اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند ملی دارد.

۲-۳- عناصر منتخب آمیخته بازاریابی

عناصر آمیخته بازاریابی، یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی مدرن است. این عناصر را می‌توان به این صورت تعریف کرد: مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل که شرکت آن‌ها را در بازار هدف، برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود، به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹). بنابراین، بازاریابان از تمامی ابزارها و شیوه‌های ممکن برای افزایش میزان دانسته‌های مشتری از برند استفاده می‌نمایند زیرا فعالیت‌های بازاریابی و شیوه‌های یکپارچه‌سازی برند با این فعالیت‌ها می‌توانند نقش کلیدی در ایجاد برند قدرتمند بازی کرد (کلر، ۱۳۸۹) و باعث تقویت قصد خرید برند توسط مصرف‌کننده شود (چانگ و لیو^۳، ۲۰۰۹).

در این پژوهش براساس مبانی نظری و مطالعات گذشته که به تفصیل در زیر به آن اشاره خواهد شد، اثر عناصر آمیخته بازاریابی همچون پیشبرد فروش، تبلیغات و قیمت‌گذاری بر عوامل منتخب مربوط به برند ارزیابی می‌شود.

۲-۳-۱- پیشبرد فروش

با یکپارچه‌سازی مطالعات گذشته، در این پژوهش پیشبرد فروش به عنوان یکی از فعالیت‌های بازاریابی موثر بر عوامل مربوط به برند محسوب می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۷؛ مونتانر و پینا^۴، ۲۰۰۸؛ بویل و همکاران، ۲۰۱۱؛ رحمانی و همکاران، ۲۰۱۲؛ صداقت و همکاران، ۲۰۱۲). پیشبرد فروش مجموعه‌ای از ابزارهای انگیزاننده مختلف و متفاوت و اغلب کوتاه مدت است که برای تحریک مصرف‌کننده جهت خرید

¹ private brands

² C.s wu, et al.

³ Chang & Liu

⁴ Montaner and Pina

بیشتر یا سریع‌تر استفاده می‌شود (انصاری و حسن‌قلی‌پور، ۲۰۱۲). پیشبرد فروش دارای دو بعد پیشبرد فروش مالی و پیشبرد فروش غیر مالی^۱ می‌باشد. منظور از پیشبردهای فروش مالی، تخفیفات نقدی و کوپن و منظور از پیشبردهای فروش غیرمالی، هدایای رایگان، نمونه‌های رایگان، قرعه‌کشی و مسابقات می‌باشد (گدنک و همکاران^۲، ۲۰۰۲؛ بویل و همکاران، ۲۰۱۱).

گدنک و همکاران (۲۰۰۲) و بویل و همکاران (۲۰۱۱) در قسمتی از پژوهش خود با تقسیم‌بندی پیشبرد فروش براساس بعد مالی و غیر مالی اثر هر یک از آن‌ها بر کیفیت ادراک شده سنجیده‌اند. نتایج حاصله بیانگر آن بود که پیشبرد فروش مالی اثر منفی بر کیفیت ادراک شده از برند دارد و همچنین پیشبرد فروش غیرمالی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده از برند دارد. در پژوهش‌های صداقت و همکاران (۲۰۱۲) و امینی و همکاران (۲۰۱۲) که پیشبردهای فروش به صورت یکپارچه در نظر گرفته شده بود، نتایج نشان داد که پیشبرد فروش اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده از برند دارد. همچنین در این دو پژوهش اثر پیشبرد فروش بر آگاهی برند بررسی شد، که نتایج حاکی از مثبت بودن این اثر بود و در نهایت، در پژوهش امینی و همکاران (۲۰۱۲)، اثر پیشبرد فروش بر تصویر برند مطالعه شد و نتایج نشان داد که پیشبرد فروش اثری مثبت بر تصویر برند دارد. البته قابل توجه است در تحقیقی مشابه، مونتانر و پینا (۲۰۰۸) اثر پیشبرد فروش مالی را بر تصویر برند، منفی ارزیابی کرده بودند. با توجه به مطالب فوق و نامعلوم بودن این اثرات بر برندهای ملی، فرضیه‌های مربوط به اثر پیشبرد فروش بر عوامل مربوط به برند به شرح زیر خواهد بود:

- H4: پیشبرد فروش مالی اثر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند دارد.
- H5: پیشبرد فروش مالی اثر منفی و معناداری بر کیفیت ادراک شده از برند دارد.
- H6: پیشبرد فروش مالی اثر منفی و معناداری بر تصویر برند دارد.
- H7: پیشبرد فروش غیر مالی اثر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند دارد.
- H8: پیشبرد فروش غیر مالی اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده از برند دارد.
- H9: پیشبرد فروش غیر مالی اثر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

¹ Monetary and Non-monetary promotions

² Gedenk, et al.

۲-۳-۲- تبلیغات

یکی دیگر از عناصر بازاریابی تأثیرگذار بر عوامل مربوط به برند، تبلیغات است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۷؛ یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ چان و همکاران، ۲۰۰۹؛ ایرانزاده و همکاران، ۲۰۱۲؛ صداقت و همکاران، ۲۰۱۲؛ رحمانی و همکاران، ۲۰۱۲). تبلیغات عبارت است از هر شکل از ارائه و ترویج غیرشخصی^۱ ایده‌ها، کالاها و خدمات توسط حامی مشخص که مستلزم پرداخت هزینه می‌باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹؛ کلر، ۱۳۸۹؛ سیلک^۲، ۱۳۹۰). به طور عام‌تر، تبلیغات ابزاری برای برقراری ارتباط یک شرکت با مشتریان خودش است (جوکانویچ^۳، ۲۰۰۵) که از انواع آن می‌توان به تبلیغات رسانه‌ای (تلویزیون، روزنامه، رادیو و مجلات) و تبلیغات اینترنتی (وب سایت‌ها، آگهی‌های تبلیغاتی تعاملی، پست الکترونیکی) و تبلیغات مکانی (بیلبوردها و پوسترها، سینما، فرودگاه و سالن‌های انتظار) و تبلیغ در مکان خرید (نمایش محصول، تبلیغات در مراکز خرید، تبلیغات روی قفسه‌ها، ارائه کارت‌های خرید) اشاره کرد (کلر، ۱۳۸۹).

ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۷)، بلادوف و همکاران^۴ (۲۰۰۹) به نقل از کریشنامورسی و راج^۵ (۱۹۸۵) ایرانزاده و همکاران (۲۰۱۲)، صداقت و همکاران (۲۰۱۲) و الکس^۶ (۲۰۱۲) در قسمتی از پژوهش خود، اثر تبلیغات را بر آگاهی برند و کیفیت ادراک شده سنجیده‌اند، بر طبق نتایج این مطالعه تبلیغات اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند دارد. اما در پژوهشی که کلارک و همکاران^۷ (۲۰۰۹) بین بیش از ۳۰۰ برند انجام دادند، نتایج نشانگر عدم اثر معنادار تبلیغات بر کیفیت ادراک شده از برند بود. همچنین در پژوهشی دیگر ویلارجو راموس و همکاران (۲۰۱۲) نیز به بررسی اثر تبلیغات بر تصویر برند پرداخته‌اند و این اثر را در پژوهش خود مثبت ارزیابی نمودند. با توجه به مطالب فوق فرضیات پژوهش در حوزه برندهای ملی به شرح زیر می‌باشد.

H10: تبلیغات اثر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند دارد.

H11: تبلیغات اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده از برند دارد.

¹ Non Personal Presentation and Promotion

² Silk

³ Jokanovic

⁴ Baldauf, et al.

⁵ Krishnamurthi and Raj

⁶ Alex

⁷ Clark, et al.

H₁₂: تبلیغات اثر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

۲-۳-۳- قیمت

قیمت کالا تنها رکن عناصر آمیخته بازاریابی است که موجب درآمد است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹؛ کلر، ۱۳۸۹). منظور از قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخت می‌شود و رقابت بر سر قیمت کالا و قیمت‌گذاری با اهمیت‌ترین مسئله‌ای است که مدیران بازاریابی با آن روبرو هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹). بنابراین بازاریابان نیازمند درک بهتر تمامی نگرش‌های مصرف‌کنندگان در مورد قیمت محصولات و برندها هستند تا بتوانند ترجیحات آن‌ها را در زمینه قیمت و ارزش محصولات شناسایی کنند؛ لذا می‌توان گفت برتری قیمت در زمره‌ی مهم‌ترین مزیت‌های برخورداری از برندی قدرتمند است (کلر، ۱۳۸۹).

در پژوهش‌های پیشین اثر قیمت بر عناصر مختلف برند بررسی شده است. در این زمینه نتایج پژوهش ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۷)، یو و همکاران (۲۰۰۰) و امینی و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد که قیمت تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک‌شده از برند دارد اما از طرفی، کیم و هیون^۱ (۲۰۱۱) و زاچارایاز^۲ (۲۰۱۳) این اثر را منفی ارزیابی نمودند. همچنین هوانگ و ساریغلو^۳ (۲۰۱۲)، کیم و هیون (۲۰۱۱)، امینی و همکاران (۲۰۱۲) و زاچارایاز (۲۰۱۳) اثر قیمت‌گذاری بر آگاهی برند را بررسی کردند و نشان دادند که قیمت بر آگاهی برند اثر مثبت و معناداری دارد. در بررسی تأثیرپذیری عنصری دیگر از برند، گیلانی‌نیا و همکاران (۲۰۱۱) و امینی و همکاران (۲۰۱۲) اثر قیمت‌گذاری را بر تصویر برند مطالعه و آن را مثبت ارزیابی کردند اما کیم و هیون (۲۰۱۱) در قسمتی دیگر از پژوهش خود به تأثیر منفی قیمت بر تصویر برند اشاره داشته‌اند. با توجه به مطالب فوق و نامعلوم بودن این اثر بر برند ملی، فرضیه‌های این بخش از پژوهش به شرح زیر است:

H₁₃: نحوه قیمت‌گذاری اثر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند دارد.

H₁₄: نحوه قیمت‌گذاری اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک‌شده از برند دارد.

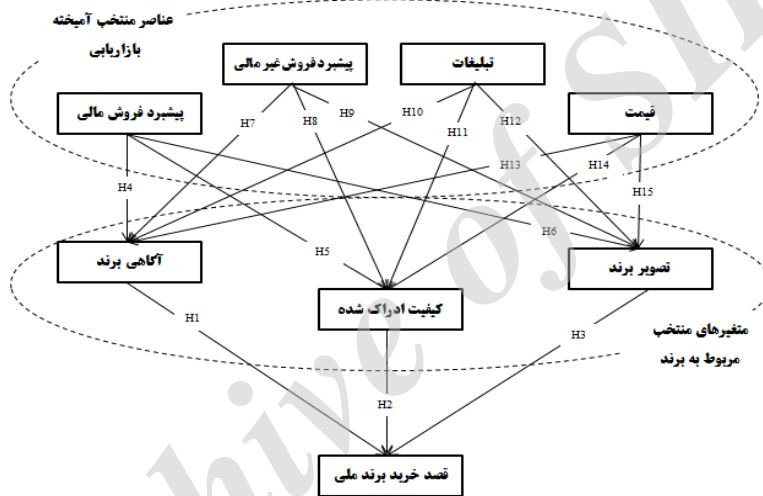
H₁₅: نحوه قیمت‌گذاری اثر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

¹ Kim & Hyun

² Zacharias

³ Huang & sarigollu

بنابراین، با استناد به مبانی نظری تحقیق و همچنین جمع بندی مدل‌های پژوهش‌های پیشین، این پژوهش عوامل موثر بر قصد خرید برند ملی را بررسی می‌کند. از نوآوری‌های این پژوهش می‌توان به بررسی اثر هم‌زمان فعالیت‌های بازاریابی بر عوامل مربوط به برند و تأثیر این عوامل بر قصد خرید برند اشاره نمود و همچنین بررسی اثر فعالیت‌ها و عوامل مذکور در حوزه برند ملی از نوآوری دیگر این پژوهش می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است که طی آن اثر متغیرهای منتخب مربوط به برند که از عناصر آمیخته بازاریابی متأثر شده‌اند، بر قصد خرید برند ملی، بررسی می‌گردد. جامعه آماری تحقیق شامل اعضای خانوار معمولی ساکن^۱، خانوارهای گروهی^۲ و خانوار مؤسسه‌ای^۱ می‌باشد

^۱ آن دسته از خانوارهایی معمولی که در اقامتگاه ثابت سکونت دارد (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۸).

^۲ مجموعه افرادی که تمام یا اغلب به دلیل دارا بودن شرایط خاص، اقامتگاه مشترکی برای سکونت خود انتخاب کرده‌اند (همان منبع).

که در مناطق «۱ الی ۵» تهران سکونت کرده و در دی‌ماه ۱۳۹۱ تا فروردین ۱۳۹۲ به مراکز خرید واقع در این مناطق مراجعه نموده‌اند. این جامعه آماری، به عنوان قشر یا طبقه‌ای از مصرف‌کنندگان بیست برند در ۷ صنعت (مواد غذایی، خودروسازی، خدمات ارتباطی، محصولات چرمی، لوازم الکترونیک، پوشاک و بهداشتی) هستند که کاملاً شناخته شده یا معروف بودند. انتخاب مناطق ۵ گانه براساس اطلاعات خانوارهای مورد نظر در مناطق ۲۲ گانه که مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۸ منتشر کرده و همچنین دسترسی محققان به این مناطق انجام پذیرفته است. لازم به ذکر است این مناطق جز مناطقی بوده‌اند که بیشترین آمار موجود در خانوارهای فوق‌الذکر را داشته‌اند. همچنین این نوع انتخاب چند برند از بین چند صنعت براساس پژوهش‌های مشابه پیشین انجام پذیرفته است (سیمونیان و همکاران، ۲۰۱۲؛ بویل و همکاران، ۲۰۱۱؛ والت فلورنس و همکاران^۲، ۲۰۱۱؛ کلارک و همکاران، ۲۰۰۹؛ برونبرگ و همکاران، ۲۰۰۷). به عبارت بهتر، این انتخاب صنعت و برند ابتدا با نظرسنجی در میان نمونه‌ای ۴۰ نفری در جامعه آماری، از محصولات و برندهای موجود در آن‌ها مبتنی بر معروفیت و شناخته شدن و بهره‌گیری از عناصر منتخب آمیخته بازاریابی انجام پذیرفت و در مرحله بعد نتایج و بررسی‌ها به تایید پنج نفر از خبرگان عمل‌گرا و دانشگاهی بازاریابی رسید. در نتیجه ۷ دسته محصول به عنوان شناخته‌شده‌ترین محصولاتی که از عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بهره می‌برند، انتخاب شدند و در پی آن از هر رده محصول، ۷ برند مواد غذایی (کاله، میهن، چی‌توز، گلستان، تبرک، تک ماکارون و عالیس)، ۲ برند خودروساز (ایران‌خودرو و سایپا)، ۲ برند پوشاک (هاکوپیان و سالیان)، ۲ برند محصولات چرمی (چرم مشهد و نوین چرم)، ۲ برند لوازم الکترونیکی (GLX و دیمو)، ۲ برند خدمات ارتباطی (همراه اول و ایرانسل) و ۲ برند مواد بهداشتی و شوینده‌ها (پرژک و صحت) منتخب توسط مشتریان و با تایید ده نفر از اساتید و خبرگان دانشگاه و عمل‌گرا معرفی شدند.

با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری، روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌برداری احتمالی طبقه‌ای نامتناسب^۳ بود که علت بهره‌گیری از آن، وجود انواع گروه‌های فرعی از اعضای

^۱ مجموعه افرادی که به دلیل داشتن هدف یا ویژگی‌های مشترک با هم در یک موسسه زندگی می‌کنند، همچون پادگان یا خوابگاه دانشجویی (همان منبع).

^۲ Valette-Florence, et al.

^۳ Disproportionate Stratified Random Sampling

جامعه آماری و حذف نگرانی جهت معرف بودن پاسخ پرسش‌شوندگان و عدم تناسبی بین فراوانی طبقات مختلف می‌باشد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین حجم نمونه طبق جدول کرجسی و مورگان^۱ (۱۹۷۰) برابر با عدد ۳۸۵ نفر (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰) در نظر گرفته شد. به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر ۲۰ گزاره برای بررسی نظرات پاسخگویان استفاده شد و میزان موافقت اعضای جامعه‌ی آماری با معیار مطرح شده در آن گزاره، در یک مقیاس پنج‌گانه (از ۱ به معنای کاملاً مخالف تا ۵ به معنای کاملاً موافق) در وضعیت موجود بررسی گردید. لیکن از آنجا که پیش‌بینی می‌شد که احتمالاً بعضی پرسشنامه‌ها به طور منطقی و صحیح کامل نشده است و برخی از پاسخگویان پرسشنامه‌ها را عودت نداده‌اند و یا ساکن یکی از مناطق مورد نظر نباشند، ۵۰۰ پرسشنامه پخش گردید و در آخر ۴۳۲ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت که جزئیات اطلاعات پاسخگویان به شرح ذیل می‌باشد.

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان در مناطق منتخب شهرداری تهران

جمع	منطقه ۵	منطقه ۴	منطقه ۳	منطقه ۲	منطقه ۱	
۲۲۵	۳۸	۶۳	۳۰	۵۱	۴۳	مرد
۲۰۷	۴۷	۳۱	۱۵	۷۶	۳۸	زن
۴۳۲	۸۵	۹۴	۴۵	۱۲۷	۸۱	جمع

روایی و پایایی ویژگی‌هایی هستند که هر ابزار سنجشی از جمله پرسشنامه باید دارا باشد. برای تعیین روایی ظاهری و محتوایی پرسش‌نامه نیز از نظر استادان و خبرگان رفتار مصرف‌کننده و مدیریت برند استفاده شد. بدین ترتیب که در ابتدا با توجه به ادبیات و مبانی نظری تحقیق شاخص‌های پرسشنامه استخراج و سپس طی جلساتی با تعداد پنج نفر از صاحب‌نظران و خبرگان مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده که دارای سابقه و تجربه‌ی کاری و مطالعاتی بودند، روایی پرسش‌نامه‌ی تحقیق بررسی شد و نظرات ایشان بر پرسشنامه اعمال شد. همچنین برای سنجش روایی سازه از آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نشانگر تایید تمامی مؤلفه‌ها بود.

¹ Krejcie & Morgan

۱۴۰ / تبیین نقش عوامل مربوط به برند و عناصر منتخب آمیخته بازاریابی در قصد خرید برند ملی

میزان پایایی پرسشنامه‌ی این تحقیق نیز به وسیله‌ی نرم‌افزار SPSS19 و از روش آلفای کرونباخ معادل ۰٫۹۶،۴ بدست آمد که ضریب قابل قبولی است. همچنین در جدول ۲ آلفای کرونباخ متغیرها نشان داده شده است.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سؤال	ضریب آلفا کرونباخ
پیشبرد فروش مالی	۳	۰٫۹۳۶
پیشبرد فروش غیرمالی	۲	۰٫۹۱۸
تبلیغات	۳	۰٫۹۲۴
قیمت‌گذاری	۲	۰٫۸۹۷
آگاهی‌برند	۲	۰٫۸۱۴
تصویربرند	۳	۰٫۸۷۷
کیفیت ادراک‌شده	۲	۰٫۹۵۰
قصدخرید برنده‌ملی	۳	۰٫۸۷۸

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون معادلات ساختاری نرم‌افزارهای AMOS18 و SPSS19 استفاده شد.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌های پژوهش به وسیله نرم‌افزار AMOS18 تحلیل شد و نتایج این بررسی که تایید تمامی مؤلفه‌های پژوهش را نشان می‌دهد در قالب جدول ۳ بیان می‌شود.

جدول ۳. تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های پژوهش

متغیر	عوامل	مؤلفه*	تحلیل عاملی تأییدی	معماداری	محقق
متغیرهای منتخب آمیخته بازاریابی	پیشبرد فروش مالی	۱- بالا بودن تخفیفات نقدی برند X برای مشتریان. ۲- بیشتر بودن تخفیفات نقدی برند X نسبت به رقبا برای مشتریان. ۳- ارائه تخفیفات نقدی برند X به تناسب شرایط برای مشتریان.	۰,۸۹۰ ۰,۹۶۷ ۰,۸۸۰	۰,۰۰۰ ۰,۰۰۰ ۰,۰۰۰	بویل و همکاران (۲۰۱۱) ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۷)
	پیشبرد فروش غیرمالی	۱- ارائه یک هدیه کنار محصول برند X. ۲- ارائه هدیه‌ای با ارزش‌تر نسبت به رقبا کنار محصول توسط برند X برای مشتریان.	۰,۸۹۷ ۰,۹۴۳	۰,۰۰۰ ۰,۰۰۰	بویل و همکاران (۱۳۸۷)
	تبلیغات	۱- جلب‌کننده بودن تبلیغات برند X برای مشتریان. ۲- ارائه اطلاعاتی مناسب در تبلیغات برند X. ۳- قانع‌کننده بودن تبلیغات برند X جهت خرید برای مشتریان.	۰,۹۲۹ ۰,۸۶۹ ۰,۸۸۸	۰,۰۰۰ ۰,۰۰۰ ۰,۰۰۰	ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۷) ا. کیس ^۱ (۲۰۰۰)
	قیمت‌گذاری	۱- بالا بودن قیمت برند X. ۲- گران قیمت بودن و لوکس بودن برند X.	۰,۷۸۶ ۱,۰۵۴	۰,۰۰۰ ۰,۰۰۰	گیلانی‌نیا و همکاران (۲۰۱۱) ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۷)

¹ O'Cass

		منظورهای منتخب مربوط به برند	
بویل و همکاران (۲۰۱۱) جلیل‌وند و همکاران (۲۰۱۱) قربانی و مدنی ^۱ (۲۰۱۲)	۰,۰۰۰ ۰,۰۰۰	۱,۰۱۲ ۰,۸۵۵	آگاهی برند ۱- آگاه بودن از وجود برند X ۲- شناسایی برند X در میان رقبا توسط مشتریان.
مونتائر و پینا (۲۰۰۸)	۰,۰۰۰ ۰,۰۰۰ ۰,۰۰۰	۰,۹۱۰ ۰,۷۸۰ ۰,۷۷۴	تصورات برند ۱- بهره مندی برند X از ویژگی‌های منحصر به فرد نسبت به رقبا. ۲- خوب بودن برند X از نگاه کلی مشتریان. ۳- معتبر بودن برند X در بازار.
بویل و همکاران (۲۰۱۱) جلیل‌وند و همکاران (۲۰۱۱)	۰,۰۰۰ ۰,۰۰۰	۰,۹۳۹ ۰,۹۶۳	کیفیت ادراک‌شده از برند ۱- با کیفیت بودن محصولات برند X. ۲- قابل اعتماد بودن محصولات برند X.
مرادی و زارعی (۲۰۱۱) جلیل‌وند و همکاران (۲۰۱۱)	۰,۰۰۰ ۰,۰۰۰ ۰,۰۰۰	۰,۸۶۱ ۰,۷۹۷ ۰,۷۶۱	قصد خرید برند ۱- تمایل به خرید برند X توسط مشتریان. ۲- توصیه به خرید محصولات برند X توسط مصرف‌کنندگان. ۳- خریداری مجدد محصولات برند X توسط مصرف‌کنندگان.

* نگارش مؤلفه‌ها بر اساس نوع برند در پرسشنامه‌ها متفاوت است.

** شاخص در سطح معناداری زیر ۰,۰۰۱ قابل تایید است.

۲-۴- ارزیابی وضعیت موجود متغیرهای اصلی

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها، جدول همبستگی، کلیه متغیرهای مکنون در قالب جدول ۴ ارائه می‌شود.

¹ Ghorbani & Madani

جدول ۴. همبستگی متغیرهای مکنون

قصد خرید برند ملی	تصویر برند	کیفیت ادراک شده	آگاهی برند	قیمت گذاری	تبلیغات	پیشبردهای فروش غیر مالی	پیشبردهای فروش مالی	
-	-	-	-	-	-	-	-	فروش مالی پیشبردهای
-	-	-	-	-	-	۱	۰٫۹۰۵	فروش غیر مالی پیشبردهای
-	-	-	-	-	۱	۰٫۸۴۵	۰٫۸۳۶	تبلیغات
-	-	-	-	۱	۰٫۳۰۴	۰٫۱۹۰	۰٫۳۹۰	قیمت گذاری
-	-	-	۱	۰٫۲۸۲	۰٫۶۶۶	۰٫۵۹۷	۰٫۵۳۰	آگاهی برند
-	-	۱	۰٫۳۵۳	۰٫۶۴۶	۰٫۷۰۶	۰٫۶۱۶	۰٫۷۷۲	کیفیت ادراک شده
-	۱	۰٫۸۶۱	۰٫۵۶۴	۰٫۵۶۸	۰٫۷۸۳	۰٫۷۱۱	۰٫۸۰۲	تصویر برند
۱	۰٫۸۷۶	۰٫۸۵۵	۰٫۴۶۶	۰٫۶۶۱	۰٫۷۱۹	۰٫۵۶۳	۰٫۶۶۷	قصد خرید برند ملی

۳-۴- آزمون الگوی مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق که اثر عوامل منتخب آمیخته بازاریابی بر عوامل منتخب مربوط به برند و همچنین اثر عوامل منتخب مربوط به برند بر قصد خرید برند ملی را مورد بررسی قرار می‌داد، از آزمون معادلات ساختاری استفاده شد. برازش مدل پژوهش به شرح جدول ۵ می‌باشد.

جدول ۵. آزمون برازش الگوی مفهومی

Chi-square/df	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI
۱,۶۴۳	۰,۹۹۲	۰,۹۴۵	۰,۹۹۲	۰,۹۳۹	۰,۹۹۱

بر این اساس اگر (x^2/df) کوچکتر از دو و CFI، TLI، IFI، RFI و NFI بزرگتر از ۰,۹ نشان‌دهنده برازش مطلوب و مناسب است (صادق‌پور و مرادی، ۱۳۸۹). بنابراین الگوی مفهومی تحقیق دارای برازش مناسب می‌باشد.

جدول ۶ نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق را نمایش می‌دهد.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه فرضیه
H ₁ : آگاهی از برند اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند ملی دارد.	۰,۱۰۳	۰,۰۰۵	رد فرضیه
H ₂ : کیفیت ادراک‌شده اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند ملی دارد.	۰,۲۶۳	***	تایید فرضیه
H ₃ : تصویر برند اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند ملی دارد.	۰,۶۶۰	***	تایید فرضیه
H ₄ : پیشبرد فروش مالی اثر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند دارد.	-۰,۵۴۰	***	رد فرضیه
H ₅ : پیشبرد فروش مالی اثر منفی و معناداری بر کیفیت ادراک‌شده از برند دارد.	۰,۶۲۵	***	رد فرضیه
H ₆ : پیشبرد فروش مالی اثر منفی و معناداری بر تصویر برند دارد.	۰,۵۲۵	***	رد فرضیه
H ₇ : پیشبرد فروش غیرمالی اثر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند دارد.	۰,۴۰۸	***	تایید فرضیه
H ₈ : پیشبرد فروش غیرمالی اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک‌شده از برند دارد.	-۰,۳۴۹	***	رد فرضیه

فرضیه	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه فرضیه
H ₉ : پیشبرد فروش غیرمالی اثر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.	-۰,۲۱۰	***	رد فرضیه
H ₁₀ : تبلیغات اثر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند دارد.	۰,۵۸۴	***	تایید فرضیه
H ₁₁ : تبلیغات اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده از برند دارد.	۰,۳۷۶	***	تایید فرضیه
H ₁₂ : تبلیغات اثر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.	۰,۶۳۶	***	تایید فرضیه
H ₁₃ : نحوه قیمت گذاری اثر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند دارد.	۰,۰۲۱	۰,۳۲۹	رد فرضیه
H ₁₄ : نحوه قیمت گذاری اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده از برند دارد.	۰,۴۸۲	***	تایید فرضیه
H ₁₅ : نحوه قیمت گذاری اثر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.	۰,۳۳۰	***	تایید فرضیه

***بیانگر این مطلب هستند که فرضیه در سطح معناداری (۰,۰۰۱) به تایید رسیده است.

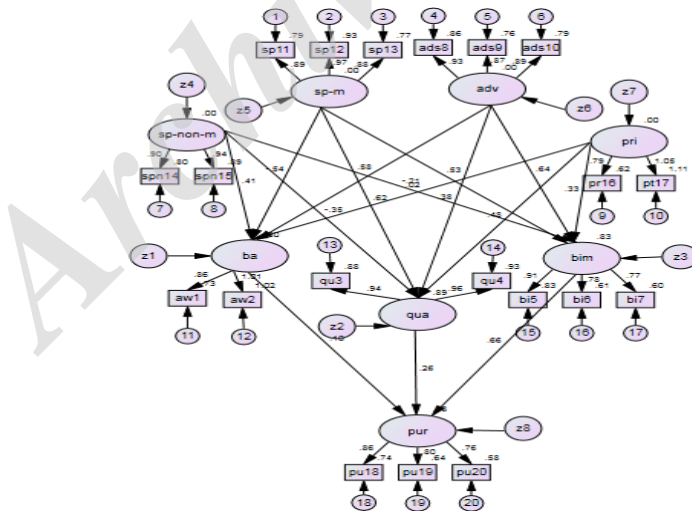
بر اساس آزمون، فرضیه اول (H₁) که بیانگر اثر مثبت و معنادار آگاهی برند بر قصد خرید برند ملی می باشد، علی رغم کسب نمره معناداری ۰,۰۰۵، رد می شود. به عبارتی دیگر، آگاهی از یک برند اثر معناداری بر قصد خرید آن برند نداشته است. اما فرضیه دوم (H₂) اثر مستقیم و معنادار کیفیت ادراک شده از یک برند بر قصد خرید آن برند ملی را نشان می دهد. فرضیه سوم (H₃) نیز تایید می کند که تصویر نقش بسته از یک برند ملی مورد نظر در ذهن مصرف کننده تهرانی اثر مستقیم و معناداری بر قصد خرید آن برند داشته است. اما در فرضیه چهارم (H₄) اثر پیشبرد فروش مالی بر آگاهی از برند معنادار اما منفی ارزیابی شد. به عبارتی دیگر هرچه برند از پیشبردهای فروش بیشتر استفاده کند، تأثیر منفی تری بر آگاهی از آن برند در ذهن مصرف کننده داشته است بنابراین فرضیه چهارم رد می شود؛ همچنین فرضیه پنجم (H₅) و فرضیه ششم (H₆) یعنی اثر پیشبرد فروش مالی بر کیفیت ادراک شده و تصویر برند، مثبت و معنادار بوده که با توجه به اینکه پیش بینی شده بود، این اثرات منفی باشد، لذا فرضیه پنجم و ششم هم رد می شود. فرضیه هفتم (H₇) تایید اثر مثبت و معنادار پیشبرد فروش غیر مالی بر آگاهی از برند را نشان داد. اما فرضیه هشتم (H₈) و نهم (H₉) نشان دادند که پیشبرد فروش غیرمالی اثر منفی بر کیفیت ادراک شده از یک برند و تصویر آن برند دارد. بنابراین،

فرضیه هشتم و نهم نیز رد می‌شود. در فرضیه دهم (H₁₀) و یازدهم (H₁₁) و دوازدهم (H₁₂)، اثر مثبت و معنادار تبلیغات بر عوامل منتخب مربوط به برند بررسی شد که نتایج، فرضیه‌ها را تایید نمود. فرضیه سیزدهم (H₁₃) نشان داد که اثر قیمت بر آگاهی از یک برند، معنادار نیست؛ لذا فرضیه سیزدهم رد شد. اما در فرضیه چهاردهم (H₁₄) و پانزدهم (H₁₅) اثر قیمت بر کیفیت ادراک شده و تصویر برند مثبت و معنادار می‌باشد. همچنین در نگاهی دیگر اثر غیر مستقیم و معنادار عوامل منتخب آمیخته بازاریابی بر قصد خرید مورد آزمون قرار گرفت که نتایج حاصل در جدول ۷ ارائه می‌شود.

جدول ۷. اثر غیرمستقیم بر قصد خرید برند ملی

قیمت	تبلیغات	پیشبردهای فروش مالی	پیشبردهای فروش غیرمالی	قصد خرید برند ملی
۰,۲۸۲	۰,۴۴۸	۰,۳۳۵	-۰,۱۴۹	

با توجه به جدول فوق تبلیغات، قیمت گذاری و پیشبردهای فروش مالی اثر غیر مستقیم مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد اما پیشبردهای فروش غیرمالی اثر منفی بر قصد خرید برند ملی دارد.



شکل ۲. ضریب مسیر استاندارد موثر بر قصد خرید برند ملی

Sp-m پیشبرد فروش مالی، sp-non-m پیشبرد فروش غیر مالی، adv تبلیغات، pri قیمت، ba آگاهی برند، qua کیفیت ادراک شده، bim تصویر برند، pur قصد خرید برند ملی.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش بر اساس ضرورت رشد و ارزیابی برندهای ملی در سال‌های اخیر، دیدگاه مصرف‌کننده را نسبت به عوامل مربوط به قصد خرید برند ملی بررسی کرد. همچنین در این پژوهش اثر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر عوامل مربوط به برند بررسی شد. در فرضیه اول (H_1) معناداری اثر آگاهی برند بر قصد خرید تایید نشد به عبارتی، آگاهی از یک برند ملی تأثیر معناداری بر قصد خرید آن نداشته است. این در حالی است که بسیاری از پژوهش‌های گذشته همچون جائقو و همکاران (۲۰۰۸)، جلیل‌وند و همکاران (۲۰۱۱)^۱، بلوک^۱ (۲۰۱۱)، زینالزاده^۲ (۲۰۱۲) و دیگر پژوهشگران این اثر را معنادار و مثبت ارزیابی نموده بودند. بنابراین پیش‌بینی می‌شود عوامل تأثیرگذاری، این اثر را در این پژوهش بی‌معنا کرده است. با توجه اینکه برندهای ملی براساس فرهنگ یک کشور شکل پیدا کرده‌اند (کاتلر، ۱۳۸۹) و سابقه و قدمت بالای اکثر برندهای منتخب، به نظر می‌رسد عنصر شناسایی برند^۳ که یکی از دو شاخص آگاهی برند است، به خوبی عمل کرده است و مشکل از شاخص دیگر یعنی یادآوری برند^۴ می‌باشد. منظور از یادآوری برند فراخوانی اطلاعات مربوط به برند در موقعیت خرید می‌باشد (کلر، ۱۳۸۹) که به اصطلاح به این برندها برندهای گورستانی^۵ می‌گویند (آکر، ۱۳۸۹). به نظر محققان این پژوهش علت ضعف شاخص یادآوری برند می‌تواند از عدم وجود مزیت‌های رقابتی قوی نسبت به رقبای داخلی یا خارجی، نشأت بگیرد؛ بطوریکه وقتی مصرف‌کننده به فروشگاه مراجعه می‌کند، مزیت‌های مورد نظرش همچون کیفیت مناسب یا قیمت پایین را در برندهای مشابه خارجی یا داخلی رقیب می‌یابد، لذا دیگر آن برند ملی مورد نظر را فراموش می‌کند و به سراغ محصولی رفته که نیازش را برآورده سازد زیرا ارزیابی مصرف‌کنندگان از برند و انتخاب آن‌ها در هر شرایطی، تحت‌تأثیر هر آن چیزی که از برند به خاطر می‌آورند، قرار می‌گیرد. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد برندهای ملی به دنبال ایجاد یک مزیت قوی و جداگانه و عدم تقلید از رقبا (محمودیان و رونقی، ۱۳۸۹) باشند. در این راستا می‌توان از استراتژی‌های پورتر شامل استراتژی‌های رهبری هزینه، تمایز یا تمرکز بهره برد (دیوید، ۱۳۸۲).

¹ Blok

² Zeynalzade

³ Brand Recognition

⁴ Brand Recall

⁵ Graveyard Brand

با توجه به توضیح فوق، استدلال اثبات فرضیه دوم (H_2) هموار شد زیرا یکی از مزیت‌های اصلی یک محصول، می‌تواند کیفیت آن باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹). بنابراین، همچون نتیجه تمامی پژوهش‌های پیشین (فونگ، ۲۰۰۶)، جلیل‌وند و همکاران (۲۰۱۱)، بائو و همکاران (۲۰۱۱)، حیدرزاده و انورزاده (۲۰۱۲)، حیدرزاده و تقی پوریان (۲۰۱۲) و دیگر پژوهشگران که برندهای مختلف را مطالعه کرده بودند، در این پژوهش نشان داده شد، از دید مصرف‌کننده، هرچه برندهای ملی به سمت افزایش کیفیت نسبت به رقبای خود پیش رفته‌اند، تمایل مصرف‌کنندگان جهت خرید آن‌ها بیشتر شده است. در بررسی فرضیه سوم (H_3) که اثر تصویر برند بر قصد خرید برند ملی را مثبت و معنادار بیان می‌کند، باید عنوان نمود برنامه‌های بازاریابی برندهای مورد نظر در مجموع توانسته‌اند تداعیات منحصر به فردی در حافظه مصرف‌کنندگان پیوند بزنند، گرچه اثر تصویر برند ایجاد شده بر قصد خرید آن محصول بسیار قوی نبوده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها تأثیرات هر یک از عوامل اطلاع‌رسانی فراتر از فعالیت‌های بازاریابی اعم از اخبار، گزارش، تبلیغات دهان به دهان یا تصورات مشتری از برند، لوگو، شرکت سازنده یا غیره را تشخیص دهند و آن‌ها را به بهترین شکل مدیریت کنند و در طراحی راهبردهای ارتباطی خود با مخاطبان مورد توجه قرار دهند.

اما در بررسی اثرات عوامل منتخب آمیخته بازاریابی بر عوامل مربوط به برند، در فرض چهارم (H_4)، اثر پیشبرد فروش مالی بر آگاهی برند منفی و در فرضیه پنجم (H_5) و ششم (H_6) این اثر بر کیفیت ادراک شده و تصویر برند مثبت ارزیابی شد. این در حالی است که در پژوهش‌های مشابه بیان شده در مبنای نظری تحقیق، اثر پیشبرد فروش مالی بر آگاهی برند مثبت ارزیابی شده است و همچنین نتیجه این اثر بر تصویر و کیفیت ادراک شده از برند تأثیر منفی داشته است. به عبارتی، نتیجه این پژوهش کاملاً متفاوت با پژوهش‌های قبلی بوده است. بنابراین، شاید عامل مهمی، مداخله‌گر این اثرات بوده است. محققان این پژوهش کاهش قدرت خرید مردم در ایام جمع‌آوری داده‌ها را به عنوان عامل تأثیر گذار معرفی می‌کنند؛ زیرا با ارائه پیشبرد فروش مالی افزایش قدرت خرید مردم یا همان افزایش میزان حجم خرید آن برند مورد نظر، اتفاق می‌افتد و مردم از کالاهای داخلی با توجه به اینکه از بطن جامعه رویدهند، انتظار چنین حمایتی را در شرایط ضعیف اقتصادی دارند. بنابراین، می‌توان گفت مصرف‌کنندگان تصویر مثبتی از برندهایی که پیشبرد فروش مالی ارائه می‌دهند، دارند و به نوعی این موضوع می‌تواند بر

کیفیت ادراک شده متأثر پیشبرد فروش مالی، اثرگذار باشد و زمانی که برندی پیشبرد فروش مالی را ارائه می‌دهد، با توجه نتایج بدست آمده در پژوهش، مصرف‌کنندگان از برندهای دیگر به خاطر مزیت‌هایش (که البته اشاره شد برندهای ملی مزیت منحصر به فردی چندان نداشته‌اند) یاد نمی‌کنند بلکه با توجه به کاهش قدرت خرید؛ بدون توجه به نام برند مورد نظر، تمایل به انتخاب آن برندی را دارند که پیشبرد فروش مالی ارائه می‌دهد.

در فرضیه‌های هفتم (H7) و هشتم (H8) و نهم (H9) به بررسی اثر پیشبرد فروش غیرمالی همچون اهدای هدیه کنار یک محصول بر عوامل مربوط به برند پرداخته شد. در فرضیه هفتم (H7) اثر مثبت و معنادار پیشبرد فروش غیرمالی بر آگاهی برند تایید شد. این موضوع اشاره به آن دارد که هرچه یک برند ملی پیشبردهای فروش غیرمالی ارائه نماید، می‌تواند در شناسایی و یادآوری محصول هنگام خرید به مصرف‌کننده کمک کند. اما با توجه به نتایج بدست آمده در فرضیه‌های هشتم (H8) و نهم (H9)، به نظر می‌رسد شرکت‌ها نتوانستند از این ابزار بازاریابی به درستی استفاده نمایند زیرا با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، اولاً شرکت‌ها بسیار کم از این ابزار استفاده کرده بودند و ثانیاً اگر هم بکار گرفته شده بود، به گونه‌ای بوده که طبق نظر محمودیان و رونقی (۱۳۸۹) نه تنها باعث تقویت برند نشد بلکه باعث ایجاد ذهنیت بد مصرف‌کننده از آن کالا و به تبع آن نسبت به کیفیت آن شد. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد ابتدا شرکت‌ها با توجه به نتایج تحقیقات پیشین و همچنین این تحقیق، از پیشبردهای فروش غیرمالی بیشتر استفاده نمایند و ثانیاً مسیر استفاده از آن را درست انتخاب نمایند.

اما نتایج فرضیه‌های اثر تبلیغات بر عوامل مربوط به برند (H10، H11، H12) نشان داده‌اند که شرکت‌ها از این ابزار به درستی استفاده کرده‌اند و با تبلیغات مناسب، هم باعث آگاهی از برند مورد نظر و هم باعث ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از آن برند شده‌اند و هم تبلیغات طوری طراحی شدند که توانسته‌اند کیفیت ادراک شده مناسب از محصول خود را به ذهن مشتری القا نمایند.

در فرضیه‌های سیزدهم، چهاردهم و پانزدهم به بررسی اثر ابزار قیمت بر عوامل مربوط به برند پرداخته شد، فرضیه سیزدهم (H13) نشان داد که نحوه قیمت‌گذاری طوری بوده که اثر منفی بر آگاهی برند داشته است، به عبارتی دیگر، شرکت نتوانسته با ابزار قیمت‌گذاری باعث شناسایی و یادآوری به موقع مشتری هنگام خرید شود که این

موضوع به موضع ایجاد مزیت بر می‌گردد؛ اما از طرفی علی‌رغم این که در بعضی برندها، قیمت‌گذاری نمره قابل قبولی نگرفت اما برآیند آن نشان داد که به تناسب با کیفیت محصول انجام پذیرفته است (H₁₄) و همچنین توانسته باعث ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به آن برند در ذهن مشتری شود (H₁₅)، به عبارتی، اگر کالاهایی همچون پوشاک هاکوپیان لوکس محسوب می‌شد، قیمت به همان تناسب بالا بود و اگر همچون برند ایرانسل از دید مشتری، برندی معمولی بود، به همان تناسب قیمت آن پایین بود که این باعث ایجاد ذهنیت مثبت برای مشتری شده بود.

در مجموع با استناد به گفته کلر (۱۳۸۹) پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به خصوص مدیران بازاریابی آن‌ها باید از تمامی ابزارها و شیوه‌های ممکن برای افزایش میزان دانسته‌های مشتری از برند، نه تنها با تمرکز بر کارایی و هزینه، بلکه با هدف ایجاد اثربخشی استفاده نمایند. محصول و خدمت هسته اصلی تمامی تلاش‌های برندسازی هستند. با وجود این، فعالیت‌های بازاریابی و شیوه‌های یکپارچه‌سازی برند با این فعالیت‌ها می‌توانند نقش کلیدی در ایجاد برند قدرتمند بازی کنند. در راستای این نگرش دیدگاهی تحت عنوان «تماس در ارتباطات یکپارچه بازاریابی» وجود دارد که بر این اساس هر فرد می‌تواند به شیوه‌های متعددی همچون قالب نظرهای دوستان، بسته‌بندی، روزنامه، تلویزیون و... با یک برند تماس حاصل نماید.

همچنین به نظر می‌رسد با توجه به شرایط موجود، اعم از کاهش ارزش پول ملی و به تبع آن به صرفه شدن صادرات و همچنین اشباع بازار داخلی و مهم‌تر از آن وجود رقبای بین‌المللی در بازار داخلی، پیشنهاد می‌گردد برندهای ملی به سمت تبدیل شدن به برندهای بین‌المللی پیش بروند تا بتوانند هم در بازارهای داخلی به صورت یک برند بین‌المللی اما با نگرش محلی با برندهای رقیب داخلی و خارجی رقابت نمایند و هم در بازارهای خارجی فرصتی برای حضور داشته باشند.

بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی اولاً اثر درونی عوامل مربوط به برند و همچنین عوامل منتخب آمیخته بازاریابی بررسی شود و ثانیاً به بررسی عمیق‌تر هر یک از این ابعاد به طور مجزا بر عوامل مربوط به برند پرداخته شود و ثالثاً به صورت موردی نحوه انتقال هر یک از برندهای ملی به برندهای بین‌المللی بررسی شود.

در انتها باید بیان نمود، با توجه به اینکه برندهای ملی هنوز نتوانسته‌اند در بازار داخلی با برندهای خارجی رقابت نمایند، بسیاری تمایل به پر نمودن پرسشنامه نداشته‌اند و

البته عوامل اقتصادی مانند نرخ تورم، قدرت خرید و غیره در روند پژوهش تأثیرگذار بوده است که مورد توجه قرار نگرفته‌اند.

۶- منابع

ابراهیمی، ع. خیری، ب. یادگاری نیارکی، س. (۱۳۸۷). ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران). مجله مدیریت بازاریابی، ۴(۷)، ۱۵۹-۱۸۲.

آکر، د. (۲۰۰۷). مدیریت استراتژیک بازار. روستا، ا. (۱۳۸۹). تهران: گروه پژوهش صنعتی آریانا (چاپ اول).

ایمانی خوشخو، م. ایوبی یزدی، ح. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. فصلنامه مطالعات گردشگری، ۱۳(۱۳)، ۱۱۳-۱۳۷.

خدادادحسینی، ح. رضوانی، م. (۱۳۹۱). مدیریت جامع برند (چاپ اول). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

دانایی فرد، ح. الوانی، م. آذر، ع. (۱۳۹۰). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع (چاپ چهارم). تهران: انتشارات صفار-اشراقی.

دیوید، ف. (۱۹۹۷). مدیریت استراتژیک (چاپ چهارم). پارسائیان، ع. اعرابی، م. (۱۳۸۲). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

سیلک، آ. (۲۰۰۶). بازاریابی (چاپ دوم). رضوانی، ح. شیروانی، امیر. (۱۳۹۰). تهران: مهربان نشر.

صادقپور، ب. مرادی، و. (۱۳۸۹). تحلیل آماری با نرم افزارهای SPSS و AMOS (چاپ هجدهم). بابلسر: دانشگاه مازندران.

کاتلر، ف. آرمسترانگ، گ. (۱۹۹۷). اصول بازاریابی (چاپ یازدهم). فروزنده، ب. (۱۳۸۹). اصفهان: نشر آموخته.

کاتلر، ف. پفورچ، و. (۲۰۰۶). مدیریت برندهای صنعتی. حیدرزاده، ک. (۱۳۸۹). تهران: سیته.

- کاتلر، ف. (۲۰۰۵). فیلیپ کاتلر به سؤالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می‌دهد (چاپ اول). حیدرزاده، ک. رادفر، ر. (۱۳۸۹). تهران: چاپ حکیم‌باشی.
- کلر، ک. (۲۰۰۸). مدیریت استراتژیک برند (چاپ اول). بطحایی، عطیه (۱۳۸۹). تهران: سیتِه.
- محمودیان، م. رونقی، م. (۱۳۸۹). استراتژی‌ها و تکنیک ارتقای برند (چاپ اول). تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۸). سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۸۵، نتایج کلی شهر تهران (مناطق ۲۲گانه) (چاپ اول). تهران: دفتر ریاست امور بین‌الملل و روابط عمومی.
- Alex, N.J. (2012). An Enquiry into Selected Marketing Mix Elements and Their Impact on Brand Equity. *the IUP Journal of Brand Management*, 6(2), 29-41.
- Amini, A., Darani, M., Afshani, M. & Amini, Z. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(2), 192-205 .
- Ansari, Chaharsoughi¹, Sh. & Hasangholipor, Yasory, T. (2012). Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture. *African Journal of Business Management*, 6(1), 98-102.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of World Business*. 220-226.
- Barron's Business Dictionary. (2012). www.answers.com/topic/national-brand.
- Baldauf, A., Cravens, K.S., Diamantopoulos, A., & Petra Zeugner-Roth, K. (2009). The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, (85), 437-452.
- Blok, C. (2011). The effect of comparative advertising on consumer based brand equity. *Faculteit Economie & Bedrijfskunde ; Universiteit v an Amsterdam*.

- Bronnenberg, B.J., Dhar, S.K., & Dube, J. (2007). National Brands, Local Branding: Conclusions and Future Research Opportunities. *Journal of Marketing Research*. 26-28.
- Bronnenberg, B.J. Dhar, S.K., & Dube, J. (2007). Consumer Packaged Goods in the United States: National Brands, Local Branding. *Journal of Marketing Research*. PP. 4-13.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martínez., E. (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*.
- Chan, J., Jiang, Zh., & Tan, B. (2009). Understanding Online Interruption-Based Advertising: Impacts of Exposure Timing, Advertising Intent and Brand Image. *Forthcoming IEEE Transactions on Engineering Management* . 1-39.
- Chang, H., & Liu, Y.M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chen, K. Ch. (2008). A study of the relationship between UK consumers' purchase intention and store brand food products - Take Nottingham city consumers for example. UK. The university of Nottingham.
- Chung, J., Pysarchik , D.T. & Hwang, S.J. (2009). Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention. *Journal of Global Marketing*, 21-42.
- Clark, C. R. Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quant Mark Econ*, 7, 207-236.
- C.S. W., P., Yeong-Yuh Yeh, G., & Hsiao, CH. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 30-39.
- Fung, W.T. (2006). A study of queue: consumers' purchase intention trade off between prevised product quality and perceived sacrifice. Hong Kong Baptist University.

- Gedenk, K., Neslin, S.A., & Ailawadi, K.L. (2002). *Sales Promotion. Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. (2nd ed). Springer.
- Ghorbani, H., & Madani, F. (2012). The analysis of effective factors on product brand image after extension (PBI) in home appliance industry in Iran, 6, 8220-8226.
- Gil, R.B., Fraj A., & Martí'nez, S. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Gilaninia, Sh., Shahroudi, K., Pahlevanzadeh, N., & Mousavian, S. (2011). Impact of Selected Marketing Elements on Strategic Brand Management for Improving Brand Equity. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1(10), 1305-1312.
- Gowri, S. (2012). Impact of brand factors on the purchase of various brands of television. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 3, 76- 84.
- Hussain, S., Syed, S., Ahsanraza, Ja., Jabran, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4, 105-110.
- Heidarzadeh Hanzaee, K., & Andervazh, L. (2012). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics purchase Intention of Iranian Female Consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389-5398.
- Heidarzadeh Hanzaee, K., & Taghipourian, M.J. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(2), 1281-1291.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65, 92-99.
- Iranzadeh, S., Vasebi, B., Lalepour, M., & Zareii, M. (2012). A Comparative Study of Customers' Ideas and Managers' Ideas Regarding the Mixed Factors of Service Marketing (Agriculture Bank in Iran). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5517-5526.

- 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), 143-158.
- Jae K, Y., Kim, K., Claussen, C.L., & Kim, T.H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 79-94.
- Jokanovic, J. (2005). Corporate brand equity valuation in the food and beverage industry in slovenia". University of LJUBLJANA faculty of economics. SLOVENIA.
- 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), 424-438.
- Lin, Y.C. & Lee, Y.C., Lin, S.C.H., & Zheng, Y.X. (2013). The Effect of Impulsiveness and Promotional Types on Purchase Intentions in Taiwan: A Study. *The IUP Journal of Marketing Management*, 8(1), 7-24.
- Montaner, T., & Pina, J.M. (2008). The Effect Of Promotion Type And Benefit Congruency On Brand Image. *The Journal of Applied Business Research*, 24(3), 15-28.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3, 539-545.
- O'cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Bahrami Nejad Jooneghani, R. (2012). The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image in the Sport Apparel Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(10), 46-64.
- Rahmani, Z., Salmani Mojaveri, H.R., & Allahbakhsh, Amin. (2012). Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 64-73.

- Sedaghat, N., Sedaghat, M., & Koohkan, A. (2012). The Impact of Promotional Mix Elements on Brand Equity. *American Journal of Scientific Research*, 5-15.
- Senthilnathan, S., & Tharmi, U. (2012). The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. *The IUP Journal of Marketing Management*, 6(2), 7-26.
- Simonian, M.A., Forsythe, S.K.W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 325-331.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The Impact of brand personality and sales promotion on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 4-28.
- Villarejo Ramos, A.F., Cataluna, F.J.R., & Franco, M.J.S. (2012). Direct and indirect effects of marketing effort on brand awareness and brand image. University of Seville. Spain.
- Wood, Lisa. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38, 662-669.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 195.
- Zablah, A.R., Brown, B.P., & Donthu, N. (2010). The relative importance of brands in modified rebuy purchase situations. *Intern. J. of Research in Marketing*, 27, 248-260.
- Zacharias, S. (2013). Effect of Sales Promotion on Consumer based Brand Equity. Tenth AIMS International Conference on Management. 130-135.
- Zeynalzade, A. (2012). Investigating the Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Behavior of Customers. 2. 99-112.