



بررسی رابطه اعتماد و اطمینان مصرف کننده بر پذیرش برندهای خرده فروشی
(مطالعه موردی: هاکوپیان)

* اصغر باجلان

** مجتبی منصوری

*** رضا شعبانی

پذیرش: ۹۲/۰۳/۲۶

دریافت: ۹۱/۰۹/۲۷

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی رابطه اعتماد و اطمینان مصرف کننده با پذیرش برندهای خرده فروشی بوده است. جامعه آماری تحقیق کلیه مراجعان فروشگاه هاکوپیان سطح شهر تهران در سال ۱۳۹۱ بوده است که تعداد ۴۵۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه بین این تعداد توزیع شده و از این تعداد پرسشنامه، ۳۹۰ عدد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده که شامل ۱۷ سوال می‌باشد و ضریب پایایی این پرسشنامه ۰/۹۲ بوده که با پخش ۳۰ پرسشنامه و با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار spss استفاده شده است. با توجه به بررسی‌های به عمل آمده در آزمون فرضیه‌ها در این تحقیق مشخص شد که نگرش مصرف کننده نسبت به برندهای

(bajlan.asghar@gmail.com)

* دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، باشگاه پژوهشگران جوان، اراک، ایران

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، اراک، ایران

*** دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، باشگاه پژوهشگران جوان، اراک، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: اصغر باجلان

خرده فروشی رابطه مثبت با قصد خرید آن‌ها دارد. تحلیل ما نشان می‌دهد که بین نگرش مصرف کننده نسبت به برندهای خرده فروشی و قصد خرید وی رابطه خطی و مستقیم وجود دارد. مزایای ادراک شده از برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با نگرش مصرف کننده دارد. اعتماد مصرف کننده به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آن‌ها دارد. اطمینان مصرف کننده به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آن‌ها دارد. الزامات و محدودیت‌های تحقیق: برونپاتی نتایج حاصله از شرایط تحقیقاتی حاضر به سایر طبقه‌بندی‌های محصول و شرایط تحقیقاتی به احتیاط بیشتری نیاز دارند. الزامات عملی و متغیرهای اعتماد و اطمینان خوش بینی سبب تسهیل کاربرد موثرتر امیخته بازاریابی با توجه به برندهای خرده فروشی می‌گردد. نوآوری/ ارزش: این مقاله درک تازه‌ای از رفتار مصرف کنندگان را با توجه به برندهای خرده فروشی فراهم می‌آورد. متغیر اطمینان، خوش بینی به ویژه با شرایط اقتصادی نامطلوب ارتباط دارد.

واژگان کلیدی:

مزایای ادراک شده، اعتماد، اطمینان، نگرش، قصد خرید، برند

مقدمه

اعتماد و اطمینان نقش مهمی را در تعیین نیت آن‌ها برای انتخاب خرده برندها ایفا می‌کنند. به هرحال توجه فراوانی به انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه معطوف می‌شود زیرا بعد اطمینان تاکنون در مورد طبقه بندی محصولات کاربردی بررسی نشده است. این محصولات در مقایسه با سایر کالاهای مصرفی با کاربرد سریع دارای ریسک نسبتا بالایی هستند. از این رو در طبقه محصولات با درگیری ذهنی بالا قرار می‌گیرند (Kwon et al, 2008).

با توجه به پیشینه مذکور، مطالعه حاضر به تحلیل نگرش‌ها و ادراکات مصرف کنندگان با توجه به نیت آن‌ها برای خرید خرده برندها می‌پردازد (Quelch and Harding, 2002). تحقیقات باید بر بازاریابی هایی تمرکز کنند که در آن‌ها رقبا (برندهای ملی و خرده) جذب بالایی دارند و مصرف کنندگان نیز سطح درگیری نسبتا بالایی را نشان می‌دهند (Kwon et al, 2008). برای این منظور هدف مطالعه حاضر بررسی این نکته است که آیا اطمینان ادراک شده (یا خوش بین) مصرف کنندگان با توجه به شرایط کلی بازار اقتصادی و نیز ادراکات آن‌ها درباره اعتماد و مزایای کیفی این برندها، بر رفتار خرید آن‌ها تاثیر می‌گذارد یا خیر.

اهمیت و ضرورت موضوع

امروزه اهمیت رفتار مصرف کننده در صنایع و حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. درک عمیق رفتار مصرف کننده نیز بدون دانستن عوامل موثر بر رفتار وی امری بعید به نظر می‌رسد. بنابراین برای فهم نیت رفتاری مصرف کننده نیاز به شناخت عواملی است که شدت تمایل انجام رفتار را تحت تاثیر قرار می‌دهد. شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی شرکت‌ها و موسسات تولیدی و خدماتی علاوه بر سود آوری و فروش، نگران رفتار مصرف کنندگان نیز باشند اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به رفتار مصرف کنندگان در مورد اعتماد، بدبینی و نگرششان نسبت به محصولات شرکت‌ها و موسسات که امری حیاتی برای بقا و ماندگاری آنان در بازار رو به رشد رقابتی در

اصطلاحاتی مانند برندهای خرده فروش برندهای فروشگاهی و برچسب‌های خصوصی برای تشریح برندهای خاص محصولات مصرفی به کار می‌روند (DelVecchio, 2001) که این محصولات بر طبق مشخصات مورد نظر خرده فروشان تولید شده و با نام تجاری خرده فروشی وارد بازار می‌گردند. محققین و متخصصین ماهیت مشابهی را در این اصطلاحات یافته و از آن‌ها به جای یکدیگر استفاده می‌کنند (Lymperopoulos et al, 2010). از منظر فروشندگان، برندهای خرده فروشی، سرمایه‌ای هستند که تاثیری مهم را بر ایجاد تمایز و برتری رقابتی آن‌ها به وجود می‌آورند. بر طبق تحقیق برای و مورخی، خرده برندها انگیزه اصلی فروشندگان برای ارائه برندهایشان هستند. به علاوه، خرده برندها می‌تواند منبعی برای دستیابی به وفاداری پایدار باشد (Ailawadi et al, 2008). از منظر مصرف کنندگان تاکنون خرده برندها مورد تردید قرار داشته‌اند اما با ادامه روند توسعه و ارتقا این گونه برندها از سوی فروشندگان، ادراکات مصرف کنندگان درباره آن‌ها در حال بهبود می‌باشد و خرده برندها به بخشی از گزینه‌های پذیرفته شده برای مصرف کنندگان تبدیل شده‌اند (Baltas, 2003). مکان یابی بازاریابی خرده برندها بسیار ساده است. علیرغم برندهای ملی، خرده برندها به عنوان گزینه‌های ارزانه‌تری در نظر گرفته می‌شوند. اگر چه این مکان یابی خاص سبب تسهیل ورود این گونه برندها به بازار شده است اما به یک کلیشه منفی تعمیم یافته مبدل گردید. در گذر زمان و با بهبود کیفیت کالاها، تردیده‌های مصرف کنندگان درباره قیمت و کیفیت کم رنگ‌تر شدند. اما موضوع ریسک ادراک شده هنوز پرسش حل نشده‌ای است. به منظور اثبات اهمیت خرده برندها در صنعت خرده پای امروزی، آن‌ها در شماره‌های خاص مجلات بازاریابی گنجانده شده‌اند به نحوی که تنوع موضوعات مرتبط با این حوزه را منعکس می‌سازند (Lymperopoulos et al, 2010).

در این راستا، متغیرهای اعتماد و اطمینان برای تعیین ریسک ادراک شده مشتریان حائز اهمیت هستند (Siegrist et al, 2005). از این رو به صورت منطقی می‌توان چنین فرض کرد که ادراکات مصرف کنندگان درباره

۴۰ درصد مطالعات در دو حوزه آتلانتیک را به خود اختصاص می‌دهد که می‌تواند نشان دهنده اهمیت برندهای خرده فروشی در بازارهای جهانی باشد لذا بر این اساس و در راستایی آن چه که بیان گشت تحقیق حاضر به بررسی پدیده مذکور می‌پردازد و از این حیث که ابعاد مختلف آن را در ایران و در مورد فروشگاه ها کوپیان ارزیابی می‌کند دارای اهمیت شایانی است و از آن جایی که پژوهش زیادی از آن در کشور صورت نگرفته ضرورت این تحقیق مشخص و نمایان می‌گردد.

مزایای ادراک شده

مصرف کنندگان با استفاده از مشخصه‌های مختلف به عنوان نشانگرهای کیفی اقدام به قضاوت درباره محصولات موجود می‌کنند. مزایای ادراک شده برند بازتابگر این شاخص‌های کیفی ادراک شده از سوی مصرف کنندگان می‌باشند مثل تصویر برند یا قیمت (Lymperopoulos et al, 2010).

اعتماد

اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است، اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش‌های تجاری را داده و به حرکت روان‌تر اقتصاد کمک می‌کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم‌ها یا افراد و سازمان‌های غیرقابل اعتماد و ناسالم توانا می‌سازد (Geyskens et al, 1999). سورمومن و همکاران اعتماد را چنین تعریف می‌کند: تمایل برای اتکا به شریک مبادله‌ای که شخص به وی اطمینان دارد. روسو و همکاران نیز اعتماد را این گونه تعریف می‌نمایند: حالت روان شناختی متشکل از نسبت پذیرش آسیب پذیری بر مبنای رفتار انتظارات مثبت از سوی دیگری (Lymperopoulos et al, 2010). طبق تعریف واژه نامه انگلیسی آکسفورد، اعتماد یعنی "توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت می‌باشد" (جوآنمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸).

عصر حاضر می‌باشد، تولید کنندگان را بر آن داشت که در مورد رفتار مصرفی و تغییرات نگرشی مصرف کنندگان در مورد برندهای خود اقدام به تحقیقاتی وسیع در این زمینه بکنند. با توجه به این که نام تجاری می‌تواند قلب و روح مخاطب خود را تسخیر نماید، و در دنیایی امروزی که بازارها مملو از محصولاتی هستند که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با هم ندارند خلق یک نام تجاری می‌تواند تمایز چشمگیری ایجاد کند، امروزه پذیرفته شده که نام تجاری برای یک محصول نقش بسیار مهمی را در ایجاد، حفظ و توسعه عملکردی کسب و کارها ایجاد می‌کند (Louis & Lombart, 2010). برندگذاری می‌تواند به طور خاص در خرده فروشی مهم باشد و ماهیت رقابتی قوی ایجاد کند (Woboda et al, 2009). در اوایل دهه ۱۹۸۰ شاهد ارائه عناوین شخصی بودیم که گستره وسیعی از برندهایی را شامل می‌شود که توسط زنجیره‌هایی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای جداگانه به کار گرفته می‌شد که حاوی لوگویی خودشان بود، آشکار است که از چندین سال پیش برندهای خرده فروشی به طور روز افزونی به کانونی برای مطالعه محققان تبدیل شده است. برندهای خرده فروشی هم برای بازاریابان و هم اقتصاددانان سازمان‌های صنعتی جذاب هستند چون در بر گیرنده مسائل رقابت در میان فروشندگان و نیز بین فروشندگان و تولید کنندگان شده‌اند. از آن جایی که شبکه توزیع کالا و خدمات در حال تحول و نوین‌سازی بوده و این تغییرات نه تنها قیمت و کیفیت کالاها و خدمات بلکه ماهیت عرضه و تقاضا را متاثر کرده است. به طوری که یکی از مهم‌ترین این تحولات، استفاده از ابزارهای بازاریابی نوین از جمله برندهای خرده فروشی در راستای ارتقای نگرش مثبت مشتریان می‌باشد خرده فروشان در حال تغییر سبک رفتاری خود در راستای توجه ویژه به مفاهیم برند می‌باشند، آن‌ها از طریق سرمایه گذاری‌های فراوان تلاش می‌کنند تا تجربه‌ای جدید و منحصر به فرد برای مشتریان فراهم آورند که منجر به بالا بردن ارزش ویژه برند آن‌ها می‌شود (Carpenter et al., 2005). این برندهای فروشگاه‌های در برخی از طبقات محصول به طور خاص در اروپا به طور تجمعی بزرگ‌ترین سهم بازار را تشکیل می‌دهند و

اطمینان

بر طبق تحقیقات زگیریست و همکاران، اطمینان را می‌توان چنین تعریف کرد: اعتماد مبتنی بر تجربه و شواهد که نشان می‌دهد رویدادهای آتی بر طبق انتظار رخ خواهند داد. دوجونگ و همکاران نیز اعلام کردند که اطمینان نشانگر آسان‌گیری نیست به برخی ابعاد خاص زندگی روزمره می‌باشد (Lymperopoulos et al, 2010).

نگرش

نگرش نسبت به رفتار، ارزشیابی مثبت یا منفی در مورد انجام یک رفتار می‌باشد که از دو زیر سازه باورهای رفتاری (احتمال ذهنی فرد در مورد این که انجام رفتار هدف، نتیجه مورد نظر را به دنبال خواهد داشت) و ارزیابی از نتایج رفتار (پاسخ ارزیابانه صریح نسبت به نتیجه) که باعث حصول نگرش نسبت به رفتار می‌شوند تشکیل شده است (براتی و دیگران، ۱۳۹۰). نگرش، یک گرایش ذهنی برای عمل در جهت موافق یا مخالف با یک موضوع خاص است. به عبارت دیگر نگرش یک حالت کم و بیش با دوام در سازمان ذهنی فرد است که او را آماده می‌کند تا به شکلی مشخص نسبت به یک شیء یا موقعیتی که به او ربط دارد، واکنش نشان دهد. بررسی نگرش مصرف کننده در مورد محصولات، خدمات، تبلیغات، نام‌های تجاری مختلف و عکس‌العملی که از خود بروز می‌دهد، موضوعی است که توجه بازاریابی را به خود جلب کرده است. عوامل متعددی از قبیل قیمت، نوع بسته بندی، شکل ظاهری محصول، نوع تبلیغات و نحوه توزیع محصول در شکل‌گیری و تغییر نگرش موثرند (رنجبریان و دیگران، ۱۳۸۶).

قصد خرید

قصد خرید به تمایل مصرف کننده به خرید یک مارک به خصوص طبق روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره می‌کند (Yoo et al, 2000).

برند

واژه نامه بین المللی بازاریابی^۱ برند را این گونه تعریف می‌کند: برند در یک تعریف کوتاه و ساده، نام یک محصول است و بیانگر مالک آن محصول است به همراه شخصیت و هویت مشهودی که به وسیله ی خالقان و مالکان به آن داده می‌شود (Yadin, 2002).

برند بر اساس تعریف آلینا ویلر^۲ (۲۰۰۳)، ترکیبی از نام، شعار، لوگو، طراحی محصول، بسته بندی، تبلیغات و بازاریابی است که همگی با هم به یک محصول یا خدمت، فرمی فیزیکی و قابل تشخیص می‌دهند (دالوند، ۱۳۸۹).

تعریف برند در قانون ایران - ماده ۱ قانون ثبت نام تجاری و اختراعات مصوب تیرماه ۱۳۱۰ (مراد از نام تجاری همان برند است) (ستوده تهرانی، ۱۳۷۴): "نام تجاری عبارت است از هر قسم علامتی اعم از نقش، تصویر، رقم، حرف، عبارت، مهر، لفاف و مواردی از این قبیل که برای امتیاز و تشخیص محصول جماعتی از زارعین یا ارباب صنعت یا تجار و یا محصول یک شهر یا یک ناحیه از مملکت اختیار شود."

برند خرده فروشی

برندهای خرده فروشی در بسیاری از کشورها سهم بزرگی از بازار دارند را در اختیار دارند (Steenkamp & Dekimpe, 1997).

برندسازی خرده فروشی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابتکارات استراتژیک در صنعت خرده فروشی جدید به شمار می‌رود خرده فروشان به دنبال کنترل بیشتر بر محصولات، کسب سود و رضایت مشتری می‌باشند (Carpenter et al., 2005) برندهای خرده فروشی به صورت "کالایی که تحت مالکیت و کنترل خرده فروش، عمده فروش یا توزیع کننده بوده و به صورت انحصاری به فروش می‌رسد" تعریف می‌شود، در واقع برند خرده فروشی فرصتی را برای خرده فروشان فراهم می‌آورد که کالای بیشتری را با قیمت کامل بفروشند که برندهای خرده فروشی سبب جلوگیری از کاهش قیمت ناشی از قیمت گذاری رقابتی که کاهش سود را در پی دارد می‌شود

(Carpenter & Fairhurst, 2005)

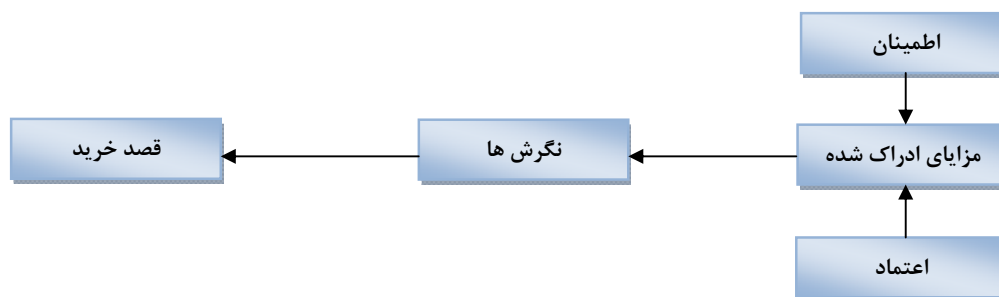
1- International Dictionary of Marketing

2- Wheeler

مدل مفهومی تحقیق

هر چه نگرش مصرف کننده نسبت به برندهای خرده فروشی مثبت تر باشد احتمال دارا بودن نیت خرید آن‌ها از سوی مصرف کننده بیشتر است و همچنین نگرش‌ها بر مبنای مزایای خاص ادراک شده‌ای شکل می‌گیرند که مصرف کنندگان انتظار دارند این مزایا را از محصولات به دست آورند (Lymperopoulos et al, 2010).

چهار چوب نظری تحقیق حاضر بر مبنای قصد خرید مصرف کنندگان از برندهای خرده فروشی می‌باشد. بر اساس مفهومی از لیمروپولوس و همکارانش عامل اصلی مرتبط با قصد خرید برندهای خرده فروشی نگرش می‌باشد، که این عامل به طور مستقیم با ادراک مصرف کننده و به طور غیرمستقیم با اعتماد و اطمینان مصرف کننده مرتبط است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

منبع: (Lymperopoulos et al, 2010)

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- نگرش مصرف کننده نسبت به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با قصد خرید آن‌ها دارد.
- ۲- مزایای ادراک شده مشتری از برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با نگرش آن‌ها دارد.
- ۳- اعتماد مصرف کننده به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آن‌ها دارد.
- ۴- اطمینان مصرف کننده به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آن‌ها دارد.

روش اجرای تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف دارای ماهیت کاربردی بوده و از حیث روش در دسته تحقیقات توصیفی می‌باشد و به لحاظ زمانی، این تحقیق مربوط به شش ماه دوم سال ۱۳۹۱ می‌باشد و از نظر مکانی، این تحقیق در فروشگاه هاکوپیان شهر تهران صورت گرفته است و مراجعه

کنندگان فروشگاه مذکور در محور فعالیت تحقیق قرار دارند.

کلیه مشتریان فروشگاه هاکوپیان در شهر تهران در شش ماهه دوم سال ۱۳۹۱ جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند.

نمونه گیری تصادفی یک روش انتخاب n واحد از درون N واحد می‌باشد به طوری که کلیه نمونه‌های ممکن انتخابی، شانس یکسانی برای انتخاب شدن داشته باشند. در این روش واحدها از یک تا N شماره گذاری می‌شوند و سپس به تعداد n عدد تصادفی بین ۱ تا N به وسیله جدول اعداد تصادفی یا یک برنامه کامپیوتری تهیه می‌شود در هر استخراج، فرآیندی که استفاده شده است باید یک شانس برابر انتخاب به هر شماره در جمعیت که تا حالا انتخاب نشده‌اند بدهد واحدهایی که این n شماره را شامل می‌شوند نمونه را تشکیل می‌دهند. فرمول برآورد حجم نمونه عبارت است از:

طراحی شده است. نحوه‌ی بارم گذاری نمرات پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت:

- ۱- کاملاً مخالف ۲- مخالف ۳- بی تفاوت ۴- موافق ۵- کاملاً موافق

کاربرد آماره های KMO^1 و بارتلت در تحلیل مولفه‌های اصلی به منظور تایید (میزان موفقیت) تجزیه عاملی مورد استفاده قرار می‌گیرد همچنین این آماره در بحث سنجش و اندازه گیری می‌تواند در تعیین روایی مفید واقع گردد. بر طبق متون تخصصی آمار مقادیر $0/9$ و بالاتر دلالت بر تجزیه عاملی بسیار مناسب، مقادیر حول $0/8$ دلالت بر مناسب، مقادیر حول $0/7$ متعادل، مقادیر حول $0/6$ متوسط و $0/5$ ناچیز و کمتر از $0/5$ نامناسب را نمایانگر می‌باشد با عنایت به این که مقدار آماره (در جدول ۱) حول $0/8$ می‌باشد تحلیل عاملی در حد مناسب ارزیابی می‌گردد.

برای سنجش پایایی یا اعتبار پرسشنامه طراحی شده از روش ضریب آلفای کرونباخ (فرمول زیر) استفاده شده است. پایایی به آن حدی اطلاق می‌شود که فرایند اندازه گیری فاقد هر دو نوع خطای سیستماتیک و تصادفی باشد. پایایی معیار به آن حدی اطلاق می‌گردد که فرایند پیش بینی یافته‌های تحقیق سرو کار دارد (ونوس و همکاران، ۱۳۷۷).

که در این فرمول:

$$r_{\alpha} = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2}\right) \beta$$

r_{α} : ضریب پایایی پرسشنامه

j : تعداد سوالات پرسشنامه

S_j^2 : واریانس پاسخ‌های داده شده به سوال j ام

S^2 : واریانس کل پاسخ‌های پرسشنامه

با استفاده نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردیده که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای 30 پرسشنامه $0/92$ است که نشان دهنده این است که این پرسشنامه از اعتبار بسیار بالایی برخوردار است و همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای کل 390 پرسشنامه برابر $0/951$ است.

$$\hat{n} = \frac{z^2 pq / d^2}{1 + \frac{1}{n} \left(z^2 \frac{pq}{d^2} - 1 \right)}$$

که در فرمول فوق:

N = حجم نمونه آماری

n = حجم نمونه لازم

P = احتمال موفقیت (۵)

q = احتمال شکست (۵)

D = ضریب خطای برآورد

$Z_{\alpha/2}$ = مقدار متغیر نرمال متناظر با سطح اطمینان مورد نیاز برای فاصله اطمینان (۰/۹۵) می‌باشد.

در این تحقیق برآورد حجم نمونه توسط فرمول کوکران و به صورت زیر محاسبه شده است:

$$P=0.5, q=0.5, \alpha=0.05, z_{1-\alpha/2} = 1.96, d= 0.07$$

$$\hat{n} = \frac{z_{\alpha/2}^2 pq / d^2}{1 + \frac{1}{N} \left(z_{\alpha/2}^2 \frac{pq}{d^2} - 1 \right)} = 384$$

بنابراین در این تحقیق حجم نمونه برابر با 384 نفر برآورد می‌گردد. به منظور غلبه بر مشکلات ناشی از عدم پاسخگویی و یا missing، جامعه‌ای به حجم 450 نفر مورد مطالعه قرار می‌گیرد. از بین پرسشنامه‌های عودت داده شده تعداد 390 پرسشنامه مبنای محاسبات قرار گرفته شد.

در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی و برای گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه که دارای 17 سوال در رابطه با بررسی روابط بین عوامل مدل می باشد از مقاله لیمروپولوس و همکاران در سال 2010 استخراج شده است. سوالات پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف 5 درجه‌ای لیکرت که شامل 5 طیف کاملاً مخالف، مخالف، بی تفاوت، موافق، کاملاً موافق تنظیم گردیده و به صورت طبقه بندی شده و بر اساس موضوع فرضیات تحقیق

¹ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین - واتسون استفاده می‌شود. مقدار آماره این آزمون در دامنه ۰ و ۴ قرار دارد و چنانچه این آماره در بازه ۱/۵ یا ۲/۵ قرار گیرد آزمون عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود و در غیر اینصورت همبستگی بین خطاها وجود دارد.

پیش آزمون‌هایی که در این تحقیق مورد استفاده گرفته به شرح زیر می‌باشند:

آزمون کلموگروف-اسمیرنف (KS)

این آزمون جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده‌های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از این آزمون جهت بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن متغیرها استفاده می‌شود.

آزمون دوربین-واتسون

یکی از مفروضاتی که در رگرسیون مد نظر قرار می‌گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی

جدول ۱: شاخص KMO جهت تایید روایی

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2053.232
	Df	229
	Sig.	0.000

رگرسیون استفاده کرد. Residual (باقی مانده) اختلاف بین مشاهده و مقادیر مدل پیشگوی متغیر وابسته است. بنابراین، با برقرار بودن این پیش گزیده، می‌توان از رگرسیون در خصوص رابطه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته استفاده کرد. هیستوگرام یا نمودار p-p باقی مانده برای بررسی فرض نرمال بودن عبارت خطا مورد استفاده قرار می‌گیرد. شکل هیستوگرام تقریباً باید از شکل منحنی نرمال تبعیت کند.

نتایج آزمون فرضیات

فرضیه شماره یک: نگرش مصرف کننده نسبت به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با قصد خرید آن‌ها دارد.

بررسی خطی بودن ارتباط متغیر وابسته با متغیرهای مستقل

به دلیل این که برای آزمون فرض‌های خود از رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم بنابراین رابطه باید از نوع خطی باشد، برای آزمون خطی بودن رابطه ماتریسی از نمودار پراکنش متغیرها مستقل و وابسته در مقابل یکدیگر استفاده می‌کنیم.

بررسی نرمال بودن خطاها

یکی دیگر از مفروضات مد نظر گرفته شده در رگرسیون که خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر باشند. بدیهی است در صورت عدم برقراری این پیش گزیده، نمی‌توان از

جدول ۲: جدول تحلیل واریانس مدل ۱

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4132.898	1	4132.898	915.585	0.000 ^a
1 Residual	1751.409	388	4.514		
Total	5884.308	389			

سطوح همبستگی) تا میزان قابل توجهی توانا بوده است. به عبارت دقیق تر تاثیر متغیر مستقل مورد بررسی (نگرش مصرف کننده نسبت به برندهای خرده فروشی) بر متغیر وابسته (قصد خرید) در سطح معنادار ۰/۰۵ تایید می گردد.

آزمون F (فیشر) موجود در این جدول به بررسی معنادار بودن تاثیر متغیر مستقل مورد بررسی بر متغیر وابسته می پردازد فرض مورد بررسی این آزمون عبارت است از:

$$\begin{cases} H_0: \beta_1 = 0 \\ H_1: \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

رد فرض H_0 درخصوص این آزمون نشانگر آن است که مدل رگرسیونی در شناسایی تغییرات متغیر وابسته (میزان

جدول ۳: جدول ضرایب رگرسیونی مدل ۱

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.870	0.395		7.258	0.000		
Negaresh	1.096	0.036	0.838	30.259	0.000	1.000	1.000

میان نگرش مصرف کننده نسبت به برندهای خرده فروشی و قصد خرید رابطه مستقیم خطی برقرار می باشد. فرضیه شماره دو: مزایای ادراک شده از برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با نگرش آن ها دارد.

معادله رگرسیون برازش داده شده عبارت است از:

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X = 2.870 + 1.096X$$

مثبت بودن ضریب رگرسیون نشان دهنده آن است که

جدول ۴: جدول تحلیل واریانس مدل ۲

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1753.730	1	1753.730	402.696	0.000 ^a
1 Residual	1689.729	388	4.355		
Total	3443.459	389			

رد فرض H_0 درخصوص این آزمون نشانگر آنست که مدل رگرسیونی در شناسایی تغییرات متغیر وابسته (میزان سطوح همبستگی) تا میزان قابل توجهی توانا بوده است. به عبارت دقیق‌تر تاثیر متغیر مستقل (مزایای ادراک شده از برندهای خرده فروشی) و مورد بررسی بر متغیر وابسته (نگرش مصرف کننده) در سطح معنادار ۰/۰۵ تایید می‌گردد.

آزمون F (فیشر) موجود در این جدول به بررسی معنادار بودن تاثیر متغیر مستقل مورد بررسی بر متغیر وابسته می‌پردازد فرض مورد بررسی این آزمون عبارت است از:

$$\begin{cases} H_0: \beta_1 = 0 \\ H_1: \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۵: جدول ضرایب رگرسیونی مدل ۱

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.426	0.368		9.297	0.000		
1 Mazaya	0.696	0.035	0.714	20.067	0.000	1.000	1.000

متغیر مزایای ادراک شده از برندهای خرده فروشی و نگرش مصرف کننده، رابطه مستقیم خطی برقرار می‌باشد. فرضیه شماره سه: اعتماد مصرف کننده به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آن‌ها دارد.

معادله رگرسیون برازش داده شده عبارت است از :

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X = 3.426 + 0.696X$$

مثبت بودن ضریب رگرسیون نشان دهنده آن است که میان

جدول ۶: جدول تحلیل واریانس مدل ۳

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2029.940	1	2029.940	493.876	0.000 ^a
1 Residual	1594.767	388	4.110		
Total	3624.708	389			

رد فرض H_0 درخصوص این آزمون نشانگر آن است که مدل رگرسیونی در شناسایی تغییرات متغیر وابسته (میزان سطوح همبستگی) تا میزان قابل توجهی توانا بوده است. به عبارت دقیق‌تر تاثیر متغیر مستقل مورد بررسی (اعتماد مصرف کننده به برندهای خرده فروشی) بر متغیر وابسته (مزایای ادراک شده) در سطح معنادار ۰/۰۵ تایید می‌گردد.

آزمون F (فیشر) موجود در این جدول به بررسی معنادار بودن تاثیر متغیر مستقل مورد بررسی بر متغیر وابسته می‌پردازد فرض مورد بررسی این آزمون عبارت است از:

$$\begin{cases} H_0: \beta_1 = 0 \\ H_1: \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۷: جدول ضرایب رگرسیونی مدل ۳

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.941	0.342		8.606	0.000		
1 Etemad	0.712	0.032	0.748	22.223	0.000	1.000	1.000

مزایای ادراک شده محصولات مراقبتی - بهداشتی ارگانیک رابطه مستقیم خطی برقرار می‌باشد. فرضیه شماره چهار: اطمینان مصرف کننده به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آن‌ها دارد.

معادله رگرسیون برازش داده شده عبارت است از:

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X = 2.941 + 0.712X$$

مثبت بودن ضریب رگرسیون نشان دهنده آن است که میان اعتماد مصرف کننده به برندهای خرده فروشی و

جدول ۸: جدول تحلیل واریانس مدل ۴

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1528.648	1	1528.648	282.967	0.000 ^a
1 Residual	2096.060	388	5.402		
Total	3624.708	389			

رد فرض H0 درخصوص این آزمون نشانگر آنست که مدل رگرسیونی در شناسایی تغییرات متغیر وابسته (میزان سطوح همبستگی) تا میزان قابل توجهی توانا بوده است. به عبارت دقیق‌تر تاثیر متغیر مستقل مورد بررسی (اطمینان مصرف کننده به برندهای خرده فروشی) بر متغیر وابسته (مزایای ادراک شده) در سطح معنادار ۰/۰۵ تایید می‌گردد.

آزمون F (فیشر) موجود در این جدول به بررسی معنادار بودن تاثیر متغیر مستقل مورد بررسی بر متغیر وابسته می‌پردازد فرض مورد بررسی این آزمون عبارت است از:

$$\begin{cases} H_0: \beta_1 = 0 \\ H_1: \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۹: جدول ضرایب رگرسیونی مدل ۴

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.469	0.474		5.213	0.000		
1 Etmnan	0.514	0.031	0.649	16.822	0.000	1.000	1.000

معادله رگرسیون برازش داده شده عبارت است از:

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X = 2.469 + 0.0514X$$

میان اطمینان مصرف کننده به برندهای خرده فروشی و مزایای ادراک شده رابطه مستقیم خطی برقرار می‌باشد. در این قسمت جدول همبستگی بین تمامی متغیرها ارائه شده است.

مثبت بودن ضریب رگرسیون نشان دهنده آن است که

جدول ۱۰: همبستگی پیرسون بین متغیرها

		Etamad	Mazaya	Etminan	Negaresh	Kharid
Etamad	Pearson Correlation	1	0.748**	0.695**	0.778**	0.762**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	390	390	390	390	390
Mazaya	Pearson Correlation	0.748**	1	0.649**	0.714**	0.691**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	390	390	390	390	390
Etminan	Pearson Correlation	0.695**	0.649**	1	0.697**	0.716**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	390	390	390	390	390
Negaresh	Pearson Correlation	0.778**	0.714**	0.697**	1	0.838**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	390	390	390	390	390
kharid	Pearson Correlation	0.762**	0.691**	0.716**	0.838**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	390	390	390	390	390

به طور خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق در جدول ۱۱ نشان داده شده است.

جدول ۱۱ خلاصه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

نتیجه	فرضیه‌های تحقیق
تایید شده است	فرضیه اول: نگرش مصرف کننده نسبت به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با قصد خرید آنها دارد.
تایید شده است	فرضیه دوم: مزایای ادراک شده مصرف کننده از برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با نگرش آنها دارد.
تایید شده است	فرضیه سوم: اعتماد مصرف کننده به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آنها دارد.
تایید شده است	فرضیه چهارم: اطمینان مصرف کننده به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آنها دارد.

بحث و نتیجه گیری

این مطالعه در شکل گیری دانش آکادمیک درباره عوامل خاص موثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان با توجه به برندهای خرده فروشی نقش دارد. مهم تر آن که نوآوری محصول یکی از قوی ترین اسلحه های رقابتی در مقابل برندهای خرده فروشی است. بررسی نیت و نگرش های مصرف کنندگان نسبت به طبقه محصول مرتبط با نوآوری محصولات اهمیت می یابد. در مقایسه با مطالعات پیشین، این مطالعه دو نقش را ایفا می کند. اول آن که طبق محصول مورد نظر در مطالعه بسیار حساس و جالب است چرا که شرکت های چند ملیتی ایفاگران اصلی نقش در مورد برندهای ملی طبقه خاصی از محصولات هستند و درآمدهای قابل توجهی را به دست می آورند. حال آن که در مورد یک طبقه بندی خاص محصول سبد مشهوری از برندهای خرده فروشی به مصرف کنندگان ارائه می شود. باید اضافه کرد که این طبقه از محصولات دارای ویژگی های کارکردی متعدد و منحصر به فردی هستند. بر طبق این یافته های می توان به نتایج مهمی دست یافت.

یافته های این مطالعه تایید می کنند که نیت مصرف کنندگان برای خرید محصولات و برندهای خرده فروشی مستقیماً تحت تاثیر نگرش آن ها نسبت به این محصولات و برندها قرار دارد. هر چه نگرش مصرف کننده نسبت به برند خرده فروشی مثبت تر باشد. احتمال دارا بودن نیت خرید آن از سوی مصرف کننده بیشتر است.

این مطالعه نشان می دهد که نگرش ها بر مبنای مزایای خاص ادراک شده ای شکل می گیرند (مانند قیمت رقابتی، اثربخشی و نسبت مطلوب قیمت به کیفیت) که مصرف کنندگان انتظار دارند این مزایا را از محصولات به دست آورند. این یافته مهم دارای ارزش مدیریتی قابل توجهی است زیرا مدیران بازاریابی می توانند در تدوین استراتژی بازاریابی از این مزایای ادراک شده استفاده کنند. مزایای ادراک شده تحت تاثیر مثبت اعتمادی قرار می گیرند که مصرف کنندگان با توجه به فرایند کنترل کیفیت به برندهای خرده فروشی دارند. این یافته ها نشان می دهند که برندهای خرده فروشی برای طبقه ای از محصولات مناسب تر هستند که در آن ها مسائل مربوط به کیفیت

تولید و کنترل کیفیت قابل کنترل تر می باشند و از این رو مشتریان آن ها را با ریسک کمتری ادراک می کنند. همچنین این امکان وجود دارد که تاثیر سرریزی از سایر طبقه بندی های محصول ایجاد شود که در آن ها مشتریان به برند خرده فروشی به لحاظ تولید و کنترل کیفیت اعتماد دارند. یافته های به دست آمده با توجه به متغیر اطمینان مصرف کنندگان نشان می دهند که مصرف کنندگان دارای بدبینی کمتر، مزایای بیشتری را در انتخاب برندهای جزئی ادراک می کنند.

یافته های این مطالعه دارای الزامات متعددی برای فروشندگان برندهای خرده فروشی می باشند. مدیران بازاریابی می توانند مصرف کنندگان را در امور بازاریابی قرار دهند و قیمت پایین را از دلایل اصلی انتخاب برندهای خرده فروشی حذف نمایند. در مقابل، چنین به نظر می رسد که برندهای خرده فروشی می توانند با سایر مزایای مهم برای مصرف کنندگان همبستگی بیابند و از این نکته باید در اثرگذاری بر تصمیم گیری درباره برند خرده فروشی استفاده کرد.

مدیران باید در نظر بگیرند که مصرف کنندگان در صورتی تمایل بیشتری را نسبت به خرید برندهای خرده فروشی نشان می دهند که دارای میل مثبتی نسبت به آن ها باشند. مدیران باید بر مصرف کنندگان تاثیر بگذارند و برای این منظور اطلاعات مفصل درباره مزایای مورد انتظار از برندهای خرده فروشی به لحاظ اثربخشی قیمت و نسبت قیمت به کیفیت را در اختیارشان قرار دهند.

با توجه به نقش حیاتی برندهای خرده فروشی در تعیین تصمیمات مصرف کنندگان، مدیران باید بر اهمیت ایجاد و حفظ اعتماد به برندهای خرده فروشی تاکید بگذارند. آن ها می توانند اقداماتی را برای تحقق این هدف صورت دهند و برای این منظور بر سطح رقابتی کیفیت تمامی محصولات زیر چتر برند خرده و نیز بر اطمینان دهی فرایندهای تولید و کنترل کیفی تاکید کنند.

این مطالعه اثبات کرده است که شرایط نامطلوب اقتصادی فرصتی را برای بهبود فروش برندهای خرده فروشی فراهم می نماید. مدیران باید از این فرصت برای ارتقا اعتماد و کاهش ادراکات ریسک از طریق تقویت کیفیت و اطمینان

دهی برندهای خرده فروشی استفاده کنند. در شرایط اقتصادی نامطلوب، چنین اقداماتی می‌توانند ابزار موثری برای افزایش فروش و حفظ مشتریان می‌باشند. از آن جا که نتایج هر مطالعه‌ای مطابق با سایر یافته‌های مشابه تحقیقات اخیر درباره متغیرهای ثابت می‌باشند. مدیران می‌توانند مطمئن باشند که در مورد اکثر برندهای خرده فروشی دارای کاربرد سریع، اطمینان عامل زمینه ساز نگرش‌ها و اعتماد نسبت به برندها است.

پیشنهادات

با توجه به نتایج فرضیه اول پیشنهاد می‌شود تولید کنندگان و حتی فروشگاه‌هایی مانند هاگوپیان که از برندهای خرده فروشی برای محصولاتشان استفاده می‌کنند بر روی عوامل موثر بر نگرش مصرف کننده تمرکز نمایند. زیرا این عوامل همان طور که نشان داده شد تاثیر مثبت و مستقیم و قابل ملاحظه‌ای بر قصد خرید مصرف کنندگان از برندهای خرده فروشی دارد. باید این عوامل (عوامل موثر بر نگرش مصرف کننده نسبت به برندهای خرده فروشی) شناسایی شوند تا بتوان به وسیله آن‌ها نگرش مصرف کننده را در جهت مثبت تغییر داد. هر چند تغییر نگرش امری بسیار دشوار می‌باشد.

با توجه به فرضیه شماره دو می‌توان گفت که برندها به مشتریان اجازه می‌دهند تا به طور اثربخشی ارزش‌ها و خواسته‌های عملکردی و احساسی خود را در ذهنشان کد گذاری کنند. نگرش‌های منتج شده از برندها در ذهن مشتریان موجب می‌شود تا نکات متفاوت بین برندهای مختلف (در حال رقابت) را تشخیص دهند. این مساله یک الزام رقابتی است و شرکت‌ها باید کیفیت مشتری مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل سازند تا بدین وسیله مزایای مفید برندهای خرده فروشی را به مشتریان نشان دهند تا نگرش آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهند. آن‌ها باید رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کنند.

زمانی که مصرف کنندگان یک کالا را از میان برندهای کالاهای شرکت رقیب انتخاب می‌کنند، کاملا کارایی و

نمایند. برای فرضیه شماره سه و چهار می‌توان گفت اعتماد و اطمینان تاثیرات قابل ملاحظه‌ای بر مزایای ادراک شده دارند. ارزش ویژه نام تجاری زمانی به بهترین نحو قابل توصیف است که اعتماد و اطمینان به نام تجاری مد نظر قرار گیرد. نتیجه آن که منابع علمی مربوط به تنظیم نام تجاری را می‌توان از طریق یکی کردن منابع مزبور با منابع مرتبط با دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت مورد نظر غنی سازی نمود. از دیدگاه عملی، شرکت‌ها به منظور بهره گیری از مزیت‌های اساسی رقابتی و اقتصادی تامین شده از طریق ارزش نام تجاری به عنوان یکی از دارایی‌های نسبی و مبتنی بر بازار، ناگزیر از ایجاد اعتماد و اطمینان به نام تجاری می‌باشند.

با تلقی کردن اعتماد و اطمینان به برند به صورت یک انتظار باید گفت که این امر مبتنی بر این باور مصرف کننده است که برند مربوطه از کیفیاتی خاص بهره مند است که باعث ثبات، شایستگی، صداقت، مسئولیت پذیری و ... شده و همگام با تحقیقات مربوط به اعتماد و اطمینان است. این عوامل مبتنی بر مشارکت منظمی است که مطابق با قصد فرد مشارکت کننده و رفتار و خصوصیات وی تنظیم شده است. بر این اساس مورد کلیدی عبارت است از درک آن که کدام خصوصیات مورد نظر باعث شکل گیری برند می‌شوند.

اعتماد و اطمینان به نام تجاری از تجارب و تعاملات پیشین حاصل می‌شود. چرا که توسعه آن اغلب اوقات به صورت فرایند یادگیری روزافزون فرد با گذشت زمان تصویر

یابند لذا به محققین پیشنهاد می‌شود این تحقیق در شرایط زمانی و مکانی دیگری انجام دهند.

می‌شود. در نتیجه این امر آگاهی و تجربه مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری را در بر می‌گیرد. به عنوان یکی از خصوصیات تجربی، این امر تحت تاثیر ارزیابی مصرف کننده از هر جنبه‌ای (مانند امتحان و استفاده) و تماس غیرمستقیم (تبلیغات، تبلیغات شفاهی) نسبت به نام تجاری قرار دارد. در میان کلیه این قبیل تماس‌های مختلف، تجربه مصرف مرتبط‌ترین آن‌ها محسوب شده و منبعی مهم در زمینه اعتماد و اطمینان به نام تجاری است، چرا که باعث ایجاد یکپارچگی، تفکر و استنتاج‌هایی می‌شود که بیشتر به فرد مربوط بوده و از درجه اطمینان بالاتری برخوردار می‌باشند. در این راستا، می‌توان تصریح نمود که رضایت خاطر کلی به عنوان یک ارزیابی عمومی از تجربه مصرف مربوط به نام تجاری مورد نظر باعث ایجاد اعتماد و اطمینان به نام تجاری می‌شود.

محدودیت‌ها

یکی از محدودیت‌های اصلی مطالعه حاضر مربوط به تعمیم پذیری نتایج با توجه به جامعه آماری و طبقه بندی محصول می‌باشد.

اول آن که جامعه آماری فقط از یک شهر انتخاب شده و از این رو قطعیتی درباره نمایندگی آن برای ارجحیت بزرگ‌تر وجود ندارد. با وجود این جامعه آماری بزرگ‌تر می‌تواند اختلافاتی را میان تقسیمات مختلف مصرف کنندگان آشکار سازد لذا به محققین پیشنهاد می‌شود این تحقیق را در شهرهای مختلف و یا به صورت مقایسه‌ای در چند شهر انجام دهند.

دوم آن که در این مطالعه صرفاً از یک طبقه بندی محصول استفاده شده با توجه به آن که ادبیات تحقیقاتی شواهدی را دال بر ناهمخوانی نگرش‌ها و رفتار مصرف کنندگان با توجه به طبقه بندی‌های مختلف محصول مطرح می‌کنند. باید در برون‌یابی یافته‌های این مطالعه برای سایر طبقه بندی‌های محصول، جانب احتیاط را حفظ نمود لذا به محققین آتی پیشنهاد می‌شود این تحقیق را در طبقه‌های مختلف محصولات انجام دهند.

یافته‌های تحقیق محدود به دوره زمانی جمع آوری اطلاعات است و ممکن با تغییر شرایط و زمان، نتایج تغییر

منابع و مأخذ

براتی، م.، حمید اله وردی پور، ب.، فرهادی نسب، ع. و محبوب، ح. (۱۳۹۰). "اثر بخشی آموزش مبتنی بر تئوری رفتار برنامه ریزی شده در پیشگیری از سوء مصرف اکستازی در دانشجویان"، مجله پزشکی دانشگاه علوم پزشکی تبریز، دوره ۲۳، شماره ۳، مرداد و شهریور، صص. ۲۹-۲۰.

جوانمرد، ح. و سلطان زاده، ع. (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)", فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۵۳، صص. ۲۵۶-۲۲۵.

دلوند، م. (۱۳۸۹). "ارزیابی ارزش ویژه برندهای لوازم خانگی از دیدگاه مصرف کنندگان اصفهانی (با نگرش بر برندهای محلی و بین المللی)", پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.

رنجبریان، ب.، جمشیدیان، م. و دهقان، ز. (۱۳۸۹). "بررسی عوامل موثر بر نگرش خریداران فرش ماشینی نسبت به نام‌های تجاری مختلف در شهر اصفهان"، دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، سال چهاردهم، شماره ۲۳.

ستوده تهرانی، ح. (۱۳۷۴). "حقوق تجارت"، نشر دادگستر، تهران، جلد اول.

ونوس، د.، ابراهیمی، ع. و روستا، ا. (۱۳۷۷). "تحقیقات بازاریابی (نگرش کاربردی)", انتشارات سمت، تهران، چاپ دوم.

Ailawadi, K. L., Pauwels, K. & Steenkamp, J.-B. E. M. (2008). "Private label use and store loyalty", *Journal of Marketing*, 72 (6), pp. 19-30.

Baltas, G. (2003). "A combined segmentation and demand model for store brands", *European Journal of Marketing*, 37 (10), pp. 1499-1513.

Carpenter, J. M. & Fairhurst, A. (2005). "Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (3), pp. 256-269.

Carpenter, J. M., Moore, M. & Fairhurst, A. E. (2005). "Consumer shopping value for retail brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (1), pp. 43-53.

DelVecchio, D. (2001). "Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (5), pp. 239-249.

Geyskens, I., Steenkamp, E. M. J.-B., Scheer, K. L. & Kumar, N. (1999). "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), pp. 303-317.

Kwon, K.-N., Lee, M.-H. & Kwon, Y.-J. (2008). "The effect of perceived product characteristics on private brand purchases", *Journal of Consumer Marketing*, 25 (2), pp. 105-114.

- Louis, D. & Lombart, C. (2010). "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment and commitment to the brand)", *Journal of Product and Brand Management*, 2 (19), p. 114.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E. & Rigopoulou, I. D. (2010). "Acceptance of detergent-retail brands: The role of consumer confidence and trust", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (9), pp. 719-736.
- Quelch, J. A. & Harding, D. (2002). "Brands versus private labels: Fighting to win", *Harvard Business Review*, January-February, pp. 99-109.
- Siegrist, M., Gutscher, H. & Earle, T. C. (2005). "Perception of risk: The influence of general trust, and general confidence", *Journal of Risk Research*, 8 (2), pp. 145-161.
- Steenkamp, J.-B. E. M. & Dekimpe, M. G. (1997). "The increasing power of store brands: Building loyalty and market share", *Long Range Planning*, 30 (6), pp. 917-930.
- Woboda, B. S. & Frank, H. (2009). "Moderating role of involvement in building a retail brand", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22 (3), p. 59.
- Yadin, D. (2002). "The International Dictionary of Marketing", 1st (Eds), London: Kogan Page, p. 52, 53, 85, 86, 88.
- 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), pp. 195-211.

The Relationship between Trust and Consumer Confidence with Acceptance of Retail Brands (Case Study:Hakoopian)

* A. Bajlan

M. Mansoori

R. Sha'abani

Abstract

Purpose: The purpose of this research is to investigate the relation of trust and reliance of consumers with the acceptance of retail detergents brands

Methodology: The population of the research consists of all the customers of hacoupian stores of Tehran in the year 1391, 450 people are chosen as the sample and the questioners distributed among these people and of these questioners 390questioners were analyzed. Tools for information collection in questioners were standard and consist of 17 questions the reliability coefficient of this questioner was 0.92 that was calculated by distributing 30 questioners and using Cronbach's alpha. To analyzing the data and testing hypotheses SPSS software was used.

Findings: Analyzing the testing hypotheses in this research showed that consumers' attitude of the retail detergents brands has positive relation with their purchase intention. Our analysis shows that there is linear and direct relationship between the consumers' attitude of retail detergents brands and their purchase intention. Perceived benefits of retail detergents brands have positive relationship with the consumers' attitude. Consumers' trust on retail detergents brands has positive relationship with their perceived benefits. Consumers' reliance on retail detergents brands has positive relationship with their perceived benefits.

Practical implications: The variables of "trust" and "confidence/pessimism" facilitate a more effective utilisation of the marketing mix with regard to retail brands.

Originality/value: The paper provides novel insights into consumer behaviour with regard to detergent retail brands. In particular, the variable of "confidence/pessimism" is especially relevant in the context of the prevailing adverse economic conditions.

Keywords:

Perceived benefits, Trust, Confidence, Attitudes, Intention, Brand

* Corresponding Author: bajlan.asghar@gmail.com