



## بررسی عوامل مؤثر بر خرید کالاهای دارای برند خصوصی (مورد مطالعه: نام تجاری اتکا)

بهروز قاسمی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۱۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۲/۱۷.

فاطمه آخوندی\*<sup>۲</sup>

### چکیده

امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام راهبردی است که به سازمان‌ها در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند. برند می‌تواند خالق مسائلی چون سنجش میزان وفاداری مشتریان، عکس‌العمل‌های کشتی در قبال تغییر قیمت و ارزیابی نگرش‌های بازار در سازمان باشد. در این تحقیق، مفهوم برند خصوصی، به‌ویژه در محصولات «فروشگاه‌های اتکا» مطالعه می‌شود. و یک مدل از برند خصوصی که توسط بائو مطرح شده است در جامعه ایرانی موردآزمون قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان «فروشگاه‌های اتکا» است که به صورت نامحدود در نظر گرفته شده و از ۳۳۲ نفر به‌عنوان نمونه استفاده شد. برای بررسی روایی تحقیق بر اساس مدل مورداستفاده، اعتبار محتوایی صورتی به کار رفت. روش تحقیق حاضر، توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است که برای بررسی فرضیه‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شد و از ساب‌گروپ آنالیز برای بررسی تعدیل‌گری ارزش ادراک‌شده بین متغیر میانجی و وابسته بهره‌گیری شد. بر اساس نتایج، تأثیر مستقیم تصویر ذهنی از فروشگاه، علامت محصول موردتأیید قرار گرفت و تأثیر تغییر کیفیت بر کیفیت ادراک‌شده رد شد. همچنین یافته‌ها نشان داد که ارزش ادراک‌شده در بین متغیر میانجی و وابسته رابطه تعدیل‌گری دارد.

**واژگان کلیدی:** مدیریت برند، برند خصوصی، کیفیت ادراک‌شده، قصد خرید.

۱. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکزی.

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول).

E-Mail: Fatemeh\_Akhondi@Yahoo.Com

## ۱. مقدمه

در دنیای امروز که تنوع محصولات به‌طور چشمگیری در حال افزایش است، نام تجاری به‌عنوان عاملی برای شناسایی و وجه تمایز محصولات از یکدیگر اهمیت خاصی دارد. همین امر باعث می‌شود نام‌های تجاری شناخته‌شده در هنگام خرید راحت‌تر خریداری شوند.

از آنجاکه نام تجاری سبب وفاداری خریداران و کسب درآمد بیش از ارزش واقعی محصول و همچنین اعتبار و وجهه برای شرکت می‌شود، بسیاری از توزیع‌کنندگان، محصولات را به نام خود نامگذاری می‌کنند. این‌گونه نامگذاری، «نام تجاری خصوصی» نامیده می‌شود که در مقابل نام تجاری ملی (نام تجاری که توسط تولیدکننده نامگذاری می‌شود) قرار می‌گیرد. تولیدکنندگان هنگامی از این شیوه نامگذاری استفاده می‌کنند که خرده‌فروشان دارای شعبه‌های زیاد و شهرت خوبی باشند. این شیوه نامگذاری باعث می‌شود که هزینه‌های رایج ترفیع به خرده‌فروشان انتقال یابد. نام تجاری خصوصی در مقایسه با نام تجاری ملی، قیمت کمتری دارد؛ اما در مقابل این نوع محصولات از نظر مصرف‌کنندگان کالایی با کیفیت پایین قلمداد می‌شود که این امر مستلزم تغییر ادراک مصرف‌کننده از نام تجاری خصوصی است.

نام و نشان عبارت است از: یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از همه این‌ها که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به‌کار می‌رود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می‌شود که توسط رقبا عرضه می‌شوند (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴).

برند خصوصی به‌عنوان، برند فروشگاه یا برچسب خصوصی عنوان می‌شود. برند خصوصی، نام تجاری است که توسط خرده‌فروشان توسعه داده می‌شود. در مقابل نام تجاری ملی، توسط تولیدکننده توسعه داده می‌شود (Bao et al. 2010).

خرده‌فروشان و عمده‌فروشان بزرگ، علی‌رغم غالب بودن نام‌های تجاری تولیدکنندگان در بازار، به سرعت نام‌های تجاری برای خود ایجاد و جای آن را در بازار باز می‌کنند. نسبت به این نام‌های تجاری، هم‌رحبان وجود دارد و هم بعضی از این مشتریان نسبت به آن‌ها از خود وفاداری نشان می‌دهند. بعضی از صاحب‌نظران بر این باور هستند که حد طبیعی نام تجاری خصوصی ۵۰ درصد است؛ چرا که ۱. مصرف‌کنندگان نام‌های تجاری ملی خاصی را ترجیح می‌دهند و ۲. بسیاری از طبقات کالا با نام تجاری خصوصی دارای جذابیت کافی نیستند. (کاتلر، فروزنده، ۱۳۸۵).

در خصوص نام تجاری خصوصی می‌توان از فروشگاه‌های تعاونی، «سپه» و «اتکا» نام برد. این تحقیق با بررسی نام و نشان تجاری «اتکا» بر آن است تا مشخص کند چه عواملی در انگیزه خرید محصولات نامگذاری شده توسط این نام تجاری دخیل هستند.

بر اساس مدل، سه عامل خارجی ناملموس (تصویر ذهنی از فروشگاه، علامت محصول و تغییر کیفیت) بر کیفیت ادراک‌شده از نظر مصرف‌کننده از نام تجاری خصوصی و تمایل خرید او، تأثیر زیادی دارند:

تصویر ذهنی از فروشگاه: برداشت و ادراک مصرف‌کنندگان بازار هدف از تمامی ویژگی‌های مرتبط با فروشگاه را «تصویر ذهنی از فروشگاه»<sup>۱</sup> می‌نامند (هاوکینز و همکاران، روستا و بطحائی، ۱۳۸۵). علامت محصول: درجه‌ای که یک طبقه از کالا در ذهن مصرف‌کنندگان با یک فروشگاه مرتبط است «علامت محصول»<sup>۲</sup> نامیده می‌شود (Bao et al., 2010). تغییر کیفیت: به درجه‌ای که مصرف‌کننده درک می‌کند که کیفیت نام‌های تجاری مختلف در یک طبقه کالا با یکدیگر متفاوت است، «تغییر کیفیت»<sup>۳</sup> می‌گویند (Bao et al., 2010).

### طرح تحقیق

**بیان اهمیت و ضرورت انجام تحقیق.** در رویارویی میان نام‌های تجاری تولیدکنندگان و نام‌های تجاری خصوصی، خرده‌فروشان از امتیازات زیاد و قدرت رو به افزایشی در بازار برخوردار هستند (کاتلر، فروزنده، ۱۳۸۵)

نام تجاری خصوصی، بزرگ‌ترین تهدیدی است که مارک‌های ملی و جهانی با آن مواجه هستند. مارک‌های خصوصی سال‌ها قبل به‌عنوان محصولاتی ارزان‌تر و با کیفیتی پایین‌تر برای رضایت افراد دارای درآمد پایین‌تر، شروع به کار کردند؛ اما امروزه، مشتریان به‌طور فزاینده‌ای به این مارک‌ها اعتماد می‌کنند که می‌تواند برای آن‌ها از ۱۰ تا ۵۰ درصد صرفه‌جویی در هزینه داشته باشد (کاتلر، حیدرزاده و رادفر، ۱۳۸۶). با توجه به اهمیت نام تجاری خصوصی و تأثیری که می‌تواند بر سهم بازار داشته باشد، ضروری است به عوامل مؤثر بر خرید محصولات دارای نام تجاری بررسی شده و انگیزه خرید مصرف‌کنندگان از این نام تجاری شناخته شود.

### ۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

برند، مفهومی بیش از یک محصول و یا خدمت است. امروزه بسیاری از رایانه‌ها، خودروها، کفش‌ها، حساب‌های بانکی و غیره، تفاوت آنچنانی با یکدیگر ندارند؛ اما این برندها هستند که تمایزهای اساسی را در بسیاری از این صنایع و بازارها ایجاد می‌کنند. این تفاوت‌ها تا آنجا پیش می‌روند که امروزه بسیاری از رهبران بازار به برند خود به دید یک مزیت رقابتی می‌نگرند.

مطابق تعریف «شرکت اینتربرند»<sup>۴</sup> برند عبارت است از: «مجموعه‌ای از عناصر ملموس و غیرملموس که در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند تا برای شرکت اعتبار و برتری ایجاد و مدیریت کرده و ارزش بیشتری را برای مشتریان خلق کنند» (کلیفتون و موگان، ۲۰۰۰).

1. Store Image
2. Product Signatureness
3. Quality Variation
4. Interbrand

۵. یکی از برترین شرکت‌های معتبر مشاوره در زمینه برند و مبدع ارائه فهرست برترین برندهای سال.

در مبانی نظری بازاریابی، کانون توجه بر تصویر برند متمرکز است که از زاویه نگاه شرکت و مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار می‌گیرد. رویکرد شرکتی به سوی بهبود فعالیت بازاریابی منتهی می‌شود که با راهبردهای موضع‌یابی برند و نگهداری تصویر برند مثبت، ارتباط دارد. رویکرد مصرف‌کننده بر اساس نگرش مصرف‌کننده نسبت به تفسیر تصویر و ارزش برند است. اهمیت برند در بازار با توانایی شرکت‌ها نسبت به ارزیابی این حقیقت که تفسیر مصرف‌کنندگان از تصویر برند و قابلیت شرکت در مدیریت استراتژی موضع‌یابی برند چیست، تحت تأثیر قرار می‌گیرد (Kotler, 2005).

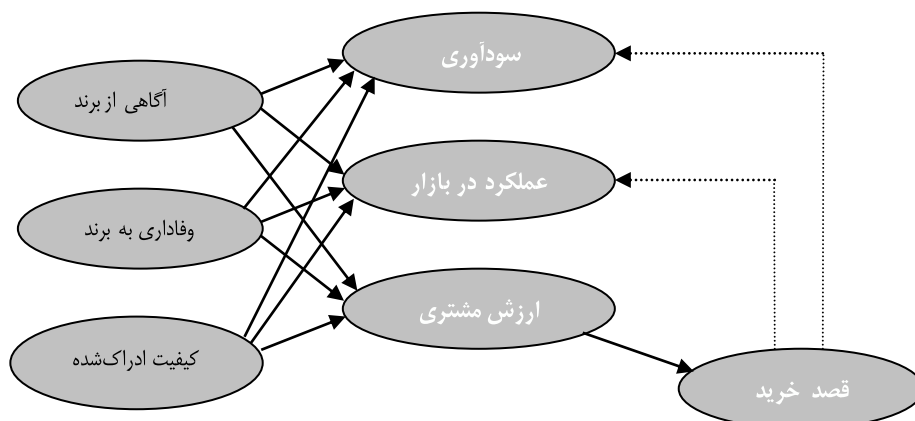
کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر پژوهشگران واقع شده است. تعریفی که به‌طور غالب از سوی محققین ارائه شده است عبارت است از: قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفوق یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده جزو اجزای اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند است؛ چون می‌تواند بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، قصد خرید برند و انتخاب برند اثر بگذارد. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می‌گذارد، بلکه بر طبقه‌بندی محصولات از دید مشتری نیز تأثیرگذار است.

برندها به شکل روزافزونی به‌عنوان سرمایه اصلی بسیاری از کسب‌وکارها خود را نمایان می‌سازند. متخصصان مالی معتقدند که یک برند ارزشی را درون خود نهفته دارد که از دارایی‌های متداول ارزشمندتر است. در واقع هزینه معرفی یک برند جدید در بازار خود به‌طور تقریبی هزینه‌ای حدود ۱۰۰ میلیون دارد و این امر در حالی است که احتمال ارتکاب خطای بازاریابی در معرفی برندی جدید نزدیک به ۵۰ درصد است (ارسوف، ۱۹۹۳).

خلق یک برند قدرتمند در بستر زمان به جای مدیریت راهبردهای کوتاه‌مدت مورد بازرسی مجدد بسیاری از شرکت‌ها قرار گرفته‌اند. بسیاری از این شرکت‌ها تقویت برند شرکت و محصولات فرعی آن را به‌عنوان بخش مهمی از استراتژی کسب‌وکار تعریف کرده‌اند. جایگاه برند در کسب‌وکار و نه تنها سازمان‌های تجاری آنچنان گسترش یافته است که می‌توان به مدیریت نوین را «مدیریت برندها» نام نهاد (کیم و کیم، ۲۰۰۵). به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان دنیای بازاریابی با ارزش‌ترین دارایی غیر ملموس سازمان، ارزش ویژه برند است. مطابق مطالعاتی که اخیراً صورت گرفته است، ارتباط مستقیمی بین ارزش ویژه برند و عملکرد مالی سازمان وجود دارد. شاخص‌هایی چون سودآوری و حجم فروش در ارتباط مستقیمی با ارزش ویژه برند شرکت قرار دارند. مشتریان همان‌گونه که نسبت به موفقیت یا شکست شرکت اظهار نظر می‌کنند نسبت به ارزش ویژه برند نیز فکر می‌کنند (بالادوف و همکاران، ۲۰۰۳).

مطالعات صورت‌گرفته درباره مسئله برند نشان می‌دهد، شاخص‌هایی چون آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده (به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند) در ارتباط مستقیمی با شاخص‌های عملیاتی و مالی چون میزان سودآوری، عملکرد برند در بازار و کیفیت ادراک شده مشتری هستند. ارزش آفرینی برای مشتری موجب کسب منافع مالی بیش‌ازپیش را برای سازمان مهیا می‌سازد. عملاً شاخص‌های مالی

شرکت از یک چرخه دوسویه در جهت افزایش ارزش ویژه خود بهره‌مند می‌شود. این روند در شکل ۱، نشان داده شده است (بالادوف و همکاران، ۲۰۰۳).



شکل ۱: اثر ابعاد ارزش ویژه برند بر عملکرد سازمان (بالادوف و همکاران، ۲۰۰۳)

ابعاد ارزش ویژه برند شامل کیفیت ادراک‌شده، وفاداری مشتری و آگاه از برند تأثیر مستقیم و مثبتی بر سودآوری برند و حجم فروش برند می‌گذارند. در اینجا به دو جز تشکیل‌دهنده ارزش ویژه مشتری‌گرا اشاره می‌شود: ارزش ادراک‌شده مشتری<sup>۱</sup> و قصد خرید<sup>۲</sup>. مسئله اساسی اینجاست که این ارزش‌آفرینی برای مشتری از طریق برند در کلیه حلقه‌های زنجیره ارزش خود را نمایان می‌سازد. مدیران بازاریابی باید همواره این نکته را مدنظر قرار دهند که حتی شرایط خرده‌فروشی محصول نیز در فرآیند ارزش‌آفرینی و ارزش ویژه برند تأثیرگذار هستند.

### پیشینه تحقیق

داودآبادی فراهانی (۱۳۸۳)، در پژوهش خود باعنوان «بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار خرید خرده‌فروشان محصولات لبنی شرکت کاله در تهران»، عوامل درصد سود دریافتی، بسته‌بندی کالا، کیفیت کالا، قیمت کالا، تبلیغات کالا، فروش اعتباری، جدید بودن محصول، خوش‌نامی کالا، توزیع مناسب، مارک تجاری و قدمت آن و پیشبرد فروش را به عنوان متغیرهای مستقل موردبررسی قرار داد و نتیجه آن بر روی متغیر وابسته که همان خرید خرده‌فروش است مورد مطالعه قرار گرفت. بر مبنای آزمون فریدمن، مهم‌ترین و نخستین عامل از نظر خرده‌فروشان، توزیع مناسب است که نقش مهمی در خرید خرده‌فروشان دارد. عوامل دیگر به ترتیب عبارت‌اند از:

1. Perceived Customer Value
2. Purchase Intention

تبلیغات، درصد سود دریافتی، مارک تجاری و قدمت آن در بازار، بسته‌بندی، قیمت، کیفیت، خوش‌نامی، فروش اعتباری، محصولات جدید و پیشبرد فروش. طبق نتایج این پژوهش، به غیر از عامل آخر که همان پیشبرد فروش است، سایر عوامل دارای تأثیر مثبت بر متغیر وابسته بوده‌اند. پایان‌نامه، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید خریداران خودروی سواری محصولات ایران خودرو، دادفر، ابراهیم، ۱۳۸۲، دانشگاه تهران.

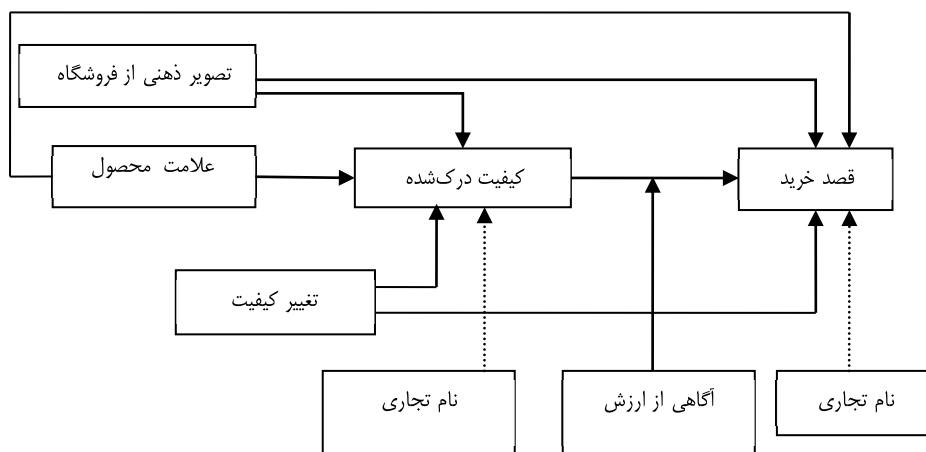
در پژوهش دادفر (۱۳۸۲)، با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید خریداران خودروی سواری محصولات ایران خودرو»، فروش خودرو، کیفیت خودرو و خدمات پس‌ازفروش به‌عنوان متغیرهای مستقل و تصمیم خرید خریداران به‌عنوان متغیر وابسته مورد مطالعه قرار گرفت. در این پژوهش، فرضی‌ها با استفاده از آزمون‌های دوجمله‌ای و فریدمن، بررسی شد و نتایج یکسانی در پی داشت. در پایان این پژوهش، تمامی فرضیه‌ها تأیید شدند.

شمس پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط میان عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند تلفن‌های همراه در میان گروه سنی جوانان در شهر تهران»، انجام داد. تفاوت عمده این تحقیق با تحقیق حاضر در جامعه آماری و مدل توسعه‌یافته تحقیق حاضر است.

پژوهشی با عنوان «بررسی عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند» توسط بنگی یو و دنتو<sup>(۲۰۰۰)</sup> در «دانشگاه جورجیا» صورت گرفت. در این تحقیق، روابط بین عناصر آمیخته بازاریابی و خلق ارزش ویژه برند بررسی شده است. هدف پژوهشگران ارائه یک چارچوب مفهومی بود که در آن عناصر بازاریابی به ابعاد ارزش ویژه برند (کیفیت دریافت‌شده، وفاداری برند، تداعی (آگاهی) برند) ارتباط داده می‌شوند. این ابعاد سپس با ارزش ویژه برند مرتبط می‌شوند. نتایج این پژوهش نشان داد که ترفیعات مداوم قیمت مانند مقادیر متنوع قیمت با ارزش پایین برند مرتبط است؛ درحالی‌که هزینه تبلیغات، قیمت بالا، تصویر ذهنی خوب فروشگاه و حجم (پوشش) توزیع بالا با ارزش بالایی برند ارتباط دارد.

### مدل تحلیلی تحقیق

مدل مطرح‌شده در شکل ۲، تأثیر سه عامل تصویر ذهنی از فروشگاه، علامت محصول و تغییر کیفیت محصول را بر کیفیت ادراک‌شده توسط متقاضی بررسی می‌کند. کیفیت ادراک‌شده ممکن است از نام تجاری نشأت بگیرد. اگر آگاهی از ارزش و کیفیت ادراک‌شده توسط متقاضی بالا باشد، قصد خرید شکل می‌گیرد. در این تحقیق، تصویر ذهنی از فروشگاه، علامت محصول و تغییر کیفیت محصول نام تجاری به‌عنوان متغیر مستقل مورد بررسی و سنجش قرار می‌گیرد. کیفیت استنباط‌شده (ادراک‌شده) متغیر میانجی، آگاهی از ارزش، متغیر تعدیل‌گر و متغیر وابسته نیز «قصد خرید» است.



شکل ۲: مدل تحلیلی تحقیق (Bao et al., 2010)

### فرضیه‌ها یا سؤال‌های تحقیق

۱. تصویر ذهنی از فروشگاه بر کیفیت ادراک شده توسط مصرف کنندگان از نام تجاری خصوصی، تأثیر مثبت دارد.
۲. علامت محصول بر کیفیت ادراک شده توسط مصرف کنندگان از نام تجاری خصوصی، تأثیر مثبت دارد.
۳. تغییر کیفیت بر کیفیت ادراک شده توسط مصرف کنندگان از نام تجاری خصوصی، تأثیر منفی دارد.
۴. تصویر ذهنی از فروشگاه بر قصد خرید مصرف کنندگان از نام تجاری خصوصی، تأثیر مثبت دارد.
۵. علامت محصول بر قصد خرید مصرف کنندگان از نام تجاری خصوصی، تأثیر مثبت دارد.
۶. تغییر کیفیت بر قصد خرید مصرف کنندگان از نام تجاری خصوصی، تأثیر مثبت دارد.
۷. کیفیت درک شده بالاتر بر قصد خرید مصرف کنندگان از نام تجاری خصوصی، تأثیر مثبت دارد.
۸. آگاهی از ارزش به طور مستقیم تأثیر کیفیت ادراک شده را تعدیل می‌کند؛ به طوری که برای مصرف کنندگان با آگاهی از ارزش بیشتر، قوی‌تر است.

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

پایه هر علمی، روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین هر علمی مبتنی بر روش شناختی است که در آن علم به کار می‌رود. روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر (قابل اطمینان) و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۲).

پژوهش حاضر، بدین دلیل که به آزمون عوامل مؤثر بر بررسی عوامل مؤثر بر خرید کالاهای دارای برند خصوصی می‌پردازد و از نتایج این تحقیق می‌توان به عنوان یک عامل تعیین کننده برای کمک به تدوین

استراتژی‌های بازاریابی استفاده کرد از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. این تحقیق توصیفی است؛ چراکه به توصیف وضعیت متغیرها و نیز روابط میان آن‌ها می‌پردازد و از نوع همبستگی است؛ زیرا با استفاده از تحلیل همبستگی و مدل معادلات ساختاری روابط هم‌زمانی میان متغیرها را آزمون و تبیین می‌کند (بازرگان و همکاران، ۱۳۷۶). در زمینه مبانی نظری تحقیق و مسائل نظری مرتبط با موضوع از منابع موجود استفاده شده است و در زمینه جنبه‌های علمی مرتبط با موضوع و بررسی سؤال‌های تحقیق از توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌ها در جامعه آماری موردنظر بهره‌گیری شده است.

### قلمرو تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی)

قلمرو موضوعی: عوامل مؤثر بر خرید کالاهای دارای برند خصوصی است که در قلمروی رفتار مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده قرار دارد.

قلمرو مکانی: این پژوهش در فروشگاه‌های اتکا در شهر بزرگ تهران انجام گرفت.

قلمرو زمانی: زمان انجام تحقیق سه ماهه چهارم سال ۱۳۹۰ و سه ماهه نخست سال ۱۳۹۱ بود.

**نمونه آماری و حجم نمونه.** نمونه و نمونه‌گیری از مهم‌ترین مباحث در آمار علوم انسانی است. چه از طرفی با توجه به وسعت جمعیت یا موضوع‌های مورد مطالعه، محقق ناچار است به نمونه‌گیری بپردازد. از طرفی دیگر، اعتماد به یافته‌های یک تحقیق با صحت نمونه‌گیری آن سنجیده می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۶). در این تحقیق از آنجاکه جامعه موردنظر نامحدود است، برای محاسبه حجم نمونه موردنیاز از فرمول زیر استفاده شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot P(P-1)}{d^2}$$

که در آن:  
P: برآورد نسبت صفت متغیر؛ P = ۰/۵  
Z: متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد؛  $Z_{\alpha/2} = 1/96$   
d: مقدار اشتباه مجاز؛ d = ۰/۰۵

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 384$$

**روش نمونه‌گیری:** با توجه به اینکه دسترسی کامل به فهرست مشتریان وجود نداشت و نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی مشکلات و محدودیت‌هایی را در انجام تحقیق ایجاد می‌کرد، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد.



**روش‌های گرد آوری داده‌ها:** یکی از مهم‌ترین مراحل تحقیق، گردآوری داده‌ها است. ابزارهای گوناگونی مانند مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه و اسناد و مدارک و غیره جمع‌آوری داده‌ها وجود دارد. هر یک از این ابزارها معایب و مزایایی دارند که هنگام استفاده از آن‌ها باید مورد توجه قرار گیرند تا اعتبار پژوهش دچار خدشه نشود و از طرفی نقاط قوت ابزار تقویت شود. هر پژوهشگر باید با توجه به ماهیت مسئله و فرضیه‌های طراحی‌شده یک یا چند ابزار را انتخاب کند و پس از کسب شرایط لازم در مورد اعتبار این ابزارها، از آن‌ها برای جمع‌آوری داده‌ها بهره‌جوید تا در نهایت از طریق پردازش و تحلیل این داده‌ها، بتواند در مورد فرضیه‌ها قضاوت کند. انتخاب ابزارها باید به گونه‌ای باشد که پژوهشگر بتواند از نحوه انتخاب ابزار خود دفاع کند و از این طریق دستاوردهای پژوهش خود را معتبر سازد (خاکی، ۱۳۸۲). مهم‌ترین روش‌های گردآوری داده‌ها در این تحقیق بدین شرح است:

*الف) مطالعات کتابخانه‌ای:* از طریق این نوع مطالعه داده‌های ثانوی به دست می‌آیند که پیش از آغاز تحقیق توسط پژوهشگر بررسی می‌شوند. منابع این داده‌ها عبارت‌اند از: داده‌های موجود در اسناد گذشته، آمارهای رسمی، آمارهای غیررسمی و اسناد و مدارک سازمانی. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به مبانی نظری این تحقیق و مباحث نظری مرتبط با موضوع، از روش مطالعات کتابخانه‌ای (کتاب‌ها و مقالات انگلیسی و فارسی، پایان‌نامه‌ها، سایت‌های اینترنتی) استفاده شده است.

*ب) پرسشنامه:* به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای بررسی و تحلیل از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه این تحقیق شامل ۳۱ سؤال است.

اگرچه مجموعه این سؤال‌ها در یک پرسشنامه آمده است، اما شامل ۲ دسته سؤال‌های متمایز از هم است. از ۳۱ سؤال پرسشنامه یادشده، ۵ سؤال مربوط به مشخصات عمومی پاسخ‌دهنده از قبیل جنسیت، سن، تحصیلات، موقعیت شغلی و غیره است و ۲۶ سؤال برای سنجش تصویر ذهنی از فروشگاه، علامت محصول و تغییر کیفیت محصول، نام تجاری، کیفیت استنباط شده (ادراک‌شده)، آگاهی از ارزش و قصد خرید طراحی شده است.

سؤال‌های این پرسشنامه با استفاده از مبانی نظری موجود در مدیریت بازاریابی و برند و نیز با بهره‌گیری از پرسشنامه‌هایی که توسط سایر محققان برای سنجش این متغیرها به کار رفته است، طراحی شده‌اند.

برای طراحی این سؤال‌ها از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد که یکی از رایج‌ترین روش‌های مقایسه‌ای اندازه‌گیری به‌شمار می‌رود. این طیف یک مقیاس فاصله‌ای است که از تعدادی عبارت و گزینه‌های جوابیه تشکیل شده است؛ بنابراین یک مقیاس مرکب است. گزینه‌های جوابیه در این مقیاس، معمولاً نشان‌دهنده میزان موافقت یا مخالفت پاسخگو نسبت به یک موضوع یا مفهوم معین، اعم از مثبت و یا منفی است؛ به عبارت دیگر از طریق این مقیاس می‌توان حساسیت، نگرش، تعلق یا باور و احساسات پاسخگو را تعیین کرد (خاکی، ۱۳۸۲).

روایی<sup>۱</sup> پرسشنامه: مفهوم روایی به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه موردنظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت (سرمد، ۱۳۸۵). در این پژوهش اعتبار محتوا و اعتبار عاملی سؤال‌های پرسشنامه بررسی شده است.

پایایی<sup>۲</sup> پرسشنامه: قابلیت اعتماد یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. این مفهوم با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. ایبل و فریسی این مفهوم را اینگونه تعریف کرده‌اند: همبستگی بین یک مجموعه از نمرات و مجموعه دیگری از نمرات در یک آزمون معادل که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده است. با توجه به این امر معمولاً دامنه ضریب قابلیت اعتماد از صفر (عدم ارتباط) تا مثبت یک (ارتباط کامل) است. این ضریب نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی آن را می‌سنجد (سرمد، ۱۳۸۵).

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند ار می‌رود. ضریب آلفای کرونباخ، بین صفر و ۱ است که در واقع همان ضریب همبستگی داده‌ها در زمان‌های مختلف است. عدد ۱، حداکثر همبستگی و عدد صفر، حداقل همبستگی را نشان می‌دهد.

در این گونه ابزار، پاسخ هر سؤال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه و سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد.

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

$J$ : تعداد پرسش‌ها

$S_j^2$ : واریانس زیر آزمون  $J$ ام

$S^2$ : واریانس کل آزمون

هر قدر درصد به دست آمده به ۱۰۰ درصد نزدیک باشد، نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است. قابل ذکر است که ضریب آلفای کمتر از ۶۰ درصد معمولاً ضعیف تلقی می‌شود، دامنه ۷۰ درصد قابل قبول و بیش از ۸۰ درصد خوب تلقی می‌شود؛ البته هر چقدر ضریب اعتماد به عدد یک نزدیک‌تر باشد، بهتر است.

1. Validity  
2. Reliability

بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد؛ سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. برای تمامی سؤال‌ها، میزان آلفای کرونباخ مقدار ۷۸ درصد به‌دست آمد. جدول ۱، این میزان برای سؤال‌های هر یک از ابعاد به‌دست‌آمده است را نشان می‌دهد.

جدول ۱: آلفای کرونباخ برای سؤال‌ها

نام متغیر	تعداد آیت‌م	آلفای کرونباخ (استاندارد)
تصویر فروشگاه	۷	۰/۸۴۱
صحت محصولات (علامت محصول)	۳	۰/۷۱۹
تغییر کیفیت	۳	۰/۶۷۸
کیفیت ادراک‌شده	۳	۰/۷۳۸
قصد خرید	۳	۰/۷۶۹
آگاهی از ارزش	۷	۰/۸۵۳
تمامی سؤالات	۷	۰/۷۳۸

آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای بخش‌های مختلف پرسشنامه، نشان می‌دهد که این ابزار از قابلیت اعتماد لازم برخوردار است.

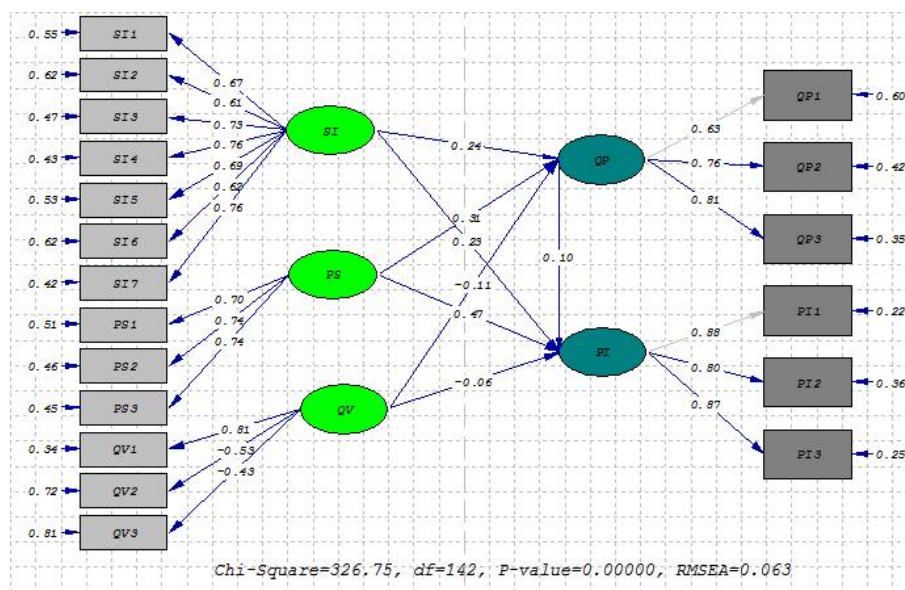
**روش‌های تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها:** در این تحقیق، برای تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از نمونه‌ها، هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده شد. برای بررسی مشخصات پاسخ‌دهندگان، آمار توصیفی به کار رفت. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرض از روش‌های آماری آزمون t تک‌نمونه‌ای برای بررسی وضعیت هر یک از عوامل استفاده شد. تحلیل عاملی تأییدی برای شناخت متغیرهای مکنون مورد استفاده قرار گرفت و در نهایت برای آزمون فرضیه‌ها، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نرم‌افزارهای آماری SPSS و LISREL برای انجام این تحلیل‌ها به کار رفتند. در ادامه خلاصه‌ای از مفاهیم روش مدل معادلات ساختاری که روش اصلی تحلیل آماری در این پژوهش است، ارائه شده است.

**آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق توسط تحلیل مسیر:** یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های بررسی و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، «تجزیه و تحلیل چندمتغیره» است؛ زیرا ماهیت این‌گونه موضوع‌ها چندمتغیره هستند و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه دومتغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل کرد؛ از این‌رو در این تحقیق برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از مدل معادلات

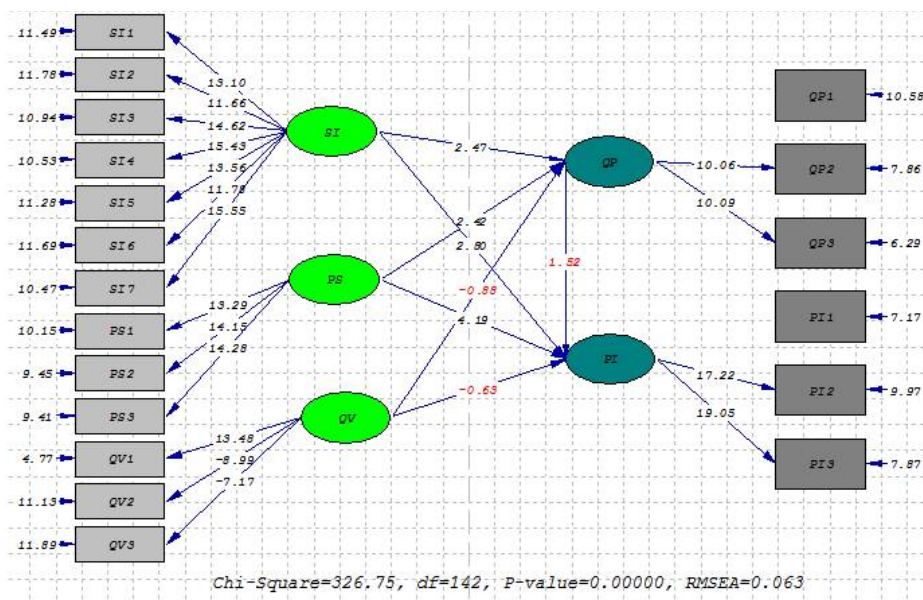
ساختاری و به‌طور خاص از تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را به‌طور هم‌زمان نشان می‌دهد. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تأثیر) بین متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است.

مدل ساختاری زیر رابطه میان متغیرهای مستقل و میانجی و همچنین میانجی با وابسته را نشان می‌دهد. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد نشان داد که تأثیر مثبت (+/۲۴) و معناداری (۲/۴۷) بین تصویر از فروشگاه و کیفیت ادراک‌شده وجود دارد.

مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد نشان داد تأثیر مثبت (+/۳۱) و معناداری (۲/۴۲) میان علامت محصول و کیفیت ادراک‌شده وجود دارد (شکل ۳). مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری نشان داد که تأثیر مثبت (+/۴۷) و معناداری (۴/۱۹) بین علامت محصول و قصد خرید وجود دارد (شکل ۴). سایر روابط بین متغیرها رابطه معناداری با یکدیگر ندارند.



شکل ۳: مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴: مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

مبنای رد یا پذیرش فرضیه‌ها: در این تحقیق برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و به‌طور خاص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را به‌طور هم‌زمان نشان می‌دهد. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تأثیر) بین متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است. نتایج برازش مدل در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج برازش مدل

شاخص‌ها	مقدار مجاز	اعداد بدست	نتیجه
Chi-square / df	$\chi^2 / df < 3$	۳.۳۰	برازش مناسب
RMSEA	$0.05 < 0.08$	۰.۰۶۳	برازش مناسب
GFI	بالاتر از ۰/۹	۰.۹۵	برازش مناسب
AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰.۹۰	برازش مناسب
CFI	بالاتر از ۰/۹	۰.۹۷	برازش مناسب
NFI	بالاتر از ۰/۹	۰.۹۶	برازش مناسب
NNFI	بالاتر از ۰/۹	۰.۹۵	برازش مناسب

#### ۴. نتایج و یافته‌های تحقیق

در این قسمت روابط بین متغیرهای تحقیق که به صورت فرضیه مطرح شده است به صورت خلاصه ارائه می‌شود. با توجه به نتایج آزمون‌های آماری و فرضیه‌های مطرح در تحقیق می‌توان نتایج را به صورت جدول ۳، جمع‌بندی کرد.

جدول ۳: خلاصه نتایج فرضیه‌ها

تأیید/رد	فرضیه‌های تحقیق
تأیید	تصویر ذهنی از فروشگاه ← کیفیت ادراک شده
تأیید	علامت محصول ← کیفیت ادراک شده
رد	تغییر کیفیت ← کیفیت ادراک شده
تأیید	تصویر ذهنی از فروشگاه ← قصد خرید
تأیید	علامت محصول ← قصد خرید
رد	تغییر کیفیت ← قصد خرید
رد	کیفیت ادراک شده ← قصد خرید

تعدیل گری آگاهی از ارزش در رابطه بین کیفیت ادراک شده قصد خرید: آگاهی از ارزش بر رابطه بین کیفیت ادراک شده و قصد خرید دارای حالت تعدیل‌کنندگی بوده است. خلاصه نتایج روابط متغیرها در جدول ۴، قابل مشاهده است.

جدول ۴: خلاصه نتایج روابط متغیرها

رد/پذیرش	نام عامل
پذیرش (تعدیل کننده است)	کیفیت ادراک شده ← قصد خرید ↑ آگاهی از ارزش

#### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اینکه نتایج تحقیق نشان داد تصویر ذهنی از فروشگاه، علامت محصول بر کیفیت ادراک شده تأثیرگذار است و همچنین تأثیر تصویر ذهنی از فروشگاه، علامت محصول بر قصد خرید در «فروشگاه‌های انکا» در این تحقیق دیده می‌شود، موارد زیر برای استفاده فروشگاه‌های با برند خصوصی پیشنهاد می‌شود: بر اساس تحقیقات گذشته و مرور مبانی نظری تحقیق مشخص شد این مطالعه، بینش‌های مهم و عملی را برای خرده‌فروشان ارائه می‌دهد که قصد توسعه برندهای خصوصی خود را دارند. بر طبق یافته، یک

خرده‌فروش می‌تواند، یک ردیف از جهت‌ها را بر مبنای سه اشاره نامحسوس، برای افزودن کیفیت درک‌شده و افزایش تمایل خرید مصرف‌کننده برای برندهای خصوصی توسعه دهد. در ابتدا، یک خرده‌فروش، نیاز دارد تا یک تصویر قوی و قابل توجه را در ذهن‌های مصرف‌کنندگان، ایجاد کند. تصویر فروشگاه، مستلزم تعدادی از ابعاد، از قبیل فضای فروشگاه، کیفیت کالاهای تجاری و مکان فروشگاه است. سرمایه‌گذاری‌ها در این جهت، ارزشمند خواهد بود تا حدی که یک تصویر بهتر، بتواند به برند یک خرده‌فروش و توسعه برند آن (برندهای خصوصی) برای ایجاد یک تفاوت بالاتر در بازارهای جزئی رقابتی، کمک کند.

در توسعه یک برند خصوصی، یک فروشگاه باید در طبقه‌بندی تولید که برای ورود انتخاب می‌شود، دقت کند. پژوهش حاضر نشان داد که یک خرده‌فروش، زمانی در یک طبقه‌بندی بهتر وارد خواهد شد که به‌طور قوی، مرتبط با ذهن مصرف‌کننده باشد، نه اینکه در طبقه‌بندی با ارتباط ضعیف روبه‌رو شود؛ همچنین زمانی که خرده‌فروشی محصولات مختلفی برای فروش دارند، ممکن است به درک کیفیت و قصد خرید مشتری از برچسب‌های خصوصی‌اش، صدمه وارد شود. یک خرده‌فروش، نیاز دارد تا تغییر را در کیفیت برندهای مختلف در یک طبقه‌بندی تولید، اندازه‌گیری کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که یک طبقه‌بندی با تغییر پایین کیفیت، برای یک برند خصوصی مناسب است. در نهایت با افزایش درک کیفیت، ممکن است یک خرده‌فروش، اهداف دوگانه‌ای را در مدیریت رابطه مشتری به‌دست آورد که به‌دست‌آوردن مصرف‌کنندگان جدید و حفظ مشتریان موجود درخواست می‌شوند؛ بنابراین این امر برای خرده‌فروشان، قابل توصیه است که دوباره برندهای خصوصیشان را بر مبنای کیفیت قرار دهند. پژوهش حاضر، با حمایت این دیدگاه نشان می‌دهد که افزودن کیفیت درک‌شده می‌تواند، قصد خرید مصرف‌کنندگانی دارای آگاهی ارزش و مشتریان اصلی برندهای خصوصی را افزایش دهد و در نتیجه ممکن است درستی برند آن‌ها نسبت به برچسب‌های خصوصی، افزایش یابد.

## منابع

۱. اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۴). *مدیریت بازاریابی*. چاپ اول. تهران: انتشارات نگاه دانش.
۲. بازرگان، عباس، سرمد، زهره، حجازی، الهه (۱۳۷۶). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، چاپ اول تهران: انتشارات آگاه.
۳. خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۲). *روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی*، چاپ اول. تهران: انتشارات بازتاب.
۴. ساروخانی، باقر، (۱۳۸۶). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی: روش‌های کمی: آمار پیشرفته*. چاپ سوم. تهران: انتشارات دیدار.
۵. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۶). *فیلیپ کاتلر به سؤالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می‌دهد*، ترجمه حیدر زاده، کامبیز\_راد فر، رضا، چاپ اول. تهران: نشر کسا کاوش.
۶. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵). *مدیریت بازاریابی*. ترجمه بهمن فروزنده. چاپ دوم. اصفهان: نشر آموخته.
۷. هاکینز، دل - بست، راجرز\_ کانی، کنث (۱۳۸۵). *رفتار مصرف‌کننده*. ترجمه روستا، احمد؛ بطحائی، عطیه، چاپ اول. تهران: نشر سارگل.
8. Baladuf, Artur, Cravens, Karen, & Binder, Gudrun. (2003). "Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain". *Journal of product & brand management*, 12(4): 220-236
9. Bao, Y., Bao, Y & Sheng, S. (2010). "Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Im-age, Product Signatureness, and Quality Variation". *Journal of Business Research*, 64: 220-226.
10. Clifton, Rita. & Maughan, Esther. (2000). *The future of the brands: twenty-five visions*. New York University Press and Interbrand
11. Kim, Hong-Bomm. & Kim, Woo Goon. (2005). "The Relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain resataurants". *Tourism Management*, 26: 549 - 560
12. Kotler, Philip, (2005). *Marketing Insights From A to Z, 80 Concepts Every Manager Needs To Know*, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.
13. Ourusoff, A. (1993). "Who said brands are dead?". *Brandweek*, 34(32).
14. Yoo, Boonghee, Naveen Donthu e Sungho Lee (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 197-213.