

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۲۶ - تابستان ۱۳۹۵

صص ۱۸۹ - ۱۷۳

## اثر تبلیغات توصیه‌ای مثبت، تصویر فروشگاه و ریسک ادراکی بر تمایل خرید از برند فروشگاه

عظیم زارعی\*، احمد کاظمی\*\*

### چکیده

در پژوهش حاضر تأثیر چند عامل مختلف (تبلیغات توصیه‌ای مثبت، تصویر فروشگاه و ریسک ادراکی از برند فروشگاه) بر تمایل خرید از برند فروشگاه بررسی شد. برای جمع‌آوری داده‌ها، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه در میان مشتریان «فروشگاه اتکا» توزیع شد که تعداد ۳۸۷ عدد از پرسشنامه‌ها صحیح بودند و برای بررسی و تحلیل استفاده شدند. طبق نتایج پژوهش، تأثیر تبلیغات توصیه‌ای مثبت بر تصویر فروشگاه، تبلیغات توصیه‌ای مثبت بر تمایل خرید از برند فروشگاه، تصویر فروشگاه بر ریسک ادراکی از برند فروشگاه و ریسک ادراکی از برند فروشگاه بر تمایل به خرید از برند فروشگاه تأیید شد؛ ولی تأثیر تصویر فروشگاه بر تمایل خرید از برند فروشگاه تأیید نشد.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغات توصیه‌ای مثبت؛ تصویر فروشگاه؛ ریسک ادراک شده؛ تمایل به خرید از برند فروشگاه.

---

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۳/۴/۲۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۲۲.

\* استادیار، دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول).

E-mail: a\_zarei@semnan.ac.ir

\*\* کارشناس ارشد، دانشگاه سمنان.

## ۱. مقدمه

از برندهای فروشگاه‌ها، به‌عنوان برندهای خصوصی یاد می‌شود که به‌وسیله یک خرده‌فروش در فروشگاه‌ها که مالک آن است، فروخته می‌شود. بر اساس نظر آیلاوادی و کلر (۲۰۰۴)، یکی از هدف‌های برندهای فروشگاه‌ها این است که کالاها و خدمات خرده‌فروشی را مشخص کند و آن‌ها را از خدمات و کالاهای رقبا متمایز سازد. پژوهش‌های زیادی در زمینه برندهای فروشگاه‌ها صورت گرفته و جزو موضوع‌های موردعلاقه مدیران خرده‌فروشی است (هایمن و همکاران، ۲۰۱۰). امروزه، برندهای فروشگاه‌ها نسبت به برندهای تولیدی (ملّی) رشد زیادی داشته است (کومار و استینکمپ، ۲۰۰۷). برندهای فروشگاه‌ها، رشد وسیعی در طیف‌های مختلف کالا در سال‌های گذشته داشته‌اند (بالتاس و آرگسلیدیس، ۲۰۰۷). بعضی از عوامل مانند عوامل جمعیت‌شناسی (بالتاس و آرگسلیدیس، ۲۰۰۷)، عوامل اقتصادی (لیمی و همکاران، ۲۰۰۷) و روان‌شناختی (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲) باعث می‌شوند که مصرف‌کنندگان نسبت به خرید برندهای فروشگاه‌ها تمایل داشته باشند.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای موقعیت خود را از طریق ادغام و خرید امتیاز فروشگاه‌ها سایر استحکام می‌بخشند. در حضور بازیگران کوچک و بزرگی که در بازار با هم رقابت می‌کنند، خرده‌فروشان برای به‌دست‌آوردن سهمی از بازار باید راهبردهای خود را با دقت ارزیابی کنند؛ به همین دلیل، توسعه یک برند فروشگاه‌ها قوی می‌تواند نقش مهمی در راستای رسیدن به سهمی از بازار ایفا کند. برند فروشگاه‌ها می‌تواند در بعضی از کالاها موفقیت‌آمیز باشد؛ درحالی‌که در کالاهای دیگر مؤثر واقع نشود (هاش و بنرجی، ۱۹۹۳).

مشوق‌های زیادی وجود دارد که خرده‌فروش بخواهد برنامه برند فروشگاه‌ها را توسعه دهد که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

ایجاد وفاداری مشتریان به فروشگاه، افزایش رفت‌وآمد مشتریان به فروشگاه، بالابردن قدرت مذاکره با تولیدکننده و غیره (بالتاس و آرگسلیدیس، ۲۰۰۷).

برای خرده‌فروشان، چندین ریسک در ارتباط با معرفی کالاهای جدید با برند فروشگاه‌ها وجود دارد. برندهای فروشگاه‌ها مانند برندهای چتری هستند؛ بدین معنا که برندهای فروشگاه‌ها در چندین طبقه کالایی استفاده می‌شوند. یک تجربه منفی از کالایی با برند فروشگاه‌ها در یک طبقه (برای مثال، رب اتکا) می‌تواند مانع خرید مصرف‌کنندگان از برندهای فروشگاه‌ها در طبقات دیگر (سس اتکا) شده و به‌طور کل باعث ازبین‌رفتن اعتماد مصرف‌کنندگان به فروشگاه شود (تامپسون، ۱۹۹۹). خرده‌فروشان در ابتدا باید احتمال پذیرش یک طبقه جدید با استفاده از برند فروشگاه‌ها را بسنجند. این سنجش می‌تواند با بررسی ارزیابی مصرف‌کننده از برندهای فروشگاه‌ها صورت گیرد. مبنای نظری موجود در زمینه

بازاریابی، تبلیغات توصیه‌ای را عاملی تأثیرگذار در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده معرفی می‌کند (شوالیر و مایزین، ۲۰۰۴). پژوهش‌ها، اهمیت تبلیغات توصیه‌ای را در شکل‌گیری نگرش‌ها در زمینه تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با تصمیم‌های خرید مشتریان، نشان داده است. مبانی نظری معتبر و قابل توجهی درباره اهمیت تبلیغات توصیه‌ای در زمینه بازاریابی رفتار مصرف‌کننده وجود دارد. از لحاظ نظری، حمایت زیادی از این ایده که تبلیغات توصیه‌ای بر اقدامات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، شده است. الگوهای ارائه شده است که نشان می‌دهد مردم تحت تأثیر عقاید دیگران قرار می‌گیرند (گودز و مایزین، ۲۰۰۴).

اهداف پژوهش حاضر عبارت‌اند از: نخست مشخص می‌شود، آیا تبلیغات توصیه‌ای مثبت بر تصویر فروشگاه<sup>۱</sup> و تمایل خرید از برند فروشگاه‌ای اثر دارد؟ زیرا مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم خرید از ارزیابی‌های سایر مصرف‌کنندگان به‌عنوان منبع اطلاعاتی در مورد کالا، کیفیت کالا و غیره استفاده می‌کنند (پینکوس و واترز، ۱۹۷۷). دوم، موضوع تصویر ادراکی از فروشگاه بررسی می‌شود که به‌دلیل اینکه مصرف‌کنندگان در فرایند خرید خود از نشانه‌های تصویر فروشگاه استفاده می‌کنند، مهم است (ریچاردسون و همکاران، ۱۹۹۴) و همچنین تصویر فروشگاه در وفاداری به فروشگاه تأثیرگذار است (رستگار و همکاران، ۱۳۹۲). سوم، تأثیر ریسک ادراک شده از برندهای فروشگاه‌های بررسی می‌شود. پژوهش‌های بسیاری، تأثیر ریسک ادراک شده بر رفتار خرید نسبت به برندهای فروشگاه‌های را نشان داده‌اند (لیلجاندر و همکاران، ۲۰۰۹).

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نقش و اهمیت برندهای فروشگاه‌های، یعنی برندهایی که به یک فروشگاه زنجیره‌ای خاص مربوط می‌شوند و در چندین طبقه کالایی با برندهای تولیدی (کارخانه‌ای) رقابت می‌کند، در دهه‌های گذشته افزایش زیادی داشته است. برندهای فروشگاه‌ها، به تدریج تبدیل به گزینه‌های اثربخش شده‌اند که توانایی رقابت موفقیت‌آمیز با برندهای تولیدی در زمینه کیفیت و قیمت را دارند و باعث سودآوری، تمایز فروشگاه و وفاداری به فروشگاه می‌شود (کارستجن و لال، ۲۰۰۰). حجم فروش و سهم بازار برندهای فروشگاه‌ها و همچنین جذابیت این برندها از نظر مصرف‌کنندگان به‌طور پیوسته در حال افزایش است. بسیاری از خرده‌فروشان دوست دارند به‌جای اینکه به‌عنوان توزیع‌کننده‌های برندهای ملی باشند به‌عنوان بازاریابانی فعال در زمینه برندهای فروشگاه‌ها که خود مالک آن هستند، فعالیت کنند (ریچاردسون و همکاران، ۱۹۹۴). برندهای فروشگاه‌ها می‌تواند به خرده‌فروشان کمک کند تا رفت‌وآمد مشتریان را به فروشگاه

1. Store Image

افزایش دهند و با ارائه کالاهای باکیفیت بالا، باعث وفاداری مشتریان بالقوه به فروشگاه شود (کارستجن و لال، ۲۰۰۰؛ رستگار و همکاران، ۱۳۹۲)؛ علاوه بر این، به دلیل اینکه قیمت برندهای فروشگاهی از نظر خرده‌فروشان پایین است، این موضوع باعث افزایش قدرت چانه‌زنی خرده‌فروشان با تولیدکنندگان کالا می‌شود و به رقابت با تولیدکنندگان برندهای مهم کمک می‌کند که در نهایت می‌تواند باعث شود فضای بیشتری از قفسه‌ها در فروشگاه‌ها با برندهای فروشگاهی پر شود.

در مطالعات پیشین، تأثیر تبلیغات توصیه‌ای (منگلد، میلر و بروکوی، ۱۹۹۹) و تأثیر ویژگی‌های ادراکی مصرف‌کننده، مانند ادراک از قیمت-کیفیت، کیفیت درک‌شده، آگاهی از ارزش، آگاهی از قیمت و غیره به‌طور گسترده بررسی شده‌اند. پژوهش‌های قبلی به‌طور گسترده رابطه بین تصویر فروشگاه و ریسک ادراکی (لیلجاندر و همکاران، ۲۰۰۹) و رابطه بین ریسک ادراکی و تمایل خرید از برندهای فروشگاهی (لیلجاندر و همکاران، ۲۰۰۹؛ دیالو، ۲۰۱۲) را بررسی کرده‌اند.

در پژوهشی ایست و همکاران (۲۰۰۸)، تأثیر تبلیغات توصیه‌ای مثبت و منفی بر احتمال خرید برند بررسی شد. در این بررسی تأثیر تبلیغات توصیه‌ای مثبت نسبت به تبلیغات توصیه‌ای منفی بیشتر ارزیابی شد و تبلیغات توصیه‌ای مثبت و منفی، هر دو اثرگذار بودند.

جنجاب و همکاران (۲۰۰۴)، تأثیر تصویر فروشگاه و ویژگی کالا بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از برندهای فروشگاهی را بررسی کردند. در این پژوهش، روابط ساختاری بین تصویر فروشگاه، ریسک ادراک‌شده (روانی، کارکردی و مالی) در ارتباط با ویژگی کالاهای مختلف و نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند فروشگاهی بررسی شد. نتایج نشان داد که بین تصویر فروشگاه و نگرش نسبت به برند فروشگاهی رابطه مثبت و مستقیم، بین نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند فروشگاهی و ریسک مالی ادراک‌شده و نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند فروشگاهی و ریسک کارکردی ادراک‌شده رابطه معکوس وجود دارد.

در پژوهش لیلجاندار و همکاران (۲۰۰۹)، واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به برند فروشگاهی در پوشاک الگوسازی شده و تصویر فروشگاه به‌عنوان عامل کاهش ریسک در نظر گرفته شد. نتایج مطالعه نشان داد که کیفیت درک‌شده و ارزش برند فروشگاهی بستگی به سطوح ریسک ادراکی و تصویر فروشگاه دارد. هر دو مورد، تمایل مصرف‌کننده در خرید از برند فروشگاهی در میان برندهای مختلف را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر فروشگاه به‌عنوان عاملی برای کاهش ریسک روانی تشخیص داده شد.

در پژوهش اینجی دورسان و همکاران (۲۰۱۱)، تأثیر ریسک، کیفیت، آشنایی و فضای اختصاص‌یافته به برند فروشگاهی بر تمایل به خرید از برند فروشگاهی مورد توجه قرار گرفت.

نتایج نشان داد که بین ریسک ادراکی از برند فروشگاه‌های با تمایل به خرید از برند فروشگاه‌های رابطه معکوس، بین کیفیت ادراکی از برند فروشگاه‌های و تمایل خرید از برند فروشگاه‌های و بین آشنایی با برند فروشگاه‌های با تمایل خرید از برند فروشگاه‌های رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. در پژوهش زمیل (۲۰۱۱)، تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصمیم خرید مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که رابطه معناداری بین رفتار خرید مشتری نهایی و تبلیغات توصیه‌ای (منفی بیشتر از مثبت) و همچنین بین تصمیم خرید مصرف‌کننده نهایی و منبع تبلیغات توصیه‌ای وجود دارد. طبق نتایج، تکیه بر تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی شود.

دیالو (۲۰۱۲)، تأثیر تصویر فروشگاه و تصویر قیمت<sup>۱</sup> برند فروشگاه‌های را بر تمایل به خرید از برند فروشگاه‌های بررسی کرد. در این پژوهش ریسک ادراکی از برند فروشگاه‌های به‌عنوان متغیر میانجی انتخاب شد. تأثیر مستقیم تصویر فروشگاه بر تمایل خرید از برند فروشگاه‌های تأیید نشد؛ اما تأثیر تصویر فروشگاه بر ریسک ادراکی از برند فروشگاه‌های، تأثیر ریسک ادراکی از برند فروشگاه‌های بر تمایل خرید و تأثیر قیمت ادراکی از برند فروشگاه‌های بر تمایل خرید از برند فروشگاه‌های تأیید شد.

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

تبلیغات توصیه‌ای ارتباط غیررسمی میان افراد است که درباره کالا صورت می‌گیرد (گودز و مایزین، ۲۰۰۴؛ لیو، ۲۰۰۶). تبلیغات توصیه‌ای اطلاعات مهمی درباره یک شرکت برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند که اغلب به سایر مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا به شرکت وفادار بمانند یا از آن دوری کنند. هنگام خرید یک کالای جدید، مصرف‌کنندگان اغلب به اطلاعات و توصیه‌های که از طریق ارتباط دهان‌به‌دهان صورت می‌گیرد، تکیه می‌کنند؛ زیرا ارتباطات دهان‌به‌دهان سریع و مشارکتی است و اطلاعات باارزشی را فراهم می‌کند (شوالیر و مایزین، ۲۰۰۶؛ ایست و همکاران، ۲۰۰۸). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه‌ای باعث می‌شود، فرایند پخش اطلاعات در مورد کالا صورت گیرد (لیو، ۲۰۰۶). تبلیغات توصیه‌ای به‌طور قابل توجهی می‌تواند نسبت به رویکردهای بازاریابی سنتی در تحت تأثیر قراردادن رفتار مصرف‌کنندگان مؤثرتر باشد. پژوهش‌های قبلی به‌طور گسترده تأثیر تبلیغات توصیه‌ای مثبت را بررسی کرده‌اند (منگولد، میلر و بروکوی، ۱۹۹۹). تبلیغات توصیه‌ای مثبت با کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش درآمد می‌تواند مشتریان جدید را جذب کند. بعضی از مطالعات نشان می‌دهند که تبلیغات توصیه‌ای مثبت می‌تواند به خرید کالا، منجر شود

1. Store brand price-image

(ماکسام، ۲۰۰۱). در مطالعه زمیل (۲۰۱۱)، تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصمیم خرید اثبات شد؛ در نتیجه فرض می‌شود:

فرضیه ۱: تبلیغات توصیه‌ای مثبت تأثیر مستقیم و مثبت بر تمایل خرید از برند فروشگاه‌ها دارد.

فرضیه ۲: تبلیغات توصیه‌ای مثبت تأثیر مثبت و مستقیم بر تصویر فروشگاه دارد.

یکی از تعریف‌های تصویر فروشگاه به‌وسیله مارتینو (۱۹۸۵)، ارائه شد. او بیان کرد که تصویر فروشگاه مفهومی است که در ذهن مشتری نقش می‌بندد و بخشی از این مفهوم مربوط به ویژگی‌های کارکردی و بخش دیگر مربوط به ویژگی‌های روانشناختی فروشگاه است. همچنین مصرف‌کنندگان از ابعاد تصویر فروشگاه (چیدمان فروشگاه، کالاها، خدمات و غیره) استفاده می‌کنند تا در مورد خرید از برندهای فروشگاه‌ها تصمیم‌گیری بکنند (ریچاردسون و همکاران، ۱۹۹۴).

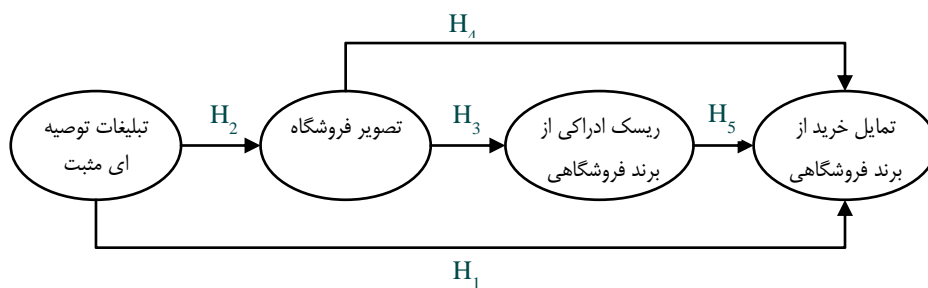
بعضی از پژوهش‌های قبلی نشان دادند که تصویر فروشگاه بر تمایل خرید از برندهای فروشگاه‌ها اثر مثبت دارد (گروال و همکاران، ۱۹۹۸؛ لیلجاندر و همکاران، ۲۰۰۹). طبق نظریه «به‌کارگیری علائم»، تصویر فروشگاه می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای در کیفیت کالا باشد (ریچاردسون و همکاران، ۱۹۹۴؛ اسمیچ و همکاران، ۲۰۰۴)؛ علاوه بر این، می‌توان برندهای فروشگاه‌ها را به‌عنوان برندی که توسعه‌دهنده‌ی فروشگاه باشد در نظر گرفت. پژوهش‌های توسعه برند از این ایده حمایت می‌کنند که تداعی‌ها و ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از فروشگاه می‌تواند به برند فروشگاه‌ها تعمیم داده شود (کولینز-دود و لیندلی، ۲۰۰۳). به‌دلیل اینکه تصویر فروشگاه نشانه‌ی خوبی برای برند فروشگاه‌ها موردنظر فراهم می‌کند، این برندهای فروشگاه‌ها به‌عنوان برندهای مادر عمل می‌کنند و مبنایی برای کیفیت کلی برند فروشگاه‌ها محسوب می‌شوند (کولینز-دود و لیندلی، ۲۰۰۳)؛ همچنین این موضوع مشخص شده است که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات دارای برند فروشگاه‌ها به‌طور معکوس با ریسک مالی در ارتباط است (اسمیچ و همکاران، ۲۰۰۴). بر اساس مطالعه لیلجاندر و همکاران (۲۰۰۹)، مشخص شد که کیفیت و ارزش ادراکی از برندهای فروشگاه‌ها به سطوح ریسک ادراکی و تصویر فروشگاه بستگی دارد. دیالو (۲۰۱۲)، عنوان کرد که ریسک ادراکی از برند فروشگاه‌ها بر تمایل خرید از برند فروشگاه‌ها به‌طور معکوس تأثیر دارد؛ بنابراین فرض می‌شود که:

فرضیه ۳: تصویر فروشگاه تأثیر مستقیم و منفی بر ریسک ادراک شده از برند فروشگاه‌ها دارد.

فرضیه ۴: تصویر ادراک شده از فروشگاه تأثیر مثبت و مستقیم بر تمایل خرید از برند فروشگاه‌ها دارد.

ریسک ادراکی، عامل مهمی در نظر گرفته می‌شود که رفتار مشتری را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. در مطالعه ریسک ادراک‌شده مشتریان در حوزه‌های گوناگون باید به این نکته توجه کرد که اشکال مجزای ریسک ممکن است به‌طور مستقل از یکدیگر درک شوند و تأثیرگذاری هر یک ممکن است متفاوت باشد؛ زیرا هر یک می‌توانند از انواع متفاوتی از منابع و در شرایط متفاوتی به‌وجود آیند (ماندریک و باو، ۲۰۰۵). ریچاردسون (۱۹۹۴)، نشان داد که ریسک ادراکی برای فهمیدن رفتار مصرف‌کننده نسبت به برندهای فروشگاه‌های مهم است. بعضی از ابعاد ریسک ادراکی شامل ریسک «کارکردی»، ریسک «فیزیکی»، ریسک «عملکردی» و غیره است (اسمیچ و همکاران، ۲۰۰۴؛ لیلجاندر و همکاران، ۲۰۰۹). تأثیر ریسک ادراکی بر تمایل به خرید همچنین ثابت شده است (مایرز و همکاران، ۲۰۰۶؛ لیلجاندر و همکاران، ۲۰۰۹). در این پژوهش ریسک ادراکی از برندهای فروشگاه‌های به دو نوع ریسک کارکردی و ریسک مالی (مایرز و همکاران، ۲۰۰۶) تقسیم می‌شود؛ بنابراین با توجه به بحث‌های انجام‌شده در مورد ریسک فرض شده است:

فرضیه ۵: ریسک ادراکی از برند فروشگاه‌های تأثیر منفی و مستقیم بر تمایل خرید از برند فروشگاه‌های دارد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

طبق شکل ۱، تبلیغات توصیه‌ای مثبت، متغیر مستقل است و با توجه به مطالعات پیشین، نقش مهمی در تمایل به خرید ایفا می‌کند (شوالیر و مایزین، ۲۰۰۶؛ ایست، هاموند و لومکس، ۲۰۰۸). ریسک ادراکی از برند فروشگاه‌های، متغیر وابسته است که بر تمایل خرید از برند فروشگاه‌های (دیالو، ۲۰۱۲؛ دورسان و همکاران، ۲۰۱۱) تأثیر دارد؛ همچنین تصویر فروشگاه به‌عنوان نشانه‌ای که برای خرید از برند فروشگاه‌های استنباط می‌شود (گروال و همکاران، ۱۹۹۸؛ لیلجاندر و همکاران، ۲۰۰۹) آورده شده است و می‌تواند به‌طور منفی بر ریسک ادراکی

از برند فروشگاهی اثرگذار باشد (مایرز و همکاران، ۲۰۰۶؛ لیلجاندر و همکاران، ۲۰۰۹؛ دیالو، ۲۰۱۲).

#### ۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. پژوهش توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های موردبررسی است. پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج پژوهش و روشی مستقیم برای کسب داده‌ها است. پرسشنامه مجموعه‌ای از سؤال‌ها (گویه‌ها) است که پاسخ‌دهنده باملاحظه آن‌ها پاسخ لازم را ارائه می‌دهد. در این پژوهش از پرسشنامه پژوهشگرساخته با سؤال‌های بسته استفاده شده است. در سؤال‌های پرسشنامه تز مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (۱ کاملاً مخالفم تا ۵ کاملاً موافق) استفاده شده است. پرسشنامه این پژوهش شامل دو بخش اصلی است: بخش اول پرسشنامه مرتبط با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان شامل، جنسیت، سطح تحصیلات، سن و درآمد و بخش دوم شامل سؤال‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش است. این بخش از پرسشنامه متغیرهای پژوهش را اندازه‌گیری می‌کند که شامل چهار متغیر اصلی هستند. برای اطمینان در مورد روایی پرسشنامه پژوهش از نظرهای اساتید و متخصصان بازاریابی استفاده شد و اصلاحات لازم صورت گرفت؛ همچنین برای بررسی میزان تبیین‌پذیری یا سنجش هر متغیر توسط سؤال‌های مربوط نیز از الگوی تحلیل عامل تأییدی استفاده شد. در این پژوهش برای اندازه‌گیری پایایی، روش آلفای کرونباخ به کار رفت که نتایج آن در جدول ۱، آورده شده است.



جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ، منبع و تعداد گویه‌ها

تعداد گویه‌ها	تعداد نمونه	آلفای کرونباخ	منبع	نام متغیر
۱۲	۳۸۷	.۸۲۱	اسمیچ و همکاران، ۲۰۰۴	کالا
			وانگ و همکاران، ۲۰۰۶	خدمات کارکنان
			فورسیث، ۱۹۹۱	راحتی
			لیندکوئیست، ۱۹۷۴	قیمت
۳	۳۸۷	.۸۵۲	ماتلیا، ۲۰۰۱؛ وونگ و سوهال، ۲۰۰۲	تبلیغات توصیه‌ای مثبت
۵	۳۸۷	.۷۷۳	مایرز و همکاران، ۲۰۰۶	ریسک ادراکی از برند فروشگاه‌های
۲	۳۸۷	.۷۴۴	گروال و همکاران، ۱۹۹۸ و لیلجاندر و همکاران، ۲۰۰۹	تمایل خرید از برند فروشگاه‌های
۲۲	۳۸۷	.۸۶۵		مجموع متغیرها

جامعه آماری این پژوهش همه مشتریان «فروشگاه زنجیره‌ای اتکا» در استان البرز است. با توجه به جامعه آماری نامحدود حجم نمونه، ۳۸۴ مورد به‌دست آمد که تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع شد و در نهایت ۳۸۷ پرسشنامه کامل شده، جمع‌آوری و مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. روش نمونه‌گیری مورد استفاده، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است؛ بدین منظور از میان ۷ شعبه در استان البرز، سه شعبه به‌صورت تصادفی انتخاب شد؛ سپس با استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده از مسئولان فروشگاه، تخمینی از حجم جامعه به‌دست آمد. تخمین به‌دست‌آمده بر حجم نمونه تقسیم می‌شود و عدد به‌دست‌آمده مبنای انتخاب اعضای نمونه به روش تصادفی سیستماتیک قرار می‌گیرد. قبل از توزیع پرسشنامه به مشتریان سؤالی مبنی بر اینکه آیا آن‌ها از «فروشگاه اتکا» خرید می‌کنند و با برندهای اتکا آشنایی دارند، پرسیده می‌شد و سپس پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار می‌گرفت. بازه زمانی توزیع پرسشنامه ۲۳ روز (۲۰ مهر تا ۱۲ آبان ماه سال ۱۳۹۲) بود. تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده در هر یک از سه شعبه ۱۴۰ عدد بود که در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲. تعداد پرسشنامه‌های توزیع‌شده در هر یک از شعبه‌ها

نام شعبه	جهت جغرافیایی	تعداد پخش‌شده در هر شعبه	تعداد پرسشنامه صحیح
شهید یارمحمدی	شمال البرز	۱۴۰	۱۲۶
هشتگرد	غرب البرز	۱۴۰	۱۲۸
مارلیک	جنوب البرز	۱۴۰	۱۳۳

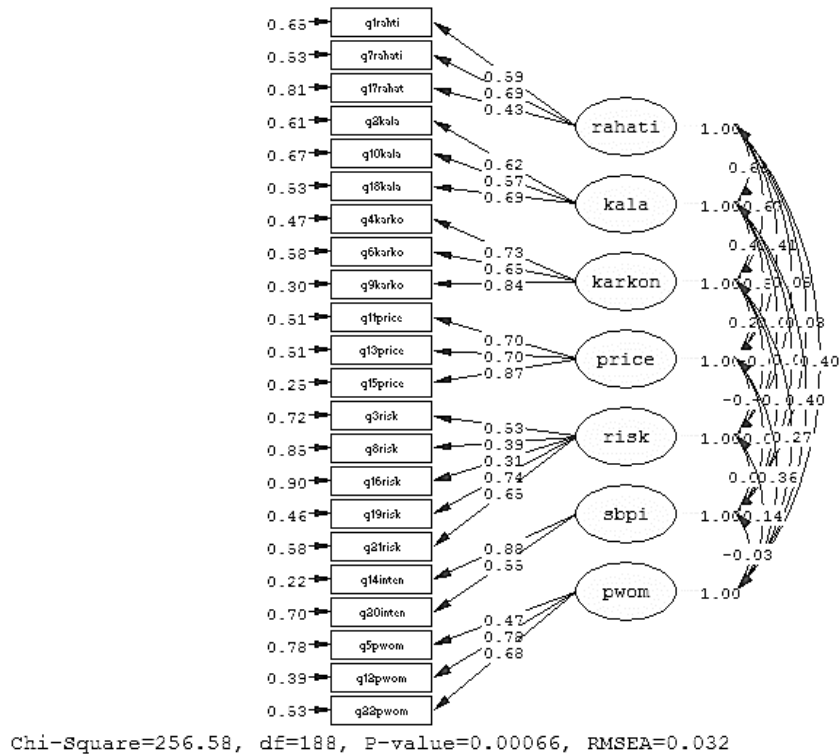
### ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در پژوهش حاضر با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS19 و LISREL8.8 از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی و درصد و در سطح استنباطی، از آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه، از روش الگویابی معادلات ساختاری برای رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش، از الگوی نیکویی برازش برای مشخص کردن برازندگی الگوی پژوهش و برای بررسی میزان تبیین متغیر توسط هر یک از سؤال‌های مرتبط در پرسشنامه از بررسی و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در این پژوهش مشخصات جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، تحصیلات، سن و درآمد است که در جدول ۳، ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج آمار توصیفی

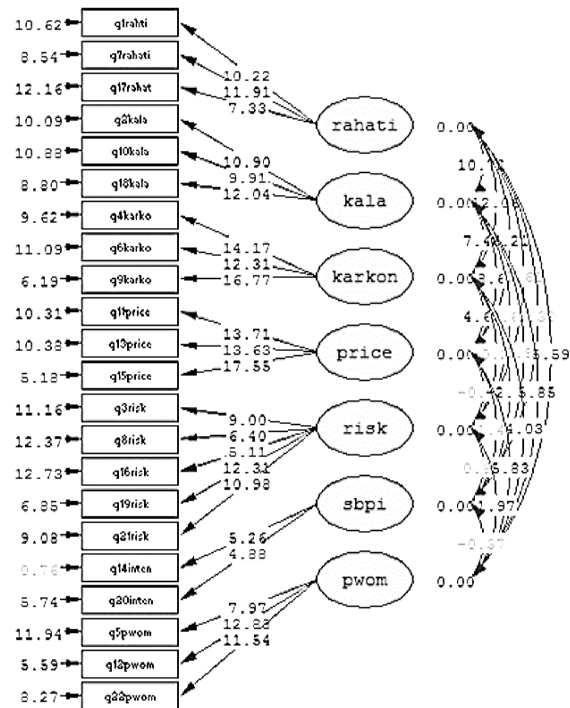
شرح ویژگی‌ها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۶۵
	زن	۲۲۲
تحصیلات	زیر دیپلم	۷۱
	دیپلم و فوق‌دیپلم	۱۵۸
	لیسانس	۱۳۰
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۲۸
سن (سال)	زیر ۲۰	۴۹
	۲۰-۲۵	۸۲
	۲۵-۳۵	۱۰۸
	۳۵-۴۵	۸۲
	۴۵-۵۵	۶۳
درآمد (ضرب در ۱۰۰۰ تومان)	بالای ۵۵	۳
	زیر ۵۰۰	۹۸
	۵۰۰-۱۰۰۰	۱۹۲
	۱۰۰۰-۲۰۰۰	۵۱
	بالای ۲۰۰۰	۱۰
بدون جواب	۳۶	۹/۳

طبق جدول ۳، تعداد پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت برای خانم‌ها و آقایان به ترتیب ۲۲۲ و ۱۶۵ نفر است. از میزان ۳۸۷ نفر پاسخ‌دهنده به پرسشنامه‌ها، بیشترین پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم و فوق‌دیپلم (۱۵۸ نفر) و لیسانس (۱۴۰ نفر) و کمترین آن‌ها دارای فوق‌لیسانس و بالاتر (۲۸ نفر) و مدرک زیر دیپلم (۷۱ نفر) بودند؛ همچنین بیشتر پاسخ‌دهندگان از نظر سنی بین ۲۰ تا ۴۵ سال قرار داشتند. در ادامه تحلیل عاملی مرتبه اول برای بررسی روایی متغیرهای پژوهش انجام گرفت که خلاصه نتایج در شکل ۲، نشان داده شده است.



شکل ۲. الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش در حالت تخمین استاندارد

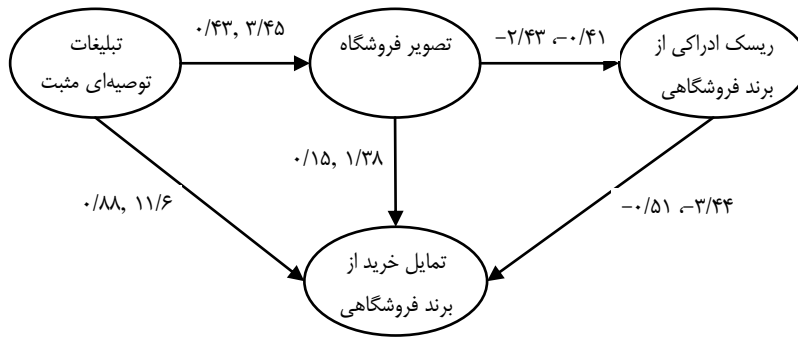
در شکل ۲، الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش در حالت تخمین استاندارد همراه با شاخص‌های نکویی برازش مشاهده می‌شود. در شکل ۳، ضرایب معناداری مدل برای حصول اطمینان از معنادار بودن بارهای عاملی به‌دست‌آمده نشان داده شده است.



Chi-Square=256.58, df=188, P-value=0.00066, RMSEA=0.032

شکل ۳. الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش در حالت ضرایب معناداری

با توجه به شکل ۳، مقدار RMSEA پایین‌تر از ۰/۰۵، مقدار P-Value پایین‌تر از ۰/۰۱ و نسبت  $\chi^2/df$  کمتر از ۳ است که نشان‌دهنده برازش خوب شاخص‌های الگو است. بار عاملی نشان‌دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده‌گر (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) است. مقدار t معنادار بودن پارامتر موردنظر را نشان می‌دهد. اگر مقدار t بین  $-1/96$  و  $+1/96$  قرار گیرد، پارامتر مربوط در سطح ۵ درصد تفاوت معناداری با صفر ندارد. برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط بین عناصر الگو از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج تحلیل الگوی پژوهش، در شکل ۴ و ۵ ارائه شده است. طبق نتایج، ۴ فرضیه از ۵ فرضیه تأیید و یک فرضیه رد شد. روابط بین تبلیغات توصیه‌ای مثبت و تصویر فروشگاه، تبلیغات توصیه‌ای مثبت و تمایل به خرید از برند فروشگاه، تصویر فروشگاه و ریسک ادراکی از برند فروشگاه، ریسک ادراکی از برند فروشگاه و تمایل خرید از برند فروشگاه تأیید شد؛ ولی رابطه بین تصویر فروشگاه و تمایل خرید از برند فروشگاه تأیید نشد.



Chi-square=391.60, df=215, p-value=0.0000, RMSEA=0.039,  $x^2 / df = 1.82$

شکل ۴. الگوی مفهومی پژوهش در حالت تخمین استاندارد ( $S^1$ ) و حالت ضرایب معناداری ( $t$ )

در شکل ۴، روابط بین متغیرها در حالت استاندارد و ضرایب معناداری نشان داده شده است. شاخص‌های برازش در پایین شکل، نشان می‌دهد که الگوی پژوهش برازش خوبی دارد. رابطه بین متغیرها در حالت ضرایب معناداری (آماره  $t$ ) اگر بالاتر از  $1/96$  باشد، نشان‌دهنده تأیید رابطه بین دو متغیر است؛ بر این اساس از میان ۵ رابطه، ۴ رابطه که آماره آزمون بیشتر از  $1/96$  دارند، تأیید شده است؛ ولی تأثیر تصویر فروشگاه بر تمایل خرید از برند فروشگاه‌های رد شده است. ( $t=1.38$ )

از آزمون‌های مختلف برای تعیین برازندگی الگو استفاده می‌شود. معیارهای استفاده‌شده برای ارزیابی برازش الگو در این پژوهش در جدول ۴، ارائه شده است.

جدول ۴: شاخص‌های نیکویی برازش الگو

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
$x^2 / df$	$< 2/00$	$1/82$
NFI	$> 0/9$	$0/95$
NNFI	$> 0/9$	$0/96$
CFI	$> 0/9$	$0/96$
IFI	$> 0/9$	$0/94$
GFI	$> 0/9$	$0/93$
SRMR	$< 0/05$	$0/043$

طبق جدول ۴، کلیه شاخص‌های کمی در محدوده قابل قبول قرار گرفته‌اند و کفایت الگو را تأیید می‌کنند.

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر، تعیین عوامل تأثیرگذار بر تمایل خرید از برند فروشگاه‌های بود. بر اساس نتایج پژوهش، تأثیر تبلیغات توصیه‌ای مثبت بر تمایل خرید از برند فروشگاه‌های و تصویر فروشگاه تأیید شد. پژوهش‌ها اهمیت تبلیغات توصیه‌ای در شکل‌گیری نگرش‌ها، در زمینه تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با تصمیم‌های خرید مشتریان را نشان داده است. امروزه از تبلیغات توصیه‌ای مثبت، به‌عنوان ابزاری بسیار قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات یاد می‌شود؛ به‌طوری‌که محصولات گمنام و ناشناخته را به‌سرعت در مسیر شهرت و آوازه تجاری لجام‌گسیخته قرار می‌دهد (اسمیچ و همکاران، ۲۰۰۴). بر اساس مطالعات صورت‌گرفته، افراد هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، بیشتر تحت تأثیر تبلیغات توصیه‌ای قرار می‌گیرند (منگلد، میلر و بروکوی، ۱۹۹۹)؛ همان‌طور که پینکوس و واترز (۱۹۷۷) بیان کردند، مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری از ارزیابی‌های سایر مصرف‌کنندگان به‌عنوان منبع اطلاعاتی در مورد کالا، کیفیت کالا و غیره استفاده می‌کنند؛ همچنین در پژوهش کاسیاس و همکاران (۲۰۱۳)، تأثیر تبلیغات توصیه‌ای مثبت بر احتمال تغییر خرید از برند از طرف دریافت‌کننده توصیه تأیید شد. با توجه به مطالعات انجام‌شده تبلیغات توصیه‌ای نقش مهمی در تصویر فروشگاه، انتخاب برند و غیره بازی می‌کند (شوالیر و مایزین، ۲۰۰۶). در این مطالعه تأثیر مستقیم و معکوس تصویر فروشگاه بر ریسک ادراک‌شده از برند فروشگاه‌های تأیید شد. پژوهش‌های قبلی نشان دادند که تصویر فروشگاه ریسک ادراکی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (مایرز و همکاران، ۲۰۰۶؛ لیلجاندر و همکاران، ۲۰۰۹). در مطالعه دیالو (۲۰۱۲) نیز تأثیر منفی تصویر ادراکی بر ریسک ادراک‌شده از برند فروشگاه‌های اثبات شد. تأثیر تصویر فروشگاه بر تمایل خرید از برند فروشگاه‌های تأیید نشد. بر اساس مطالعات انجام‌شده مصرف‌کنندگان از ابعاد تصویر فروشگاه (کالا، خدمات، قیمت، چیدمان، غیره) برای استنباط در مورد تمایل به خرید از برند فروشگاه‌های استفاده می‌کنند (نظریه به‌کارگیری علائم؛ ریچاردسون و همکاران، ۱۹۹۴). در پژوهش گروال و همکاران (۱۹۹۸)، رابطه مستقیم بین تصویر فروشگاه و تمایل خرید از برند فروشگاه‌های تأیید شد؛ اما در این مطالعه همانند مطالعه دیالو (۲۰۱۲)، رابطه‌ای بین تصویر فروشگاه و تمایل خرید از برند فروشگاه‌های مشاهده نشد. نتایج این پژوهش، همچنین نشان داد که ریسک ادراک‌شده از برند فروشگاه‌های تأثیر منفی و مستقیم بر تمایل به خرید از برند فروشگاه‌های دارد. ریسک ادراک‌شده، عامل مهمی در نظر گرفته می‌شود که رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار

می‌دهد (پاول، ۲۰۰۳). تأثیر ریسک ادراک‌شده در مطالعات قبلی بر تمایل خرید از برند فروشگاه‌های تأیید شده است (دورسان و همکاران، ۲۰۱۱؛ دیالو، ۲۰۱۲).

در این پژوهش دو عامل مهم، تبلیغات توصیه‌ای مثبت و ریسک ادراکی از برند فروشگاه‌های به‌عنوان عوامل پیش‌بینی‌کننده‌ی تمایل خرید مصرف‌کنندگان از برند فروشگاه‌های شناسایی شدند. مصرف‌کنندگان از تبلیغات توصیه‌ای مثبت استفاده می‌کنند تا بتوانند تجربه‌های خوبی که از مصرف کالا و خدمات داشته‌اند را بیان کنند. این نوع تبلیغات، مؤثرترین و ارزان‌ترین روش برای پیشبرد اهداف بازاریابی محصول است؛ به همین دلیل مسئله مدیریت تبلیغات توصیه‌ای حائز اهمیت است؛ به‌علاوه مصرف‌کنندگان از ابعاد تصویر فروشگاه به‌عنوان نشانه‌هایی (چیدمان، کالا، خدمات، راحتی، قیمت و غیره) استفاده می‌کنند که در ریسک ادراکی مصرف‌کنندگان از برند فروشگاه‌های نقش مهمی دارد. مسئولان فروشگاه باید مدنظر داشته باشد که اگرچه تصویر فروشگاه در مطالعات قبلی به‌عنوان نشانه‌ای برای خرید از برند فروشگاه‌های تأیید شده است؛ ولی بر اساس یافته‌های این پژوهش، افزایش تصویر فروشگاه همیشه به تمایل خرید از برند فروشگاه‌های منجر نخواهد شد و در نظر گرفتن مسئله ریسک ادراکی از برند فروشگاه‌های می‌تواند عامل مهمی برای اثرگذاری تصویر فروشگاه بر تمایل خرید از برند فروشگاه‌های در نظر گرفته شود.

از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به نبود پژوهش‌های مشابه اشاره کرد؛ بنابراین نمی‌توان نتایج این پژوهش را با نتایج پژوهش‌های پیشین مقایسه کرد. به‌دلیل کمبود پژوهش‌های فارسی و کم‌بودن مقالات فارسی در ارتباط با این پژوهش از مقالات انگلیسی استفاده شد که هرچند باعث ارزشمند شدن این پژوهش می‌شود، نیاز به صرف وقت و انرژی زیاد برای ترجمه دارد. با توجه به اینکه این پژوهش در «فروشگاه اتکا» انجام شد؛ بنابراین توصیه می‌شود که این مطالعه در سایر فروشگاه‌های نیز صورت گیرد و نتایج آن با نتایج این مطالعه مقایسه شود. به‌دلیل کمبود فرهنگ پژوهش در کشور ایران، تمایل مشتریان برای شرکت در پژوهش‌های بازاریابی در سطح پایینی قرار دارد که نشانه توجه و اختصاص کم بودجه بازاریابی به بخش پژوهش است.

## منابع

1. Ailawadi, K.L., & Keller, K.L., (2004). Understanding retail branding conceptual in sight sand research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
2. Baltas, G., & Argouslidis, C., (2007). Consumer characteristics and demand for store brand. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 3 (5), 328-341.
3. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
4. Chevalier, Judith and Mayzlin, Dina (2004). *The Effects of Word of Mouth on Sales*: online Book Review.
5. Collins-Dodd, C., & Lindley, T., (2003). Store brand and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-352.
6. Corstjens, M., & Lal, R., (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37, 281-291.
7. Diallo, M. F., (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.
8. Dursun, I., Kabadayi, E, T., Alan, K, A., & Sezen, B., (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 1190-1200.
9. East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word-of-mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 219-221.
10. Ebrahimi, A., Khalifeh, M., & Samiezhadeh, M., (2013). Investigation of psychological processes brand identity and brand personality effects, on brand loyalty. *Journal of business management*, 15(48), 189-208. (In persion).
11. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
12. Grewal, D., Levy, M., (2009). Emerging issues in retailing research. *Journal of Retailing*, 85(4), 522-526.
13. Hoch, S.J., & Banerji, S. (1993). When do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*, 34, 57-67.
14. Hyman, M.R., Kopf, D.A., & Lee, D., (2010). Review of literature -future research suggestions: private label brands: benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management* 17(5), 368-389.
15. Kumar, N., & Steenkamp, J.-B.E.M., 2007. Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge, 1st edn. *Harvard Business School Press*, Boston, MA.
16. Liljander, V. P., & Riel, A., (2009). Modeling Consumer Responses to and Apparel Store Brand: Store Image as a Risk Reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 281-290.
17. Lindquist, J.D., (1974). Meaning of image - a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
18. Liu Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70, 74-89.



19. Mandrik, C. A., & Bao, Y. (2005). Exploring the concept and measurement of general risk aversion. *Advances in Consumer Research*, 32(4), 531-539.
20. Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G, R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
21. Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review* 36 (January-February), 47-55.
22. Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
23. Mieres, C.G., Martin, A.M.D., & Gutierrez, J.A.T. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national Brand Promotions, *Journal of Marketing*, 65, 71-89.
24. Pincus, S., & Waters, L. K. (1977). Informational social influence and product quality judgments. *Journal of Applied Psychology*, 62(5), 615-619.
25. Rastgar, A., Feiz, D., & Sabzei, H., (2013). Development a model to explain the effect of customer's image of SHAHRVAND chain store on customer loyalty. *Journal of business management*, 12(46), 103-122,( in persion).
26. Richardson, P.S., Dick, A.S., & Jain, A.K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
27. Semeijn, J., Van Riel, A.C.R., & Ambrosini, A.B. (2004). Consumer evaluations of store brands: An effect of store image and product attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 247-258.
28. Thompson, S. (1999). The new private enterprise. *Brand week*, 40(18), 36-40.
29. Vazquez-Casielles, R., Surez-Alvarez, L., & del Rio-Lanza, A.B. (2013). The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability, an analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43-60.
30. Zamil, A.M., (2011). The Impact of Word-of-Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*, 20, 24-29.