

## **The effect of store image and service quality on private label brand image and purchase intention**

**Nima Soltani-Nejad**, PhD in Business Management, Faculty of Accounting and Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

**Morteza Soltani**<sup>1</sup>, Associate Professor, Faculty of Accounting and Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

**Mohammadrahim Esfidani**, Assistant Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

**Gholamreza Jandaghi**, Professor of Statistics, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

---

Received: 29-10-2020

Accepted: 11-05-2021

---

**Introduction:** Private label brands are also known as store brands or retail brands. At present, these brands include almost all product categories. They have many benefits for both retailers and consumers. Private brands offer consumers relatively high quality products and very attractive prices. On the other hand, they play a significant role in building consumer loyalty to retailers. As a result, private label brands have become one of the key factors in the success of retailers around the world. The success of private label brands is influenced by many factors, which leads to the purchase intention of private label brands. As a result, in order for retailers to succeed in the field of private label brands, it seems necessary to study these factors. The aim of this study is, thus, to investigate the effect of store image and service quality on private label brands image and purchase intention in ETKA chain stores.

**Methodology:** The present study is a descriptive survey in terms of data collection from the statistical population. It has a practical purpose because managers can use the results in their decisions. The statistical population of the research is the customers of ETKA chain stores. The available sampling method was used to select the respondents. A questionnaire was designed based on previous studies, and the responses were made in a range of seven Likert options. To collect the data, 420 questionnaires were distributed among the customers of ETKA chain stores in Tehran in 2014. A total of 390 questionnaires were completed and usable. Out of 38 questionnaire questions, 4 questions were related to demographic characteristics, and the other questions related to the measured variables. The demographic characteristics of the sample were analyzed using the SPSS software, and structural equation modeling by the Amos 18 software was used to test the hypotheses and investigate the factor loads and the overall fit of the research model. In structural equation modeling, the model fit and the significance of the relationships were examined. The suitable fit indicators of the model included NFI, CFI, AGFI, GFI, RMSEA, and Cmin/ Df. Cronbach's alpha method was also used to calculate the reliability coefficient. The calculated Cronbach's alpha value of all the variables in this study was 0.785, which is a good value. The cronbach's alpha values for the store image, service quality, private brand image, perceived value, perceived risk and intention to

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: [mortezasoltanee@ut.ac.ir](mailto:mortezasoltanee@ut.ac.ir)

buy private brand were found to be 0.824, 0.897, 0.743, 0.708, 0.741, and 0.854, respectively.

**Results and Discussion:** According to the results obtained from the data analysis, the indirect effect of store image on the purchase intention for a private label brand is significant. On the other hand, because of the significance of such relationships as store image-brand image, brand image-purchase intention, store image-perceived risk, and perceived risk-purchase intention, it can be concluded that the variables of private brand image and perceived risk have a mediating role in the relationship between the store image and the purchase intention of private label brands.

**Conclusion:** Marketing managers can use private label brands as a strategic tool in chain stores. This research provides important and practical insights for retailers that offer private label brand products. According to the research results, a retailer can develop strategies based on store image and service quality in order to improve the image of the private label brand for the consumers and to increase consumers' desire to purchase more private label brand products. Focusing on store image features can make a difference in the retail markets' competitive value. Retail managers, especially in chain stores, should be aware that the store image does not always directly increase the purchase intention. Therefore, store image improvement programs should be accompanied by strategies to reduce the perceived risk of consumers towards private label brands and improve the brand image. Consumers' perceived mental image of the private label brands also plays an important role in deciding to buy private label branded products. Marketing managers can reduce financial risks with the good pricing of private label brand products and provide products with good quality and reliable performance to reduce the performance risks. This, in turn, can increase consumers' purchase intention of private label brand products. Store managers can also increase the consumer's purchase by improving the service quality and the perceived consumer value. The perceived value leads to the purchase intention for private label brands, so the activities of the store should be such that customers feel that, if they buy from this store, they will benefit more than in other stores.

**Keywords:** Store image, Brand image, Service quality, Perceived value, Perceived risk, Purchase intention, Private label brand.

## تاثیر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر تصویر برند خصوصی و قصد خرید

نیما سلطانی نژاد، دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی،

دانشگاه تهران، قم، ایران

مرتضی سلطانی<sup>۱</sup>، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان

فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

محمد رحیم اسفیدانی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

غلامرضا جندقی، استاد گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی،

دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۸

### چکیده

پژوهش حاضر با ارائه یک الگوی پیشنهادی، به دنبال بررسی تاثیر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر تصویر برند خصوصی و قصد خرید آن در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های اتکا در شهر تهران است. داده‌های مورد نیاز برای انجام پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس از میان ۳۹۰ نفر از مشتریان این فروشگاه‌ها به دست آمده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل همبستگی و الگویابی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار ایموس انجام شده است. بر اساس نتایج می‌توان گفت که تصویر فروشگاه اثر مثبت و معناداری بر تصویر برند و اثر منفی و معناداری بر ریسک ادراک شده دارد. از طرف دیگر، کیفیت خدمات اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی و ارزش ادراک شده دارد. همچنین، ارزش ادراک شده و تصویر برند خصوصی تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی دارد اما ریسک ادراک شده تاثیر منفی و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی دارد. و نهایتاً، تصویر برند خصوصی و ریسک ادراک شده در رابطه بین تصویر فروشگاه و قصد خرید نقش میانجی دارند.

**کلمات کلیدی:** تصویر فروشگاه، تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده، قصد خرید، برند خصوصی.

طبقه‌بندی JEL: M30, M31

## مقدمه

پیشرفت گسترده‌ای در استفاده از برندهای خصوصی در سراسر جهان وجود داشته است (کلر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ سبری و زاکر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷) و در حال حاضر این برندها تقریباً همه طبقات محصول را در بر می‌گیرند (یان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). «برند خصوصی<sup>۴</sup> همچنین به عنوان برند فروشگاه یا برند خرده‌فروشی شناخته می‌شود» (اردیل<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). این برند هم برای خرده‌فروشان و هم برای مصرف‌کنندگان دارای مزایای فراوانی می‌باشد. برندهای خصوصی برای مصرف‌کنندگان، محصولات با کیفیت نسبتاً بالا و قیمت بسیار جذاب ارائه می‌دهند. از طرف دیگر، در ایجاد وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به خرده‌فروشان نقش قابل توجهی ایجاب می‌کنند. در نتیجه، برندهای خصوصی تبدیل به یکی از عوامل موفقیت خرده‌فروشان در نقاط مختلف جهان شده‌اند (گیراد<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعات پیشین پیشنهاد کرده‌اند که موفقیت برندهای خصوصی از عوامل بسیاری تاثیر می‌پذیرد که این عوامل منجر به قصد خرید برندهای خصوصی خواهند شد (مارتوس-پرتال<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۵؛ دووال<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ سرکار<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ کالو-پورال و لوی-منگین<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۷؛ بوون<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ ای‌کاک و یلماز<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۰). در نتیجه می‌توان اظهار داشت برای موفقیت خرده‌فروشان در زمینه برند خصوصی بررسی این عوامل لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

موفقیت برندهای خصوصی می‌تواند بر اساس تصویر فروشگاه (کوناک<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۸؛ سورجاتمادجا و پورناون<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۸) و کیفیت خدمات صورت گیرد (کاکوس<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۵؛ سورجاتمادجا و پورناون، ۲۰۱۸). خرده‌فروشان بین المللی با بهبود

1. Keller

2. Sebri and Zaccour

3. Yan

4. Private label brand

5. Erdil

6. Girard

7. Martos-Partal

8. do Vale

9. Sarkar

10. Calvo-Porrall & Lévy-Mangin

11. Boon

12. Aykaç & Yilmaz

13. Konuk

14. Surjaatmadja & Purnawan

15. Kakkos

تصویر فروشگاه خرده‌فروشی و کیفیت خدمات، در جهت بهبود تصویر برند خصوصی در ذهن مشتریان تلاش می‌کنند (الیک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷) و موجبات خرید آن‌ها را فراهم می‌سازند (پال<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ گریوال و لوی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). حال این سوال پیش می‌آید، آیا فعالیت‌هایی که خرده‌فروشان داخلی در جهت بهبود تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات انجام می‌دهند بر تصویر برند خصوصی و ترجیح مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات برند خصوصی تاثیرگذار خواهد بود؟

علاوه بر این، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات یا برندهای خصوصی نه تنها بر اساس تداعی کننده‌های مثبت، بلکه ممکن است بر اساس تداعی کننده‌های منفی شکل گیرد (آگکاین-سیمونین<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲؛ اولبریچ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). «نگرش منفی نسبت به برند خصوصی ممکن است به دلیل عملکرد نامناسب یا تجارب ناخوشایند افزایش یابد که منجر به ادراک ریسک می‌شود. سطوح بالای ریسک ادراک شده ممکن است موجب شود که مشتریان برند خصوصی را خریداری نکنند» (اردیل، ۲۰۱۵). از طرفی دیگر درک مصرف‌کنندگان نسبت به ارزش محصول بر اساس سطوح مختلف ریسک ادراک شده شکل گیرد. این پیشایندها برای شرح دادن ارزش ادراک شده استفاده می‌شوند که مستقیماً بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید برند خصوصی تاثیر دارند (بنکه و کارتر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵؛ صالح‌زاده و پول<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷؛ کوناک، ۲۰۱۸). در این پژوهش همچنین به این سوال پاسخ داده خواهد شد که آیا تصویر فروشگاه از طریق کاهش ریسک ادراک شده مصرف‌کننده نسبت به محصولات برند خصوصی و کیفیت خدمات از طریق افزایش ارزش ادراک شده مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات برند خصوصی تاثیرگذار می‌باشند؟ هرچند پژوهش‌های پیرامون تاثیرگذاری تصویر فروشگاه بر تصویر برند، قصد خرید و ریسک ادراک شده محصولات برند خصوصی (پال و همکاران، ۲۰۱۱؛ بائو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۱) و تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر تصویر

1. Alic

2. Paul

3. Grewal and Levy

4. Aghekyan-simonian

5. Olbrich

6. Beneke and carter

7. Salehzadeh & Pool

8. Bao

برند، ارزش ادراک شده و قصد خرید محصولات برند خصوصی (کاریلات<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ تام<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲) در خارج از کشور موجود است، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که در داخل کشور تاثیر همزمان تمامی این متغیرها در حوزه قصد خرید برندهای خصوصی تاکنون دیده نشده است.

## مبانی و چارچوب نظری تحقیق

### پیشینه تحقیق

تحقیق کالو-پورال و لوی-منگین در سال ۲۰۱۷ به پرسش «آیا کیفیت ادراک شده مصرف‌کننده بر روی برندهای خصوصی تاثیر می‌گذارد؟» پاسخ داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که قصد خرید برندهای خصوصی به شدت تحت تاثیر اعتماد مصرف‌کنندگان به کیفیت ادراک شده بالا و کیفیت ادراک شده پایین و به دنبال آن قیمت محصول می‌باشد. کوناک در سال ۲۰۱۸ به بررسی تاثیر تصویر فروشگاه، کیفیت ادراک شده، اعتماد به برندهای خصوصی و ارزش ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات غذایی با برند خصوصی در کشور ترکیه می‌پردازد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تصویر فروشگاه تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده و اعتماد به برندهای خصوصی دارد که این کیفیت ادراک شده و اعتماد به برندهای خصوصی بر ارزش ادراک شده تاثیر می‌گذارند و در نهایت هر سه (کیفیت ادراک شده، اعتماد به برندهای خصوصی و ارزش ادراک شده) بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارند. از طرف دیگر سورجاتمادجا و پورناون در سال ۲۰۱۸ به بررسی مطالعه‌ای با هدف تعیین رابطه بین تصویر فروشگاه، کیفیت خدمات و قصد خرید محصولات با برندهای خصوصی پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات تاثیر قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برای خرید محصولاتی با برندهای خصوصی دارند. همچنین خان و خان<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۸ به بررسی تاثیر برندهای خصوصی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که برندهای خصوصی متاثر از قیمت ادراک شده، کیفیت ادراک شده، ریسک ادراک شده و وفاداری به برند بر قصد خرید مجدد

1. Carrillat

2. Tam

3. Khan and Khan

مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. رمضان و مطهر در سال ۲۰۱۹ به بررسی رابطه بین قیمت ادراک شده، کیفیت ادراک شده، تصویر برند خصوصی و تصویر فروشگاه بر روی قصد خرید برندهای خصوصی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که قیمت ادراک شده، کیفیت ادراک شده، تصویر فروشگاه و تصویر برند خصوصی تاثیر معناداری بر روی قصد خرید برندهای خصوصی دارند. در سال ۲۰۲۰، ای‌کاک و یلماز به بررسی تاثیر فعالیتهای ترویج فروش برای برندهای خصوصی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خصوصی و چگونگی تاثیر این نگرش بر قصد خرید آن‌ها پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که اگر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خصوصی را بتوان به شیوه‌ای مثبت توسعه داد، قصد آن‌ها برای خرید این محصولات یا برندها افزایش پیدا خواهد کرد. همانطور که پس از بررسی تحقیقات پیشین مشخص شد، عوامل متعددی بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارند. در این پژوهش تاثیر متغیرهای تصویر فروشگاه، تصویر برند خصوصی و کیفیت خدمات بر قصد خرید بررسی خواهند شد. همچنین نقش میانجی متغیرهای ریسک ادراک شده و ارزش ادراک شده نیز در این روابط بررسی می‌شوند.

لازم به ذکر است که در این تحقیق برای سنجش تصویر فروشگاه از سه بعد تصویر بازاریابی، تصویر استراتژیک و تصویر اجتماعی (جوان برستین و زوریلا، ۲۰۱۱)، استفاده شده است، تصویر بازاریابی در ساعات کاری، تنوع محصولات، در دسترس بودن و قیمت‌ها منعکس می‌شود. مصرف‌کنندگان از این شاخص‌ها برای شکل دادن ارزیابی خود استفاده می‌کنند که نظر آن‌ها بر روی فروشگاه و مخصوصاً بر روی برند فروشگاه اثر می‌گذارد. منظور از تصویر استراتژیک این است که تا چه میزان شرکت با تجربه است و نیز به آینده‌دار بودن شرکت و توانایی آن برای ارائه محصولات و خدمات جدید به بازار اشاره دارد (حسیه<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴) و «تصویر اجتماعی شرکت برخواسته از مسئولیت‌پذیری شرکت است و بدان معنا است که تا چه میزان شرکت اقتصادی، قانونی و اخلاقی به نظر می‌رسد و در مقابل ذی‌نفعان احساس مسئولیت می‌کند» (جوان برستین و زوریلا، ۲۰۱۱). همچنین برای سنجش کیفیت خدمات از سه بعد کیفیت تعامل، کیفیت محیط خدمت و کیفیت نتایج (برادی و کرونین،

<sup>۱</sup>. Hsiao

۲۰۰۱)، استفاده شده است. «کیفیت تعامل به ارزیابی مشتری از کیفیت اشاره دارد زمانی که مشتری با کارکنان فروشگاه تعامل داشته باشد. کیفیت محیط خدمت به نظر مصرف‌کننده درباره محیط کلی فروشگاه اشاره دارد در حالی که کیفیت نتایج به ارزیابی مصرف‌کننده از تجارب خرید در فروشگاه اشاره دارد» (پال و همکاران، ۲۰۱۱). از طرف دیگر برای سنجش تصویر برند خصوصی از دو بعد کیفیت<sup>۱</sup> و علاقه<sup>۲</sup>، استفاده شده که توسط کلر (۱۹۹۳) ارائه شده است. «کیفیت به تشخیص با کیفیت بودن محصولات برند خصوصی اشاره دارد درحالی که علاقه به ترجیح یا رضایتمندی از محصولات برند خصوصی اشاره دارد» (پال و همکاران، ۲۰۱۱). ریسک ادراک شده محصولات برند خصوصی به وسیله شش مقیاس (ریسک عملیاتی، ریسک مالی، ریسک اجتماعی، ریسک فیزیکی، ریسک روانی، ریسک زمانی) اندازه‌گیری می‌شود (مایرز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). در این تحقیق تنها از دو بعد ریسک مالی و ریسک کارکردی برای سنجش ریسک ادراک شده استفاده شده است. مطالعات پیشین نشان داده است که این دو بعد در رفتار خرید برندهای خصوصی اهمیت بیشتری دارند (لین جاندر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). سوئینی و سوتار (۲۰۰۱)، ابعاد کارکردی، اجتماعی و احساسی را برای ارزش ادراک شده مهم بر شمرده‌اند. بعد اجتماعی، پذیرش و مطلوبیت در سطح روابط فرد و محیط اجتماعی وی است. بعد احساسی شامل احساسات یا شرایط عاطفی می‌باشد که بر اساس تجربه مصرف شکل گرفته‌اند. بعد کارکردی مطلوبیت ادراک شده از خصیصه‌های محصول یا خدمت است. در این تحقیق برای سنجش ارزش ادراک شده از سه بعد ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی و ارزش احساسی (سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱)، استفاده شده است.

### توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

رابطه تصویر فروشگاه با قصد خرید، تصویر برند خصوصی و ریسک ادراک شده یک تصویر قوی فروشگاه علائمی‌هایی به مصرف‌کنندگان درباره کیفیت کالاها ارسال می‌نماید و نوعی تضمین برای استفاده از محصول ایجاد می‌کند، در حقیقت تصویر فروشگاه تاثیر مثبتی بر روی محصولات ارائه شده توسط فروشگاه دارد (بائو و

1. Quality  
2. Affection  
3. Mieres  
4. Liljander



همکاران، ۲۰۱۱). مطالعات پیشین نیز رابطه مثبت بین تصویر فروشگاه و قصد خرید را نشان می‌دهد (کوناک، ۲۰۱۸، سرجاتماجا و پرنانوان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸، بائو و همکاران، ۲۰۱۱؛ پال و همکاران، ۲۰۱۱؛ آگکاین- سیمونین و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه ۱:** تصویر فروشگاه تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی دارد.

کولین دود و لیندی (۲۰۰۳)، از طریق یک مطالعه تجربی نشان دادند که ادراک مصرف‌کنندگان یک فروشگاه به طور مثبتی مرتبط با تصویر برند فروشگاه است. آن‌ها در نظر گرفتند که برندهای فروشگاه متفاوت از سایر برندهاست. مطالعات پیشین رابطه مثبت بین تصویر فروشگاه و تصویر برند را نشان می‌دهد (کوناک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸، وهی و پاسوان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه ۲:** تصویر فروشگاه تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند خصوصی دارد. مصرف‌کنندگان اغلب بر عواملی مانند شهرت برند یا فروشگاه به منظور کاهش عدم قطعیت، تکیه می‌کنند (آگکاین- سیمونین و همکاران، ۲۰۱۲). استراتژی‌های کاهش ریسک را می‌توان بر اساس طبقات محصول، نوع ریسک و موقعیت خرید دسته‌بندی کرد. زمانی که مصرف‌کنندگان ریسکی بالاتر از حد معمول را درک کنند خرده‌فروشان برای حفظ طول دوره فروش از استراتژی تخفیفات قیمتی استفاده می‌کنند (یئونگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). مطالعات پیشین رابطه منفی بین تصویر فروشگاه و ریسک ادراک شده را نشان می‌دهد (آگکاین- سیمونین و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه ۳:** تصویر فروشگاه تاثیر منفی و معناداری بر ریسک ادراک شده محصولات برند خصوصی دارد.

رابطه کیفیت خدمات با قصد خرید، تصویر برند خصوصی و ارزش ادراک شده کیفیت خدمات ادراک شده عامل کلیدی در توضیح مقاصد خرید در نظر گرفته می‌شود (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰). چندین مطالعه رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده و قصد

1. Surjaatmadja & Purnawan

2. Konuk

3. Vahie & Paswan

4. Yeung

خرید را از طریق ارزش ادراک شده و رضایت‌مندی به اثبات رسانیده‌اند (اندرسون و سولیوان، ۱۹۹۳؛ گاتلیب و همکاران، ۱۹۹۴؛ رویگ و همکاران، ۲۰۰۶؛ تیلور و باکر، ۱۹۹۴). در حالی که سایر محققان ارتباطی مستقیم بین کیفیت خدمات ادراک شده و قصد خرید یافتند (سرجاتماجا و پرناوان، ۲۰۱۸، سانجز پرز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷؛ شائو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه ۴:** کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی دارد. گرونروس (۱۹۸۴)، بیان کرد که تصویر برند اهمیت فزاینده‌ای برای شرکت‌ها دارد زمانی که مشتریان از خدمات استفاده می‌کنند. کیفیت خدمات برای شرکت‌ها تصویر برند به خصوصی را ایجاد می‌کند. آیدین و اوزر<sup>۳</sup> (۲۰۰۵)، به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات ادراک شده مستقیماً موجب ادراک تصویر برند می‌شوند (مالیک<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). تحقیقات پیشین رابطه مثبت بین کیفیت خدمات و تصویر برند خصوصی را نشان می‌دهد (پال و همکاران، ۲۰۱۱؛ مالیک و همکاران، ۲۰۱۱، انوار و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه ۵:** کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند خصوصی دارد. کیفیت خدمات ادراک شده عامل مهمی در ایجاد ارزش می‌باشد بنابراین آن به عنوان پیشاینده<sup>۵</sup> ارزش در نظر گرفته می‌شود. ارزش، با افزایش کیفیت خدمات افزایش می‌یابد و با افزایش هزینه بدست آوردن کیفیت خدمات کاهش می‌یابد (تام، ۲۰۱۲). بیشتر مطالعات تجربی انجام شده نشان می‌دهد که کیفیت خدمات اثر مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد (ابراهیمی و منصور، ۱۳۹۲؛ کائو و همکاران، ۲۰۰۹؛ تام، ۲۰۱۲، انوار و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه ۶:** کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد. رابطه تصویر برند خصوصی با قصد خرید، ریسک ادراک شده و ارزش ادراک شده تصویر برند نقش مهمی در طول فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده ایفا می‌کند (وانگ و تسای<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). مطلوبیت بیشتر تصویر برند نگرش مثبتی نسبت به محصولات برند ایجاد می‌کند، علاوه بر این یک تصویر برند مطلوب اثر مثبتی بر قصد خرید دارد

1. Sánchez Pérez

2. Shao

3. Aydin & Ozer

4. Malik

5. Antecedent

6. Wang & Tsai

(آگاکین - سیمونین و همکاران، ۲۰۱۲). تحقیقات پیشین رابطه مثبت بین تصویر برند و قصد خرید را نشان می‌دهد (فخارمنش و قنبرزاده، ۲۰۱۳). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه ۷:** تصویر برند خصوصی اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. احتمال بیشتری وجود دارد مصرف‌کنندگان محصولات یک برند شناخته شده با تصویر مثبت را خریداری کنند زیرا یک برند با تصویر مطلوب موجب کاهش ریسک ادراک شده و افزایش ارزش ادراک شده مصرف‌کننده خواهد شد (وانگ و تسای، ۲۰۱۴). پژوهشگران مختلف نشان دادند که تصویر برند تاثیر چشمگیری بر ارزش ادراک شده دارد (ابراهیمی و منصوری، ۲۰۱۳؛ لای و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین فرضیات زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه ۸:** تصویر برند خصوصی اثر منفی و معناداری بر ریسک ادراک شده دارد.

**فرضیه ۹:** تصویر برند خصوصی اثر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد.

#### رابطه ریسک ادراک شده با قصد خرید و ارزش ادراک شده

در گذشته، برندهای خصوصی در مقایسه با برندهای ملی از کیفیت نامطلوبی برخوردار بودند. این حقارت ناشی از ریسک ادراک شده مصرف‌کنندگان در رابطه با برندهای خصوصی است. شواهد تجربی نشان می‌دهد که افزایش ریسک ادراک شده موجب کاهش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید برندهای خصوصی می‌شود (بنکه و همکاران، ۲۰۱۲؛ دوراسان و همکاران، ۲۰۱۱؛ شیافن و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه ۱۰:** ریسک ادراک شده تاثیر منفی و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی دارد.

مطالعات گذشته اغلب ریسک ادراک شده را به عنوان پیشاینده ارزش ادراک شده در نظر گرفته‌اند. سوئینی و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) و اسناج و همکاران (۲۰۰۴)، به این نتیجه رسیدند که ریسک ادراک شده اثر منفی و معناداری بر روی ارزش ادراک شده دارد (وانگ و تسای، ۲۰۱۴). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه ۱۱:** ریسک ادراک شده تاثیر منفی و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد.

<sup>۱</sup>. Sweeney

## رابطه ارزش ادراک شده و قصد خرید

ارزش ادراک شده یکی از موثرترین تعیین کننده‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده می‌باشد. در زمینه محصولات برند خصوصی، ارزش ادراک شده اهمیت زیادی دارد زیرا قیمت‌های پایین‌تر ادراک شده توسط مصرف‌کننده ممکن است ارزش ادراک شده و در نهایت انگیزه آن‌ها برای خرید را افزایش دهد (کوناک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). بسیاری از محققان بیان کردند که ارزش ادراک شده مربوط به واکنش‌های احساسی (عاطفی) مصرف‌کنندگان و تجارب خرید مصرف‌کنندگان است که تاثیر زیادی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. در صورت ثابت بودن سایر عوامل، ارزش ادراک شده تاثیر زیادی بر قصد خرید خواهد گذاشت (وانگ و تسای، ۲۰۱۴). مطالعات پیشین نشان دادند که ارزش ادراک شده رابطه مثبتی با قصد خرید مصرف‌کننده دارد (کوناک، ۲۰۱۸، یی و سان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ زیتامل و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه ۱۲:** ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی دارد.

روابط فرضیه سازی شده بین سازه‌های پژوهش به صورت الگوی مفهومی در شکل ۱ نشان داده شده است.

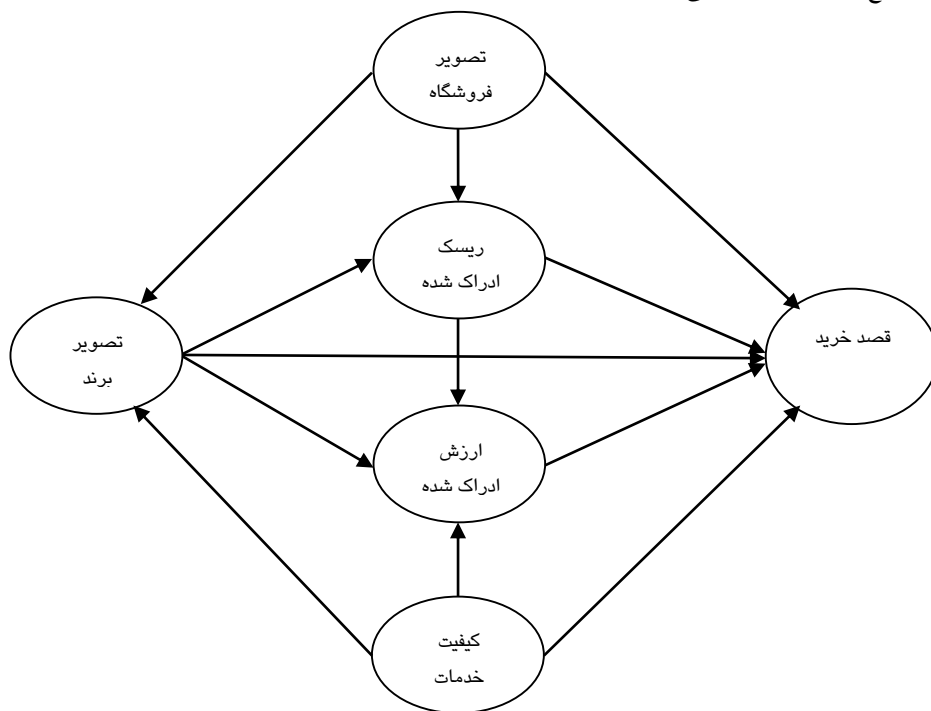
## روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی می‌باشد و با توجه به اینکه ابزار گردآوری داده‌ها در جامعه آماری و میان آزمودنی‌ها توزیع و جمع‌آوری شده از نوع پژوهش‌های پیمایشی است. این پژوهش دارای هدف کاربردی است، زیرا مدیران می‌توانند از نتایج آن در تصمیم‌گیری‌های خود استفاده کنند. جامعه آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا می‌باشد. برای انتخاب پاسخ‌دهندگان از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. پرسشنامه بر اساس مطالعات پیشین و بومی‌سازی آن بر اساس طیف هفت گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. پرسشنامه مورد استفاده دارای روایی صوری قابل قبول با استفاده از نظرات متخصصان و همچنین تحلیل عاملی تاییدی

<sup>1</sup>. Konuk

<sup>2</sup>. Yee & San

است. در نهایت، پس از چند مرحله بازننگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسشنامه نهایی تنظیم شد. برای جمع‌آوری داده‌ها، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا (شهید چمران: ۶۸، شهید امامی نسب: ۶۵، شهید رجائی: ۶۶، شهید فکوری: ۶۴، شهید فلاحی: ۶۷، نوبنیاد: ۶۰) در شهر تهران در سال ۱۳۹۳ توزیع شد که در مجموع تعداد ۳۹۰ پرسشنامه کامل و قابل استفاده بودند. از ۳۸ سوال پرسشنامه، ۴ سوال مربوط به خصوصیات جمعیت‌شناختی نمونه و سایر سوالات مرتبط با متغیرهای مورد سنجش است. جدول ۱، متغیرها، ترکیب سوالات پرسشنامه و منابع آنها را نشان می‌دهد.



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش (با اقتباس از پژوهش کوناک (۲۰۱۸) و پال و همکاران (۲۰۱۱))

جدول ۱- ساختار پرسشنامه

منبع	سوالات	ابعاد	نام متغیر
۱ ۳ ۵ ۶ ۱۰ ۱۱ ۱۲	- فروشگاه اتکا محصولات متنوعی را ارائه می‌کند. - فروشگاه اتکا به راحتی قابل دسترس است. - فروشگاه اتکا خدمات مورد نظر من را ارائه می‌کند (مثل پرداخت اقساطی و ..). - محصولات اتکا به خوبی قیمت گذاری شده‌اند.	تصویر فروشگاه	تصویر فروشگاه

	<p>تصویر اجتماعی</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- فروشگاه اتکا به محیط زیست توجه دارد.</li> <li>- فروشگاه اتکا خود را نسبت به مردم و جامعه متعهد می‌داند (مثل کمپین‌های اجتماعی و...)</li> <li>- فروشگاه اتکا به سلامت و رفاه مصرف‌کنندگان اهمیت می‌دهد.</li> </ul>	<p>تصویر استراتژیک</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- فروشگاه اتکا آینده خوبی دارد ( فروش بالا، گسترش شعبات و ...).</li> <li>- فروشگاه برای دستیابی به محصولات و خدمات جدید تلاش می‌کند.</li> </ul>		
تصویر برند	<p>کیفیت</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- بسیاری از محصولات اتکا اغلب معیوب هستند.</li> <li>- فروشگاه اتکا به اندازه کافی به کیفیت محصولات خود اهمیت نمی‌دهد.</li> </ul>	<p>علاقه</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- من علاقه زیادی به محصولات اتکا دارم.</li> <li>- من از بیشتر محصولات اتکا که از این فروشگاه خریداری می‌کنم رضایت دارم</li> </ul>		
	کیفیت خدمات	<p>کیفیت تعامل</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- در مجموع کیفیت تعامل کارکنان فروشگاه اتکا با مشتریان بسیار عالی می‌باشد.</li> <li>- کیفیت تعامل من با کارکنان فروشگاه اتکا بالا است.</li> </ul>	<p>کیفیت محیط خدمت</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- محیط فیزیکی فروشگاه اتکا در بین سایر فروشگاه‌ها بهترین است.</li> <li>- من به محیط فیزیکی فروشگاه اتکا امتیاز عالی می‌دهم.</li> </ul>	
<p>کیفیت نتایج</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- من همیشه تجارب خوبی از مراجعه به فروشگاه اتکا دارم.</li> <li>- من احساس خوبی درباره آنچه فروشگاه اتکا برای مشتریان فراهم می‌کند دارم.</li> </ul>				
ریسک ادراک شده		<p>ریسک کارکردی</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- من نسبت به کیفیت محصولات اتکا تردید دارم.</li> <li>- محصولات اتکا از دوام کافی برخوردار نیستند.</li> </ul>	<p>ریسک مالی</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- محصولات اتکا ارزش ندارند که برای آنها هزینه کرد.</li> <li>- خرج کردن پول برای خرید محصولات اتکا عاقلانه نیست.</li> </ul>	
	ارزش ادراک شده	<p>ارزش کارکردی</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- محصولات اتکا استانداردهای قابل قبولی از لحاظ کیفیت را دارند.</li> <li>- محصولات اتکا ارزش پول پرداختی را دارند.</li> </ul>	<p>ارزش اجتماعی</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- خرید من از فروشگاه اتکا با واکنش مثبت دیگران همراه است.</li> <li>- کیفیت خوب محصولات اتکا باعث شده است که انتظار من از کیفیت بالا رود.</li> </ul>	
<p>ارزش احساسی</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- محصولات اتکا مطابق با خواسته‌های من و لذت بخش است.</li> <li>- از خرید در فروشگاه اتکا لذت می‌برم.</li> <li>- محصولات اتکا مرا ترغیب به خرید می‌کنند.</li> </ul>				
<p>قصد خرید</p> <p>-</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- من به احتمال زیاد محصولات اتکا را خریداری می‌کنم.</li> <li>- من در آینده نیز محصولات اتکا را خواهم خرید.</li> <li>- من قطعاً محصولات اتکا را خریداری می‌کنم.</li> <li>- من بیشتر اوقات محصولات این فروشگاه را خریداری می‌نمایم.</li> </ul>		
	<p>وهمی و پاسوان، ۲۰۰۶</p>	<p>ماینرز و همکاران، ۲۰۰۶</p>	<p>دیالو، ۲۰۱۲</p>	<p>دیالو، ۲۰۱۲؛ وی و همکاران، ۲۰۱۱</p>

همچنین برای محاسبه ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده کل متغیرهای این پژوهش، ۰/۷۸۵ می‌باشد که مقدار مناسبی می‌باشد. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای تصویر فروشگاه، کیفیت خدمات، تصویر برند خصوصی، ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده و قصد خرید برند خصوصی به ترتیب عبارتند از: ۰/۸۲۴، ۰/۸۹۷، ۰/۷۴۳، ۰/۷۰۸، ۰/۷۴۱، ۰/۸۵۴، ۰/۷۸۵.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

### خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه با استفاده از نرم‌افزار SPSS صورت گرفت که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	درصد	سن	فراوانی	درصد
	۹۲	۲۳/۶	<۳۰		
مرد	۱۶۱	۴۱/۳	۳۰-۴۰		
زن	۲۲۹	۵۸/۷	۴۰-۵۰		
	۳۵	۹/۰	>۵۰		
دفعات خرید در ماه	تعداد	درصد	تحصیلات	تعداد	درصد
	۲۴	۶/۲	زیر دیپلم		
<۳	۱۹۶	۵۰/۳	دیپلم		
۳-۵	۱۲۸	۳۲/۸	فوق دیپلم		
>۵	۶۶	۱۶/۹	لیسانس		
	۸۶	۲۲/۱	فوق لیسانس		
	۹	۲/۳	دکتری		

### سنجش فرضیه‌ها و تحلیل مدل پیشنهاد شده

برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی بارهای عاملی و برازش کلی مدل پژوهش، از مدلسازی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار Amos 18 استفاده شده است. در مدلسازی معادلات ساختاری، برازش مدل و معناداری روابط بررسی می‌شود. شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل: NFI، CFI، AGFI، GFI، RMSEA، Cmin/df.

است. اگر حداقل ۳ شاخص از این شاخص‌ها، در محدوده پذیرش قرار گیرند، مدل به صورت مناسب برازش شده است (ابارشی و حسینی، ۲۰۱۲).

برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری جداگانه مورد تحلیل قرار گیرد. بر مبنای اتخاذ چنین روشی، ابتدا چهار مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به صورت مجزا مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تحلیل عاملی انجام شده برای تعیین صحت مدل‌های اندازه‌گیری نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری تصویر فروشگاه، کیفیت خدمات، تصویر برند، ریسک ادراک شده، ارزش ادراک شده و قصد خرید برند خصوصی مدل قابل قبولی است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی به همراه شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Cmin/df	نام شاخص متغیر
۰/۱۲۵	۰/۹۰۳	۰/۹۱۵	۰/۸۴۰	۰/۹۱۵	۷/۰۵۱	تصویر فروشگاه
۰/۱۳۹	۰/۹۵۱	۰/۹۵۶	۰/۸۵۵	۰/۹۵۹	۸/۵۴۷	کیفیت خدمات
۰/۰۲۵	۰/۹۹۸	۱	۰/۹۸۴	۰/۹۹۸	۱/۲۴۶	تصویر برند
۰/۰۵۶	۰/۹۹۶	۰/۹۹۸	۰/۹۷۲	۰/۹۹۷	۲/۳۱۱	ریسک ادراک شده
۰/۰۸۳	۰/۹۵۶	۰/۹۶۸	۰/۹۳۰	۰/۹۷۳	۳/۶۶۲	ارزش ادراک شده
۰/۰۳۶	۰/۹۹۵	۰/۹۹۸	۰/۹۸۰	۰/۹۹۶	۱/۴۹۱	قصد خرید
RMSEA<0.08	0.90<NFI<1	0.90<CFI<1	AGFI>0/8	GFI>0/9	< ۵	برازش قابل قبول

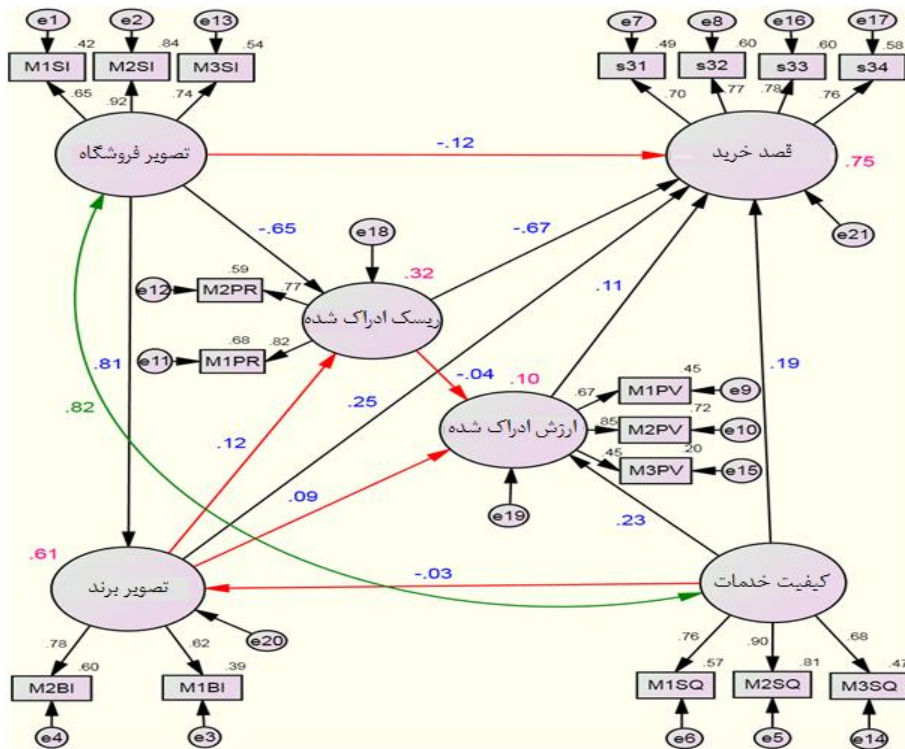
با توجه به نتایج جدول ۳، می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار هستند. به عبارت دیگر، شاخص‌های کلی مدل نشان می‌دهند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. نتایج ارائه شده در شکل شماره ۲ نیز نشان می‌دهد بار عاملی تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ می‌باشد. پس از بررسی و تایید بارهای عاملی و مدل‌های اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در جدول ۴ شاخص‌های کلی برازش الگوی مفهومی پژوهش ارائه شده است.

جدول ۴- شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش

RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Cmin/df	نام شاخص
۰/۰۶۹	۰/۹۰۵	۰/۹۳۵	۰/۸۷۹	۰/۹۱۶	۲/۸۵۵	مدل ساختاری
RMSEA<0.08	0.90<NFI<1	0.90<CFI<1	AGFI>0/8	GFI>0/9	< ۵	برازش قابل قبول



با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی، نشان از برآزش خوب الگو توسط داده‌ها دارد. به عبارت دیگر، داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. الگوی معادلات ساختاری، به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲- الگوی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تایید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص P استفاده شده است. مقادیر کوچکتر از  $0.05/p$  برای مقدار p، از تفاوت معنادار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان  $0.95$  حکایت دارد. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر p مربوط به هر فرضیه، در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵- ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	تاثیر متغیر...	بر متغیر...	ضریب رگرسیونی	عدد معناداری	نتیجه
۱	تصویر فروشگاه	قصد خرید	-۰/۱۲۳	۰/۳۹۳	رد
۲	تصویر فروشگاه	تصویر برند	۰/۸۰۹	۰/۰۰۰	تایید
۳	تصویر فروشگاه	ریسک ادراک شده	-۰/۶۵۳	۰/۰۰۰	تایید
۴	کیفیت خدمات	قصد خرید	۰/۱۹۴	۰/۰۳۱	تایید
۵	کیفیت خدمات	تصویر برند	-۰/۰۳۳	۰/۷۷۶	رد
۶	کیفیت خدمات	ارزش ادراک شده	۰/۲۲۷	۰/۰۱۷	تایید
۷	تصویر برند	قصد خرید	۰/۲۵۲	۰/۰۱۸	تایید
۸	تصویر برند	ریسک ادراک شده	۰/۱۲۳	۰/۳۴۴	رد
۹	تصویر برند	ارزش ادراک شده	۰/۰۸۸	۰/۳۶۲	رد
۱۰	ریسک ادراک شده	قصد خرید	-۰/۶۷۲	۰/۰۰۰	تایید
۱۱	ریسک ادراک شده	ارزش ادراک شده	-۰/۰۳۹	۰/۵۹۸	رد
۱۲	ارزش ادراک شده	قصد خرید	۰/۱۰۷	۰/۰۲۳	تایید

\*\*\* P &lt; 0/001

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۵، از دوازده فرضیه موجود هفت فرضیه مورد تایید قرار گرفتند. همچنین در این پژوهش برای بررسی نقش میانجی متغیرهای تصویر برند، ریسک ادراک شده و ارزش ادراک شده از روش بوت‌استرپینگ<sup>۱</sup> استفاده شده است (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱) که در قالب تحلیل مسیر بررسی خواهند شد که نتایج آن در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۶- نتایج تحلیل مسیر

تاثیر متغیر...	بر متغیر...	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
تصویر فروشگاه	قصد خرید	۰/۴۹۹	۰/۰۱۴	۰/۰۰۰
تصویر فروشگاه	تصویر برند	۰/۰۰۲	-	۰/۰۰۲
تصویر فروشگاه	ریسک ادراک شده	۰/۰۲۴	۰/۴۹۶	۰/۰۰۱
تصویر فروشگاه	ارزش ادراک شده	-	۰/۲۴۲	۰/۲۴۲
کیفیت خدمات	قصد خرید	۰/۰۸۷	۰/۸۹۷	۰/۰۸۰
کیفیت خدمات	تصویر برند	۰/۸۳۶	-	۰/۸۳۶
کیفیت خدمات	ارزش ادراک شده	۰/۰۴۶	۰/۵۲۹	۰/۰۷۳
کیفیت خدمات	ریسک ادراک شده	-	۰/۹۴۹	۰/۹۴۹
تصویر برند	قصد خرید	۰/۰۸۳	۰/۵۵۱	۰/۵۰۷
تصویر برند	ریسک ادراک شده	۰/۴۹۲	-	۰/۴۹۲
تصویر برند	ارزش ادراک شده	۰/۳۶۷	۰/۴۰۹	۰/۴۳۰
ریسک ادراک شده	قصد خرید	۰/۰۰۷	۰/۴۹۳	۰/۰۰۷
ریسک ادراک شده	ارزش ادراک شده	۰/۵۹۶	-	۰/۵۹۶
ارزش ادراک شده	قصد خرید	۰/۰۲۷	-	۰/۰۲۷

<sup>۱</sup>. Boot straping

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۶، با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم تصویر فروشگاه بر قصد خرید برند خصوصی معنادار می‌باشد (کمتر از ۰/۰۵) از طرفی با توجه به جدول ۵ به دلیل اینکه رابطه (تصویر فروشگاه- تصویر برند، تصویر برند- قصد خرید) و (تصویر فروشگاه- ریسک ادراک شده، ریسک ادراک شده- قصد خرید) معنادار می‌باشد بنابراین متغیرهای تصویر برند خصوصی و ریسک ادراک شده در رابطه تصویر فروشگاه و قصد خرید برند خصوصی نقش میانجی دارند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مدیران بازاریابی می‌توانند از برندهای خصوصی به عنوان ابزاری استراتژیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای استفاده کنند. این پژوهش بینش مهم و کاربردی برای خرده‌فروشان فراهم می‌کند که محصولات برند خصوصی را ارائه می‌دهند. بر طبق نتایج پژوهش یک خرده‌فروش می‌تواند به منظور بهبود تصویر برند خصوصی در نزد مصرف‌کنندگان استراتژی‌هایی بر مبنای تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات توسعه دهد تا منجر به افزایش تمایل خرید مصرف‌کنندگان برای محصولات برند خصوصی شود. تمرکز بر ویژگی‌های تصویر فروشگاه در بازارهای رقابتی صنعت خرده‌فروشی موجب ایجاد تمایز خواهد شد. نتایج این پژوهش تایید کرد که تصویر فروشگاه به صورت غیرمستقیم بر قصد خرید برند خصوصی، از طریق ریسک ادراک شده و تصویر برند خصوصی تاثیر می‌گذارد که با پژوهش دیالو (۲۰۱۲) همخوانی و با پژوهش‌های کوناک (۲۰۱۸)، پال و همکاران (۲۰۱۱) و بانو و همکاران (۲۰۱۱) مغایرت دارد. مدیران خرده‌فروشی به خصوص در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا باید به این نکته توجه داشته باشند که تصویر فروشگاه همیشه مستقیماً منجر به افزایش قصد خرید نخواهد شد. بنابراین برنامه‌های بهبود تصویر فروشگاه باید همراه با استراتژی‌های کاهش ریسک ادراک شده مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خصوصی و بهبود تصویر برند باشد. مصرف‌کنندگان بر ویژگی‌های تصویر فروشگاه (تصویر بازاریابی، تصویر استراتژیک، تصویر اجتماعی) به عنوان نشانه‌ای برای تصمیم‌گیری درباره برندهای خصوصی استفاده می‌کنند. تصویر فروشگاه محدود به ابعاد

بازاریابی نیست بلکه با چشم‌انداز، ماموریت و ارزش‌های سازمان نیز در ارتباط می‌باشد. بنابراین در جهت بهبود تصویر فروشگاه، پیشنهاد می‌شود:

❖ افزایش تنوع محصولات برند اتکا و عرضه محصولات به روز و مورد نیاز جامعه به گونه‌ای که برای مصرف‌کنندگان هرگونه محصولی با برند اتکا در فروشگاه وجود داشته باشد.

❖ افزایش تعداد شعبات فروشگاه اتکا در سطح شهر تهران و احداث شعبات در نزدیکی مکان‌هایی که امکان حمل و نقل عمومی وجود دارد ( ایستگاه مترو، تاکسی و...).

❖ در تبلیغات و درون فروشگاه بر مسئولیت‌پذیری فروشگاه تاکید شود (کمک به موسسات خیریه و...).

❖ استفاده از پاکت‌های خرید کاغذی (کاغذ بازیافتی) و یا پارچه‌ای به جای پاکت‌های نایلونی و درج نام و علامت تجاری فروشگاه بر روی این پاکت‌ها.

❖ در تبلیغات به موفقیت‌ها و تجارب اتکا در زمینه مواد غذایی تاکید شود و گزارشی از فعالیت‌های آتی فروشگاه در زمینه محصولات، خدمات جدید و گسترش شعبات بیان شود.

در تصمیم‌گیری خرید محصولات برند خصوصی، تصویر ذهنی ادراک شده مصرف‌کنندگان از برند خصوصی نقش مهمی را ایفا می‌کند. مدیران می‌توانند تصویر برند خصوصی را بهبود دهند. بنابراین در جهت بهبود تصویر برند خصوصی پیشنهاد می‌شود:

❖ اصل کیفیت را همواره در اولویت قرار دهند، در این راستا می‌توانند یک جدول کیفیت بسازند. برای انجام این کار می‌توانند بزرگترین مسائل مربوط به کیفیت را براساس موضوع طبقه‌بندی کنند و روی مسائل مهم تمرکز کنند و تا زمانی که به مسائل کوچک تبدیل شوند، روی آن‌ها کار کنند.

❖ در مصرف‌کننده ایجاد علاقه کنند. برای این کار می‌توانند تخفیفات کوتاه مدت ارائه دهند (ارائه تخفیف تا حدی که موجب کاهش کیفیت محصول در اذهان مشتریان نشود) و همچنین می‌توانند با انجام نوآوری در طراحی بسته‌بندی و استفاده از بسته‌بندی‌های باکیفیت و جذاب مصرف‌کننده را علاقمند به محصول کنند.

❖ به طور منظم شاخص‌های رضایت سنجی مصرف‌کننده را بررسی کنند. این شاخص‌ها به مدیران کمک می‌کنند تا در زمان‌های مختلف، نظرات مصرف‌کنندگان را بدانند و در صورت نیاز اقدام به رفع مشکلات، نیازها و خواسته‌های آنان کنند.

مدیران بازاریابی می‌توانند با قیمت‌گذاری مناسب محصولات برند خصوصی ریسک مالی را کاهش دهند و محصولاتی با کیفیت خوب و عملکرد قابل اطمینان برای استفاده و کاهش ریسک عملکردی ارائه دهند که در مقابل موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان برای محصولات برند خصوصی خواهد شد. در جهت کاهش ریسک مالی ادراک شده و ریسک کارکردی ادراک شده پیشنهادهاتی به شرح زیر بیان می‌شود:

❖ قیمت‌گذاری رقابتی نسبت به رقیب.

❖ ارائه هدایای تبلیغاتی از جمله خودکارهای تبلیغاتی و پاکت‌های خرید که حاوی لوگوی فروشگاه است.

❖ ارائه محصولات با کیفیت بالا و قابل اطمینان و همچنین دادن ضمانتنامه برای مشتریان.

❖ استفاده از بسته‌بندی‌هایی که پس از مصرف، قابلیت استفاده مجدد به شیوه‌ای دیگر را داشته باشند

نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که کیفیت خدمات بر قصد خرید محصولات برند خصوصی به صورت مستقیم تاثیر می‌گذارد که با نتیجه پژوهش سرجاتماجا و پرنواوان<sup>۱</sup>، (۲۰۱۸) و پال و همکاران (۲۰۱۱) هم‌خوانی ندارد، همچنین کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده و ارزش ادراک شده بر قصد خرید برند خصوصی تاثیرگذار می‌باشد که با نتیجه پژوهش تام (۲۰۱۲)، وانگ و تسای (۲۰۱۴) و کوناک (۲۰۱۸) مطابقت دارد. بنابراین مدیران فروشگاه می‌توانند حجم خرید مصرف‌کنندگان را به وسیله بهبود کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان افزایش دهند. آن‌ها برای بهبود کیفیت خدمات باید نسبت به همه ابعاد کیفیت خدمات آگاهی داشته باشند، بنابراین در جهت افزایش کیفیت خدمات (کیفیت تعامل، کیفیت محیط خدمت، کیفیت نتایج) پیشنهادهاتی به شرح زیر بیان می‌شوند:

❖ استقبال گرم و بانشاط از مشتری در هنگام ورود به فروشگاه و انجام راهنمایی.

<sup>۱</sup>. Surjaatmadja & Purnawan

- ❖ کمک به تصمیم‌گیری مشتری برای خرید و تشکر از او پس از خرید.
- ❖ قرار دادن یک تابلوی راهنما که نقشه کلی از محوطه داخل فروشگاه و مشخص کردن تمام قسمت‌های مختلف فروشگاه به تفکیک که راهنمای مشتریان جهت خرید باشد.
- ❖ پخش نواهنک بی‌کلام و با صدای ملایم و متناسب با فرهنگ ایرانیان در درون فروشگاه.
- ❖ در غرفه‌آرایی از شیوه‌های ارتباط دیداری نیز استفاده شود تا افراد کم سواد از غرفه صرف‌نظر نکنند.
- ❖ افزایش تعداد کارکنان فروش در ساعات شلوغ هفته.
- ارزش ادراک شده منجر به قصد خرید برند خصوصی خواهد شد لذا فعالیت‌های فروشگاه باید به گونه‌ای باشد که مشتریان احساس کنند اگر از این فروشگاه خرید کنند نسبت به سایر فروشگاه‌ها منفعت بیشتری نصیب آنها شده است. لذا پیشنهاد می‌شود:
- ❖ برای اینکه محصولات بتوانند مصرف‌کننده را ترغیب به خرید کنند، مدیران می‌توانند از برنامه‌های تبلیغاتی مانند فروش فوق‌العاده، کوپن و ارائه بن‌های خرید تشویقی استفاده کنند.
- ❖ قیمت عرضه کالا در فروشگاه‌ها از قیمت مصرف‌کننده درج شده روی کالا کمتر و متناسب با کیفیت و نسبت به رقبا رقابتی باشد.
- ❖ ایجاد فضایی رمانتیک برای خرید با طراحی نورپردازی فروشگاه و پخش موسیقی دلنشین.

### پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

عدم وجود پژوهش‌هایی در زمینه قصد خرید برندهای خصوصی در ایران، تلاش پژوهشگران جهت عمق بخشیدن به این موضوع را می‌طلبد. با توجه به دستاوردهای این پژوهش، محدودیت‌ها و تجارب حاصل شده، پیشنهادات پژوهشی زیر جهت استفاده پژوهشگران آتی ارائه می‌گردد:

- ❖ مطالعه عمیق برند خصوصی و بررسی پیشایندها و پیامدهای آن.
- ❖ بررسی مقایسه‌ای تصویر برند خصوصی و برند تولید کننده.

- ❖ بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مجدد برند خصوصی
- ❖ نقش تعدیلگر ریسک و ارزش ادراک شده در رابطه تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات با تصویر برند و قصد خرید.

### محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های این پژوهش به شرح زیرند:

- ❖ تحقیق حاضر در زمینه محصولات برند خصوصی و منحصرأ محصولات برند خصوصی اتکا انجام گرفته است و سایر برندهای موجود در فروشگاه اتکا بررسی نشده‌اند.
- ❖ در این تحقیق برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه به صورت نگرش‌سنجی بوده و در تفسیر نتایج باید احتیاط کرد.
- ❖ اثر تمایلات شخصی و عدم آگاهی دقیق نسبت به سؤالات پرسشنامه از دیگر محدودیت‌هایی است که ممکن است نتایج یافته‌های تحقیق را تحت تأثیر قرار داده باشد.

### References

- Abarshi, A., & Hosseini, S.Y. (1391). *Structural Equation Modeling*. Tehran: Sociological Publications.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W.S., Chattaraman, V. (2012). "The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19: 325-331.
- Alic, A., Agic, E., & Cinjarevic, M. (2017). The importance of store image and retail service quality in private brand image building. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 27.
- Aykaç, Ö. S., & Yilmaz, A. (2020). The Relationship between Sales Promotion Activities, Private Label Attitudes, and Purchase Intention. In *Improving Marketing Strategies for Private Label Products* (pp. 306-327). *IGI Global*.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.
- Beneke, J., Carter, S. (2015). "The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25: 22-35.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent-the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4-14.
- Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer services*, 18(6), 562-574.

- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Meng, Y. W. (2018). A study of purchasing intention of private label brands in Malaysia. *Global Business & Management Research*, 10(3).
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2009). Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110.
- do Vale, R. C., Matos, P. V., & Caiado, J. (2016). The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 179-188.
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T., Alan, A. K., & Sezen, B. (2011). Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200.
- Ebrahimi, A., & Mansori, S. (2012). "Investigating the effect of brand image and service quality on relationship marketing and customer behavioral tendencies", *Journal of Business Management Perspective*, 14: 153-170.
- Erdil, T. S. (2017). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205
- Fakharmanesh, S., & Miyandehi, R. G. (2013). The purchase of foreign products: The role of brand image, ethnocentrism and animosity: Iran market evidence. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(1), 147.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56.
- González Mieres, C., María Díaz Martín, A., & Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82.
- Grewal, D., Levy, M., (2009). "Emerging issues in retailing research", *Journal of Retailing*, 85: 522-526.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Keller, K. O., Dekimpe, M. G., & Geyskens, I. (2016). Let your banner wave? Antecedents and performance implications of retailers' private-label branding strategies. *Journal of Marketing*, 80(4), 1-19.
- Khan, S. K., & Khan, S. (2018). Identifying the Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Pakistani Consumers. *RADS Journal of Social Sciencess & Business Management*, 5(1), 15-37.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.



- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Liljander, V., Polsa, P., & Van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281-290.
- Martos-Partal, M., González-Benito, O. and Fustinoni-Venturini, M. (2015), "Motivational profiling of store brand shoppers: differences across quality tiers", *Marketing Letters*, Vol. 26 No. 2, pp. 187-200.
- Olbrich, R., Jansen, H. C., & Hundt, M. (2017). Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 294-301.
- Paul, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Rahman, F., & Soesilo, P. K. (2018). The effect of information exposure of contract manufacturing practice on consumers' perceived risk, perceived quality, and intention to purchase private label brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 37-46.
- Ramadhan, M. D., & Muthohar, M. (2019, March). The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private label. In *Proceedings of the 16th International Symposium on Management (Insyma 2019), Manado, Indonesia* (pp. 4-6).
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82.
- Sánchez Pérez, M., Carlos Gázquez Abad, J., María Marín Carrillo, G., & Sánchez Fernández, R. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions: A study in public-sector transport. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(2), 134-151.
- Sarkar, S., Sharma, D. and Kalro, A.D. (2016), "Private label brands in an emerging economy: an exploratory study in India", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 2, pp. 203-222.
- Sebri, M., & Zaccour, G. (2017). Cross-country differences in private-label success: An exploratory approach. *Journal of Business Research*, 80, 116-126.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176.
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 48-58.

- Surjaatmadja, S., & Purnawan, D. (2018). Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand In Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 79-85.
- Surjaatmadja, S., & Purnawan, D. (2018). Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand In Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 79-85.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tam, J. (2012). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(1), 33-52.
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Yee, C. J., & San, N. C. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47.
- Yeung, R., Yee, W., & Morris, J. (2010). The effects of risk-reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood: A modelling approach. *British Food Journal*, 112(3), 306-322.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.