



## بررسی تاثیر نگرش و قصد خرید مشتریان برندهای خرده فروشی بر اعتماد، بدبینی و سود درک شده (مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره ای اتکا در شهرستان اراک)

حسن درویش پور\* (الف) - دکتر نادره السادات نجفی زاده (ب) - داریوش کیانی راد (ج)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه اراک، hasandarvishpor91@gmail.com

ب: دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

ج: دانش آموخته کارشناس ارشد مشاوره، دانشگاه تهران

### چکیده

این پژوهش نتیجه یک کار میدانی است، که هدف آن بررسی تاثیر نگرش و قصد خرید مشتریان برندهای خرده فروشی بر اعتماد، بدبینی و سود درک شده میباشد. پژوهش حاضر به دنبال ارائه و آزمون مدلی در حوزه برند های خرده فروشی که دارای چهار فرضیه است می باشد. در این تحقیق جهت برآوردن اهداف مورد نظر پرسشنامه های شامل بر ۳۴ سوال در بین ۳۶۰ نفر از مصرف کنندگان محصولات فروشگاه اتکا در شهرستان اراک با توجه به روش نمونه گیری در دسترس توزیع شد که ۳۴۱ پرسشنامه جمع آوری و به منظور آزمون مدل از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که قصد خرید با نگرش، نگرش با سود درک شده، بدبینی با سود درک شده، داری یک تاثیر مثبت و معنی دار هستند و اعتماد با سود درک شده دارای تاثیر معنی دار نیستند.

**واژگان کلیدی:** نگرش، برندهای خرده فروشی، بدبینی، سود درک شده، قصد خرید

## ۱- مقدمه

با توجه به اینکه برندها نقش اصلی را در بازاریابی بازی میکنند و در طول سالیان دارز توجه زیادی را به خود جلب کرده است با رشد این واقعیت که برندها یکی از ارزشمندترین جنبه های یک شرکت هستند (نگوین، نیجل بارت و میلر، ۲۰۱۱). برند گذاری به عنوان یک اولویت مدیریت ارشد در دهه گذشته ظهور پیدا کرده است با معین بودن ماهیت رقابتی، برندگذاری می تواند به خصوص در صنعت خرده فروشی مهم باشد تا روی ادراکات مصرف کننده و انتخاب فروشگاه و وفاداری اثر گذار باشد، برند های خرده فروشی به وسیله خرده فروشان به مالکیت در می آیند این عنوانهای خصوصی نخستین بار در صد سال پیش در تعداد محدودی از طبقات محصولات چای، معرفی شدند و امروزه در ۶۰ درصد محصولات موجود است. به گفته موسسه بازاریابی غذایی، درصد فروشگاهی خوربارفروشی که عنوانهای خصوصی را می خرد، از ۳۷ درصد در سال ۱۹۹۰ به ۴۴ درصد در سال ۱۹۹۱ افزایش یافت (راجو، سترامان و دهار، ۱۹۹۵، ۹۵۸). برندهای خرده فروشی نوعاً حساسیت بیشتری در مقایسه با برندهای محصولات دارند (آیلاودی و کلر، ۲۰۰۴، ۳). با توجه به اینکه نام تجاری می تواند قلب و روح مخاطب خود را تسخیر نماید، و در دنیایی امروزی که بازارها مملو از محصولاتی هستند که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با هم ندارند خلق یک نام تجاری می تواند تمایز چشمگیری ایجاد کند، امروزه پذیرفته شده که نام تجاری برای یک محصول نقش بسیار مهمی را در ایجاد، حفظ و توسعه عملکردی کسب و کارها ایجاد می کند (لوپس و لومبارت، ۲۰۱۰، ۱۱۴). برند گذاری می تواند به طور خاص در خرده فروشی مهم باشد و ماهیت رقابتی قوی ایجاد کند (وبودا، فرانک هالسنیک و کلین، ۲۰۰۹، ۹۵۳).

از دیدگاه خرده فروش، برندهای خرده فروشی نشان دهنده برابری هستند که می تواند تاثیر مهمی بر تمایز و اولویت رقابتی خرده فروش داشته باشد. طبق گفته بری و مورفی (۱۹۹۷) این مسئله مهم ترین انگیزه خرده فروشان برای ایجاد برندهای خودشان است. علاوه بر این، برند خرده فروشی ممکن است منبع وفاداری همراه با طمع باشد. از دیدگاه مصرف کننده، تا همین اواخر با برندهای خرده فروشی با نوعی شکاکی و همراه با ابهام برخورد می شد. به هر حال، زمانی که خرده فروشان به ایجاد و ارتقاء چنین برندهایی ادامه دادند، درک مصرف کنندگان از این برندها به طور پیوسته و یکنواخت بهتر شده و برندهای خرده فروشی نیز به بخش پذیرفته شده ای از مجموعه انتخاب های مصرف کنندگان تبدیل شده اند. جایگاه بازاریابی برندهای خرده فروشی قبلاً کاملاً ساده بود. برخلاف برندهای ملی، برندهای خرده فروشی در قالب "انتخاب ارزان تر" قرار گرفته بودند و گرچه این جایگاه خاص موجودیت چنین برندهایی را برای بازار تسهیل می کرد، آن را به یک نوع منفی تعمیم داده شده تبدیل کرده بود. با گذشت زمان و ارتقاء کیفیت، شک مصرف کنندگان در مورد قیمت و کیفیت ظاهراً از بین رفت. گرچه مسئله ریسک درک شده هنوز هم به قوت خود باقی است. به عنوان اثباتی بر اهمیت آنها در خرده فروشی معاصر، برندهای خرده فروشی در مسائل خاص مجلات بازاریابی جایی برای خود باز می کنند و برنامه ای ارائه می کنند که تنوع مسائل مربوطه را نشان می دهد بنابراین مستدل است تا فرض شود که ادراکات مصرف کنندگان از بدبینی و اعتماد نقش مهمی در تعیین قصدشان برای انتخاب برندهای خرده فروشی خواهد داشت. برندهای خرده فروشی به عنوان طبقه ای از محصولات با درگیری بالا عمل می کنند و این یکی از دلایلی است که روی اعتماد و بدبینی تمرکز میشود. در مقابل این زمینه، تحقیق حاضر هدفش تجزیه و تحلیل نگرشها و ادراکات مصرف کننده با توجه به قصد آنها برای خرید برندهای خرده فروشی میباشد. با در نظر داشتن اینکه برندهای خرده فروشی به طور گسترده در میان طبقات محصولات تفاوت دارند، تحقیق باید روی این بازارها

تمرکز کند؛ جایی که رقبا ( برندهای ملی و برندهای خرده فروشی) جذابیت بزرگی نشان میدهند و مصرف کنندگان نیز سطح نسبتا بالایی از درگیری‌بروز میدهند (لیمپریلوس وهمکاران، ۲۰۱۰، ۷۱۹). باتوجه به توضیحات فوق پرسش تحقیق این است که آیا اعتماد و بدبینی مشاهده شده ی مصرف کنندگان با توجه به شرایط اقتصادی و رایج بازار و نیز ادراکات آنها از فواید مرتبط با کیفیت حاصل از این برندها روی رفتار خریدشان اثرگذار است یا نه؟

## ۲- ادبیات و مبانی نظری پژوهش

امروزه اهمیت رفتار مصرف کننده در صنایع و حوزه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. درک عمیق رفتار مصرف کننده نیز بدون دانستن عوامل موثر بر رفتار وی امری بعید به نظر میرسد. بنابراین برای فهم نیت رفتاری مصرف کننده نیازبه شناخت عواملی است که شدت تمایل انجام رفتار را تحت تاثیر قرار میدهد. در اوایل دهه ۱۹۸۰ شاهد ارائه عناوین شخصی بودیم که گستره وسیعی از برندهایی را شامل می‌شود که توسط زنجیره‌هایی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای جداگانه به کار گرفته می‌شد که حاوی لوگویی خودشان بود، آشکار است که از چندین سال پیش برند های خرده فروشی به طور روز افزونی به کانونی برای مطالعه محققان تبدیل شده است. برندهای خرده فروشی هم برای بازاریابان و هم اقتصاد دانان سازمان های صنعتی جذاب هستند چون در بر گیرنده مسائل رقابت در میان خرده فروشان و نیز بین خرده فروشان و تولید کنندگان شده اند، امروزه برندهای خصوصی خرده فروشی به عنوان برندهای عالی در بسیاری از طبقات محصولات جای گرفته که نقش فعالی در توسعه بازاریابی برندهای خصوصی خودشان دارند و یک نیروی اصلی در بازاریابی خرده فروشی شده اند. این برندهای فروشگاه‌های در برخی از طبقات محصول به طور خاص در اروپا به طور تجمعی بزرگترین سهم بازار را تشکیل میدهند و ۴۰ درصد مطالعات در دو حوزه آتلانتیک را به خود اختصاص میدهد که میتواند نشان دهنده اهمیت برندهای خرده فروشی در بازارهای جهانی باشد لذا براین اساس و در راستایی آنچه که بیان گشت تحقیق حاضر به بررسی پدیده مذکور می پردازد و از این حیث که این گونه برندها را در ایران و در فروشگاه زنجیره‌های اتکا ارزیابی میکند دارای اهمیت شایانی است و از آنجایی که پژوهش زیادی از آن در کشور صورت نگرفته ضرورت این تحقیق مشخص و نمایان میگردد.

کنستانتین لیمپریلوس و همکاران در تحقیقات خود که در زمینه پذیرش برندهای خرده فروشی پاک کننده و نقش اعتماد و اطمینان مصرف کننده در سال ۲۰۱۰ با چهار فرضیه ارائه شده وبامطالعه بر روی ۸۵۱ نفر که در مدل آن به لحاظ کمی از طریق تحلیل مدل سازی معادله ساختاری استفاده شده بود در یافته های خود نشان دادند که درجه اطمینان، بدبینی مصرف کنندگان در رابطه با موقعیت اقتصادی‌شان و اطمینان آنها به برند های خرده فرشی مستقیما تحت تاثیر فواید مشاهده شده است و به طور غیر مستقیم تحت تاثیر نگرشهای آنها میباشد و در ادامه دارای یک تاثیر مستقیم روی قصد خرید آنها می باشد.

ماسو چلنسکی و آنا چو در سال ۲۰۰۸ در تحقیقی بر روی بدبینی مصرف کنندگان، پیشامدها و پیامدها از طریق بررسی رفتار های مشتریان بدبین و عواملی که باعث افزایش این حالت در آنها میشود یافته های را به دست آوردند مبنی بر اینکه افزایش در تعداد و شدت رفتار های بدبینانه از عدم تطابق بین اهداف یا ارزشهای مصرف کننده و فعالیت شرکت ناشی میشود که ناهماهنگی ارزش ها دارای تاثیر بزرگتر یا قویتری روی شدت رفتار های بدبینی است.

برنارد وبودا و همکاران در سال ۲۰۰۸ در تحقیقی تحت عنوان نقش تعدیل کننده درگیری در ایجاد یک برند خرده فروشی به این نتایج دست یافتند که رابطه درگیری به عنوان یک تعدیل کننده در ایجاد یک برند خرده فروشی قوی نشان داده شد. در خرده فروشی درگیری مصرف کننده دارای تاثیر تعدیل کننده ای روی اثربخشیهای خرده فروش بر تعادل برند خرده فروشی می باشد. تاثیر قیمت، ارتباطات و طراحی فروشگاه روی مشتریان با درگیری بالاتر نسبت به مشتریان با درگیری پایین تر است. جن هونگ و همکاران در سال ۲۰۰۴ در تحقیقی با عنوان نگرش مصرف کنندگان نسبت به کالاهای اسباب بازی که با ارائه چهار فرضیه در رابطه با قیمت، کیفیت، ریسک، نگرش و قصد خرید با استفاده از ۱۵۶ پرسشنامه که در بین جامعه مورد نظر توزیع شده به این نتیجه رسیدند که نگرش رابطه مثبتی با قصد خرید دارد و در نتایج نشان دادند ترجیح کیفیت، قیمت و ریسک تاثیر مثبت و منفی روی نگرشها نسبت به کالاهای اسباب بازی دارد. امروزه مصرف به یکی از اساسی ترین مفاهیم جامعه مدرن تبدیل شده است، به گونه ای که میتوان آنرا پدیده ای اجتماعی تلقی نمود که نیازهای چندگانه افراد را برآورده می سازد (مجتبی براری، ۱۳۹۰، ۱۶۳). با بزرگتر شدن موسسات و بازارهای کنونی، بازاریابان قادر به تماس رودرو و مستقیم با مشتریان نبوده و برای رفع این نقیصه و شناخت بیشتر آنان به تحقیق و مطالعه مصرف کنندگان رو آورده و بودجه هی تخصیص داده شده برای این امر مهم هر روز افزایش می یابد تا از این طریق و از راه به دست آوردن پاسخ واقعی سوالاتی چون، (چه کسی، چگونه، چه موقع، چرا) خرید می کنند، بتوانند در دنیایی واقعی امروزه به حیات و سود آوری خود ادامه دهند (حسن الواریدی، ۱۳۸۷، ۸۷).

### تعاریف رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده فعالیتهای افرادی که مستقیماً درگیر در تهیه و بکارگیری اجناس و خدمات اقتصادی هستند، از جمله فرآیندهای تصمیمی که مقدم بر این فعالیتهای هستند و آنها را تعیین میکنند (لنکستر و رینولدز، ۲۰۰۵، ۵۶). فرایند تصمیم گیری و فعالیت فیزیکی که افراد به واسطه آن در زمان ارزیابی، اکتساب، استفاده، و یا رد کردن کالاها و خدمات درگیر شوند (آلبرت دلا بیتا و دیوید لودون، ۲۰۰۴، ۵).

### اعتماد

اعتماد نقش مهمی را در بسیاری از تعاملات اقتصادی و اجتماعی درگیر با عدم اطمینان و عدم استقلال ایفا می کند. از عدم اطمینانی که در معاملات اینترنتی وجود دارد (تامسن و لیوچینگ، ۲۰۰۵، ۲۲). اعتماد در مقالات بازاریابی به روشهای گوناگونی تعریف شده است؛ «به عنوان تمایلی برای اطمینان به طرف مبادله ای که بدان اعتماد داریم» و به عنوان «اعتقاد به اینکه قول و حرف طرف مبادله معتبر است و طرف مبادله وظایفش را در رابطه تماماً انجام خواهد داد» (آمی و وونگ و آمریک سوها، ۲۰۰۲، ۳۶).

### بدبینی مصرف کننده

در انتخاب برندهای خرده فروشی که در آن مسئله قیمت نقش اساسی بازی می کند، بدبینی به طور قابل توجهی تحت تاثیر درک مصرف کنندگان از وضعیت اقتصادی شان است - از جمله مسائلی مانند درآمد خانگی موجود و درک کلی آنها از قدرت خریدشان در حال حاضر و در آینده.. لیمپر پلوس و همکاران در سال ۲۰۰۹ بیان کردند مقیاس ایجاد شده برای سنجش متغیر "بدبینی" به گونه ای طراحی شده بود که نگرش منفی اطمینان را منعکس کند با توجه به مطالعات انجام شده از دیدگاه اقتصاد خرد، هوچ و بانرجی همبستگی شدیدی بین درآمد موجود و انتخاب برند را گزارش کرده اند و تا جایی که به برندهای خرده فروشی مربوط می شود،

اخیراً آبای و جونز نتیجه گرفته اند که "درآمد نقش قابل توجهی را در تصمیمات خرید ایفا می کند، مصرف کنندگان با درآمد پایین تمایل بیشتری به برندهای ارزان تر با برچسب خصوصی دارند" (لیمپریلوس و همکاران ۲۰۱۰، ۷۹۶) این تحقیق بدبینی مشتری را به عنوان یک بدبینی با ارزش توصیف می کند تحقیقاتی در رابطه با بافت مصرفی تا به حال انجام نشده است، اما تحقیقات در سایر حوزه های رفتار مصرف کننده حاکی از آن است که مصرف کننده ممکن است در واقع احساس بدگمانی داشته باشند. ساختار بیزاری مصرف کننده، گرایشهای عدم اعتماد نسبت به تجارت و یک احساس از مورد سوء استفاده قرار گرفتن را با هم ادغام می کند، محققان همچنین شواهدی دال بر تردید زیاد مصرف کننده نسبت به تبلیغات یافته اند، که به مولفه ی عدم اعتقاد بدبینی مربوط است اما درک اثر منفی بدبینی را در بر نمی گیرد. (اماندا هلم، ۲۰۰۴، ۳۴۵).

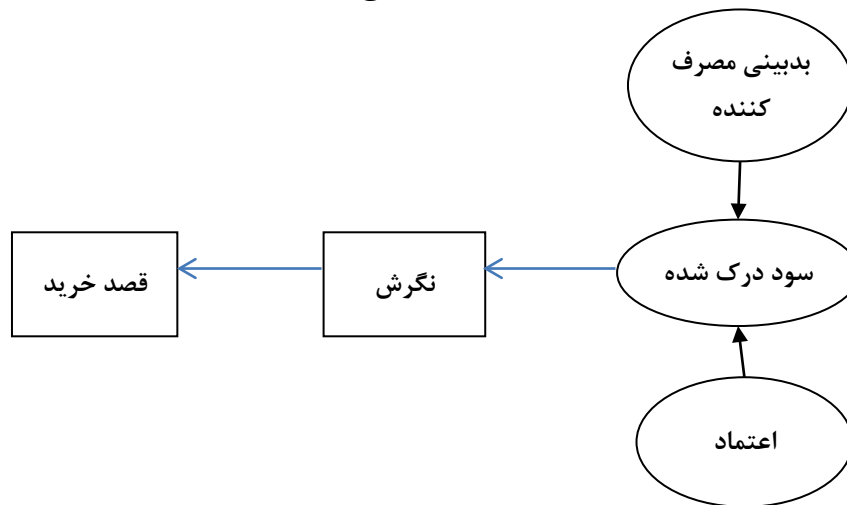
### نگرش

فیشبین، تئوری عملکرد منطقی را مطرح نمودند که برای بررسی فرآیندهای روانشناختی که روابط میان اعتقادات، نگرشها، اهداف و رفتارها را منعکس می کنند، مورد استفاده قرار گرفت. این تئوری تاکید می کند که قصد انجام یک رفتار، از نگرش آن فرد نسبت به آن رفتار نشات می گیرد، و نگرش هر فرد نیز تحت تاثیر اعتقاداتش قرار دارد. این تئوری به طور گسترده ای مورد قبول واقع شده و برای رفع بسیاری از مقررات و شرایط به کار گرفته شده. اعتماد به طرز قابل توجهی به نگرش شخصی فرد مربوط می شود و نگرش نیز هدف خرید کردن را در افراد بر می انگیزد. از آنجای اعتماد به صورت یک اعتقاد، باور، عقیده و یا انتظار از دید شریک مبادلاتی است، به طور مستقیم به دیدگاه فروشنده نسبت به کالا و خدمات خریداری شده و بطور غیر مستقیم به تمایل مصرف کننده برای خرید مربوط میشود. اعتماد باعث می شود که مصرف کنندگان بخاطر حس وابستگی و شناخت نسبت به فروشنده، انگیزه مثبتی برای خرید داشته باشد (تامسن، ۲۰۰۵، ۲۵).

### قصد خرید

قصد در برگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می شود و منعکس کننده حدى است که در آن مصرف کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند و هر چقدر قصد خرید بالا باشد احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد میتواند از نگرش ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش بینی شود (باچلودا، حلیمی و فاخر، ۲۰۱۰، ۱۳۵).

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق



منبع: (لیمپر پلوس و همکاران، ۲۰۱۰، ۷۲۵).

در این تحقیق محقق با انجام تحقیق خود که بر بنیاد و تجزیه و تحلیل یک یا چند فرضیه درباره چگونگی تاثیر تعدادی متغیر بنا شده است جهت بررسی موضوع تحقیق از فرضیاتی به شرح ذیل استفاده خواهد کرد.

فرضیه اول: نگرشهای مصرف کنندگان نسبت به محصولات بر قصد خرید آنها تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه دوم: سود درک شده از محصولات بر نگرشهای مصرف کنندگان در مورد آنها تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه سوم: بدبینی مصرف کنندگان نسبت به محصولات برندهای خرده فروشی تاثیر مستقیمی بر سود درک شده دارد.

فرضیه چهارم: اعتماد مصرف کنندگان نسبت به محصولات برند های خرده فروشی تاثیر مستقیمی بر سود درک شده دارد

### ۳- روش پژوهش

در این پژوهش روش تحقیق از نوع علی می باشد، در این روش رابطه و تاثیر میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می گردد. همچنین این تحقیق از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه جمع آوری داده ها، یا به عبارت دیگر طرح تحقیق، تحقیقی توصیفی به شمار می رود که به توصیف ویژگی های نمونه و سپس تعمیم این ویژگی ها به جامعه آماری پرداخته است. تحقیقات توصیفی خود بر چند دسته هستند که در این پژوهش، نوع پیمایشی آن بکار رفته است. با تحقیق پیمایشی به توصیف، پیش بینی و تحلیل ارتباط میان متغیرها پرداخته می شود. بنابراین خلاصه می توان گفت روش این تحقیق بر اساس روش از نوع توصیفی-پیمایشی و علی است.

روش این پژوهش بر مبنای هدف از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می تواند در شیوه های مواجهه با بازار خدمت آید کاربردی است. در پژوهش حاضر جامعه آماری، مشتریان محصولات فروشگاه اتکا در شهرستان اراک به عنوان جامعه آماری می باشند. به طور کلی حجم نمونه در روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری می تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازاء هر متغیر اندازه گیری شده تعیین شود.

$$5q \leq n \leq 15q$$

که در آن:

$q =$  تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) و  $n$  حجم نمونه است.

پرسشنامه اصلی این پژوهش ۳۴ سوال دارد. بنابراین با در نظر گرفتن ۱۰ مشاهده به ازاء هر گویه حداکثر تعداد نمونه لازم ۳۴۰ نمونه محاسبه می‌گردد (عبدلوند و غفاری آشتیانی، ۱۳۸۸، ۴۵).

در این تحقیق به منظور توصیف تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگران امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط مشاهده شده و مکنون است که به‌عنوان تحلیل یاختاری کوواریانس، مدل‌یابی علی و همچنین لیزرل نامیده می‌شود. اما اصطلاح غالب، مدل‌یابی معادله ساختاری است. از آنجاییکه در این تحقیق تاثیر اعتماد و بدبینی مصرف‌کنندگان بر سود ادراک شده، تاثیر سود درک شده بر نگرش و تاثیر نگرش بر قصد خرید برندهای خرده‌فروشی مورد بررسی قرار گرفت.

#### ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق فرآیندی چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع‌آوری نمونه (جامعه آماری) فراهم آمده‌اند. خلاصه، کدبندی، دسته بندی و ... و در نهایت پردازش می‌شود تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط بین داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری پژوهش حاضر، ابتدا اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها استخراج و در جدول مادر تنظیم شد، سپس کلیه اطلاعات با استفاده از کامپیوتر و از طریق نرم‌افزار LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

از مجموع کل پاسخگویان این تحقیق تعداد ۱۹۱ نفر (۵۶٪) را مردان و ۱۴۹ نفر (۴۳٪) را زنان تشکیل داده‌اند. از مجموع کل پاسخگویان ۰/۶ درصد (۲ نفر) پاسخگویان بالای ۵۰ سال سن دارد که کمترین فراوانی را تشکیل می‌دهند، همچنین ۶۱/۹ درصد (۲۱۱ نفر) پاسخگویان بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارند که بیشترین تعداد را تشکیل می‌دهند، ۲/۱ درصد پاسخ‌دهندگان (۷ نفر) کمتر از ۲۰ سال سن دارند، ۲۸/۴ درصد پاسخ‌دهندگان (۹۷ نفر) بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند و ۷ درصد (۲۴ نفر) از پاسخ‌دهندگان بین ۴۰ تا ۵۰ سال سن دارند.

از مجموع کل پاسخگویان ۵/۳٪ (۱۸ نفر) پاسخگویان مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر دارند که کمترین فراوانی را تشکیل می‌دهند، همچنین ۷/۳٪ (۲۵ نفر) پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی سیکل می باشند، ۳۶/۴٪ (۱۲۴ نفر) پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی دیپلم که بیشترین فراوانی را تشکیل می‌دهند و ۱۵٪ (۵۱ نفر) از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم و ۳۶/۱٪ (۱۲۳ نفر) از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی لیسانس می‌باشند.

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری از جمله مدل‌های آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. از طریق این فنون است که پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی را، که به گونه کلی مدل (و با دقت کمتری) مدل‌های علی نامیده می‌شود، رد یا انطباق آنها با داده‌های غیرآزمایشی تایید کنند (هومن، ۱۳۸۴، ۲).

### برآورد مدل تحقیق

وقتی داده‌های گروه نمونه به ماتریس همبستگی یا کوواریانس تبدیل شود و از سوی یک سری از معادلات رگرسیون توصیف گردد، آن مدل را می‌توان (با استفاده از یکی از چندین برنامه رایانه‌ای موجود) به منظور بررسی برازش آن در جامعه‌ای که نمونه از آن بیرون آمده است، تحلیل کرد. برآوردهایی از پارامترهای آن مدل (ضرایب مسیر و جمله‌های خطا) و چندین اندازه برای برازندگی آن را با داده‌های نمونه بدست می‌دهد (هومن، ۱۳۸۴، ۳۵).

### ارزیابی تناسب مدل

بعد از مدل سازی و تخمین پارامترهای آن، اولین سوال اساسی که مطرح می‌شود این است که آیا مدل اندازه‌گیری، مدل اندازه‌گیری مناسبی می‌باشد یا خیر. پاسخ به این سوال تنها از طریق بررسی برازش امکان پذیر است. منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد (کلانتری، ۱۳۸۸، ۱۲۷).

جدول ۱- شاخص‌های نیکویی برازش مدل

شاخص‌ها	مقدار مجاز	اعداد بدست آمده	نتیجه
Degrees of Freedom	-	۵۲۲	-
Chi-Square	-	۱۵۶۱/۴۷	-
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 3$	۲/۹۹	برازش مناسب
P - Value	$P - Value < 0.05$	۰/۰۰۰	برازش مناسب
RMSEA	$RMSEA < 0.1$	۰/۰۷۷	برازش مناسب
GFI	۰/۸۰	۰/۸۱	برازش مناسب
CFI	۰/۸۰	۰/۸۰	برازش مناسب

در پژوهش حاضر مقدار محاسبه شده برای شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۷۷ و برای شاخص‌های  $GFI = 0.81$

،  $IFI = 0.80$  و  $CFI = 0.80$  می‌باشد که حکایت از قابل قبول بودن مدل پژوهش دارد.  $\chi^2/df = 2.99$  شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، اگر این شاخص بزرگتر از ۱/۰ باشد برابر با ۱/۰ و اگر کوچکتر از صفر باشد برابر با صفر قرار داده می‌شود و همانند شاخص‌های قبلی چنان چه مقدار این کسر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ باشد قابل قبول تلقی می‌گردد. در حالی برخی از پژوهشگران نقطه برش ۰/۸۰ را به کار می‌برند (هومن، ۱۳۸۴، ۴۱).

### نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این قسمت به بررسی معنادار بودن اعداد بدست آمده مدل می‌پردازیم؛ در رابطه با معنی‌داری اعداد، باید گفت از آنجایی که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ بدنبال آزمون فرضیات هستیم، برای آزمون t اعدادی معنادار خواهند بود که بزرگ‌تر از ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ باشد، بی‌معنا خواهد بود. در مدل زیر (نمودار ۲) اعداد بدست آمده برای آزمون t معنادار هستند و می‌توان به بررسی روابط علی (شاخص‌های اندازه‌گیری با متغیر مکنون) و اثرات (متغیرهای مکنون با



هم) با توجه به موارد ذکر شده در جداول و نمودارهای بالا، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارند. خلاصه نتایج فرضیات در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲ خلاصه نتایج فرضیات تحقیق

نتیجه	آماره T	ضریب استاندارد محاسبه شده	فرضیات
+	۷/۰۵	۰/۸۰	۱- نگرشهای مصرف کنندگان نسبت به محصولات بر قصد خرید آنها تاثیر مستقیم دارد.
+	۸/۳۱	۰/۸۲	۲- سود درک شده از محصولات بر نگرشهای مصرف کنندگان در تاثیر مستقیم دارد.
+	۵/۵۱	۰/۸۹	۳- بدبینی مصرف کنندگان در مورد محصولات تاثیر مستقیمی بر سوددرک شده آنها دارد.
رد	۱/۶۴	۰/۰۷	۴- اعتماد مصرف کنندگان در مورد محصولات تاثیر مستقیمی بر سود درک شده آنها دارد.

#### ۵- نتایج و پیشنهادات پژوهشی

نگرشهای مصرف کنندگان نسبت به محصولات بر قصد خرید آنها تاثیر مستقیم دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری حاکی از این است که این فرضیه مورد حمایت قرار می‌گیرد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که نگرش‌های مصرف کنندگان نسبت به محصولات با قصد خرید آن‌ها رابطه مستقیم دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات لیمپرپلوس و همکارانش در سال ۲۰۱۰ و جن هونگ و همکاران در سال ۲۰۰۴ نیز همسو می‌باشد. لذا نتایج این تحقیق تایید می‌کنند که نیت مصرف کنندگان برای خرید محصولات و برندهای خرده فروشی مستقیماً تحت تاثیر نگرش آنها نسبت به این محصولات و برندها قرار دارد.

سود درک شده از محصولات بر نگرشهای مصرف کنندگان تاثیر مستقیم دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری حاکی از این است که این فرضیه مورد حمایت قرار می‌گیرد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که سود درک شده از محصولات با نگرش‌های مصرف کنندگان در مورد محصولات رابطه مستقیم دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق لیمپرپلوس و همکارانش در سال ۲۰۱۰ نیز همسو می‌باشد. لذا نتایج این تحقیق تایید نشان می‌دهد که نگرشهای مصرف کننده نسبت به محصولات و برندهای خرده فروشی بر مبنای مزایای خاص ادراک شده ای شکل می‌گیرند که مصرف کنندگان انتظار دارند این مزایا را از محصولات بدست آورند.

بدبینی مصرف کنندگان نسبت به محصولات برندهای خرده فروشی تاثیر مستقیمی بر سوددرک شده دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری حاکی از این است که این فرضیه مورد حمایت قرار می‌گیرد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که بدبینی مصرف کنندگان در مورد محصولات با سود درک شده مصرف کنندگان در مورد محصولات رابطه مستقیم دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق لیمپرپلوس و همکارانش در سال ۲۰۱۰ نیز همسو می‌باشد.

اعتماد مصرف کنندگان نسبت به محصولات برند های خرده فروشی تاثیر مستقیمی بر سود درک شده دارد.

بر طبق نتایج، از آنجا که مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد مثبت ولی معنی دار نیست لذا فرضیه فوق پذیرفته نمی‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از تحقیق نشان داد که اعتماد مصرف کنندگان در مورد محصولات و برندهای خرده فروشی بر سود درک شده از این محصولات تاثیر مثبت و مستقیم دارد اما دارای ارتباط معنی داری نیستند لذا این فرضیه رد می‌شود که نشان دهنده عدم قابلیت تعمیم پذیری فرضیه است. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق لیمپریلوس و همکارانش در سال ۲۰۱۰ نیز همسو نمی‌باشد. همانطور که در اشاره شد اعتماد مصرف کنندگان به محصولات برندهای خرده فروشی بر اساس دو مورد: اعتماد به فرآیند تولید و اعتماد به فرآیند کنترل کیفیت مورد بررسی قرار می‌گیرد. لذا ممکن است رد این فرضیه بدلیل عدم اعتماد به یکی از موارد فوق توسط مصرف کنندگان باشد.

#### پیشنهادات مبتنی بر نتایج فرضیات

نتایج حاصل از فرضیه اول نشان داد که نگرش مشتریان نسبت به محصولات و برندهای خرده فروش بطور مثبت و مستقیم بر قصد خرید این محصولات تاثیر می‌گذارد لذا به مدیران بازاریابی و فروش پیشنهاد می‌شود که سیاستهای بازاریابی و فروش خود را به گونه ای تعیین کنند که نگرش مشتریان نسبت به این محصولات مثبت باشد، که از جمله این سیاست ها می‌توان به استفاده از عوامل موثر بر نگرش مشتریان برای ساخت آگهی های تجاری، بروشورها و ... اشاره کرد

نتایج حاصل از فرضیه دوم نشان داد که سود درک شده از محصولات بر نگرش های مصرف کنندگان تاثیر مثبت و مستقیمی دارد، همچنین با در نظر گرفتن تائید فرضیه سوم، می‌توان بیان کرد سود ادراک شده از محصولات متاثر از بدبینی مصرف کنندگان در مورد محصولات است، لذا پیشنهاد می‌شود شرکت ها با ساخت آگهی های تجاری و اطلاع رسانی در جهت جلب اطمینان مشتریان خود گام بر دارند تا مشتریان به این باور برسند که در مقابل وجه پرداختی خود انتظاراتی که از محصول خریداری شده دارند، به بهترین شکل برآورده می‌شود و همچنین با برجسته ساختن مزایای خاص محصولات تبلیغات خود، مشتریان را مطمئن سازند که انتخاب آنها بهترین انتخاب ممکن است تا از این طریق هر گونه نگرش بدبینانه در اذهان مشتریان را به خوش بینی مبدل سازند، همچنین از این طریق به کاهش ریسک ادراکی مشتریان در استفاده از محصولات کمک کنند. فرضیه چهارم بیانگر این مسئله است که اعتماد مصرف کنندگان در مورد محصولات بر سود درک شده آنها رابطه مثبت و مستقیمی دارد. میزان ضریب مسیر این دو متغیر مثبت می‌باشد اما از به علت پائین تر بودن آماره تی از مقدار استاندارد، این فرضیه قابلیت تعمیم پذیری ندارد، لذا پیشنهاد می‌شود این فرضیه در تحقیقات دیگر و تحت شرایط جغرافیایی دیگر مورد سنجش و بررسی قرار گیرد.

آنجا که ممکن است علاوه بر مواردی که در تحقیق حاضر به آن ها پرداخته شد، عوامل دیگری نیز بر نگرش و قصد خرید محصولات و برندهای خرده فروشی موثر باشند، لذا پیشنهاد می‌شود که محققین بعدی به این موضوع بپردازند که آیا عوامل دیگری نیز بر قصد خرید محصولات و برندهای خرده فروشی موثر هستند یا خیر؟ لذا پیشنهاد می‌شود در تحقیقی به شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات و برندهای خرده فروشی پرداخته شود. از آنجاییکه بر اساس نظریه هونگ و همکاران و بر مبنای نتایج حاصل از تحقیق نگرش مهمترین عامل در قصد انجام خرید(رفتار) به شمار می‌رود لذا پیشنهاد می‌شود در تحقیقی به شناسایی عوامل موثر بر نگرش نسبت به محصولات و برندهای خرده فروشی از جمله سطح تحصیلات، درآمد، کنترل رفتاری ادراک شده مصرف کننده پرداخته شده و تاثیر هر یک از این عوامل مشخص و رتبه بندی گردد.

از آنجاییکه تغییر ناحیه جغرافیایی و فرهنگی بر قصد خرید محصولات تاثیر گذار است لذا پیشنهاد می‌شود اعتبار مدل موجود در مناطق مختلف مورد سنجش قرار گرفته و به بررسی مقایسه‌ای قصد خرید محصولات و برندهای خرده‌فروشی در مناطق جغرافیایی و فرهنگی مختلف پرداخته شود.

از آنجاییکه جامعه آماری این تحقیق فقط از یک شهر انتخاب شده و از این رو قطعیتی درباره تعمیم‌پذیری آن برای جوامع بزرگتر وجود ندارد لذا پیشنهاد می‌شود همین تحقیق در جوامع بزرگتر و کلان‌شهرها مورد بررسی قرار بگیرد.

### فهرست منابع

۱. الوانی، م. و حمید دانایی فر، ۱۳۸۰ "گفتارهای فلسفی تئوری سازمان دولتی"، چاپ اول، تهران، انتشارات صفا، ص ۱۰.
۲. براری، مجتبی، ذبیح زاده، کاظم، بهرام رنجبریان، ۱۳۹۰، "بررسی الگوی مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان"، زن در توسعه و سیاست، دوره نهم، شماره دوم.
۳. صالح اردستانی، عباس، ۱۳۹۰، "رفتار مصرف‌کننده"، تهران، نشر اتحاد، ویرایش سوم.
۴. عبدلوند، محمدعلی، غفاری آشتیانی، پیمان، (۱۳۸۸)، ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات، مجله پژوهش‌های مدیریت، سال بیستم، شماره ۸۱، ص ۳۵ تا ۵۱.
۵. کلانتری، خلیل، (۱۳۸۸)، مدل معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی، اقتصادی، انتشارات مهندسیین مشاور طرح و منظر.
۶. هومن، حیدرعلی، (۱۳۸۴)، «مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل»، انتشارات سمت، چاپ اول.
7. Ailawadi, Kusum L., Keller Kevin Lane "UNDERSTANDING RETAIL BRANDING: CONCEPTUAL INSIGHTS AND RESEARCH PRIORITIES", Tuck School of Business Dartmouth College Hanover, NH 0375, Revised September 27, 2004, pp:3 Associate Professor of Business .
8. Bachledda, Catherine, Fakhar Ahlam & Hlimi. Laila, "Sunscreen Purchase Intention amongst Young Moroccan Adults" International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, May 2012, Vol. 2, No. 5 ISSN: 2222-6990
9. Chylinski, M, Chu, A, (2010), "Consumer cynicism: antecedents and consequences", European Journal of Marketing Vol. 44 No. 6, pp. 796-805.
10. Della Bitta, Albert J & Loudon, David L. (2002) "consumer behavior", Fourth Edition ; p:5, 558.
11. Didier .Louis ,Cindy . Lombart, (2010) ("Impact of brand personal ity on three major elation al consequence s (trust, attachment , and commitment to the brand)" Journal of Product & Brand Management (2010) 2/19, pp:114
12. Hung Huang, jen, Lee Bruce C. Y & Ho Shu Hsun, 2004, "Consumer attitude toward gray market goods ", International Marketing Review Vol. 21 No. 6.
13. Helm, A, "Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust" Advances in Consumer Research Volume 31, © 2004, pp:345.
14. Kim ,H ,Y . Chung ,J, E. 2011. "consumer purchase intention for organic personal care products ", Journal of Consumer Marketing 28/1
15. Lymperopoulos, Chaniotakis Ioannis & Rigopoulou Irini D., (2010), "Acceptance of detergent-retail brands: the role of consumer confidence and trust" International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 38 No. 9, duct". Journal of consumer marketing 28/1.40-47.

16. Lancaster ,G , Reynolds ,P,(2005), "Management of Marketing", Fourth Edition;p:56.
17. Rkets",Marketing Intelligence & Planning Vol. 29 No. 3, 2011pp. 222.
18. Thompson .S,Jing Liu.2005, Consumer trust in e- commerce in the United States", Singapore and China, Omega22-38.
19. wong, Amy. Shoal,A,(2002)," anexamatioof the relationship,commitment and relationship quality " international jornal of retail &distribution management volume30.number1.
20. Rajo.JAgmonan.Sethuraman,raj&Dharsanjayk."the introduction and performance of store brands",Management Science; Jun 1995; 41, 6; ABI/INFORM Global,pg.958.
21. Woboda.Bernnard s&Haelsig Frank, KleinHanna Schramm .MorschettDirk.(2009), "Moderating role of involvement in building a retail brand", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 37 Iss: 11formation Systems / Winter 2005-6, Vol. 22, No. 3, pp59.