

Provide a Qualitative Model of Brand Association Dimensions Affecting the the Tendency of Customers to Buy in Chain Stores

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Nasim Dadgar Azad ¹
Farideh Haghshenas Kashani ^{2*}
Hassan Ismailpour ³

How to cite this article

Nasim Dadgar Azad, Farideh Haghshenas Kashani, Hassan Ismailpour, Provide a Qualitative Model of Brand Association Dimensions Affecting the the Tendency of Customers to Buy in Chain Stores in Tehran, *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2020:3(5): 238-251.

1. PhD Student, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Department of Business and Entrepreneurship Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

3. Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email:

fahaghshenaskashani_93@yahoo.com

Article History

Received: 2019/11/26

Accepted: 2020/03/01

Published: 2020/03/16

ABSTRACT

Purpose: To explore an applied model of internal and experimental factors affecting the willingness of customers to buy in the retail industry

Materials and Methods: In this study, the data foundation strategy (grounded theory) was used to identify the main factors affecting it in the current situation of the country, through unstructured and semi-structured interviews with individual experts and scholars who - If they were purposefully selected, the necessary qualitative data were collected and qualitative data analysis was performed through open coding, axial coding and selective coding.

Findings: After conducting 12 interviews, the interview process was terminated and the researcher reached theoretical saturation and the concepts, categories and main and sub-factors were identified and analyzed.

Conclusion: The model of brand association dimensions affecting the desire to buy customers of chain stores was created after interviews with experts (researcher findings) which includes 4 factors of brand association, customer behavior, leaders and consumer behavior and 5 categories and concepts and Indicators are related to each category. Therefore, using this model, we can achieve a comprehensive and comprehensive view of the desire to buy the customer in order to improve the dimensions of brand association, affecting the desire to buy customers of chain stores.

Keywords: brand meaning, estimating the value of brand association, factors affecting the value of brand image, willingness to buy

ارائه مدل کیفی ابعاد تداعی برند مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای

نسیم دادگر آزاد^۱

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

فریده حق شناس کاشانی^{۲*}

گروه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)*

حسن اسماعیل پور^۳

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف: اکتشاف یک مدل کاربردی درخصوص عوامل درونی و تجربی مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان در صنعت خرده فروشی مواد و روش ها: در این پژوهش راهبرد داده بنیاد (گرنند تئوری) استفاده شد که برای شناسایی عوامل اساسی مؤثر بر آن در وضعیت حاضر کشور، از طریق مصاحبه های ساختار نیافته و نیمه ساختار یافته به صورت انفرادی با خبرگان علمی و متخصص که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند، داده های کیفی لازم جمع آوری گردید که تجزیه و تحلیل داده های کیفی از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی صورت پذیرفت.

یافته ها: بعد از انجام ۱۲ مصاحبه، به فرآیند مصاحبه پایان داده شد و پژوهشگر به اشباع نظری رسید و مفاهیم، مقوله ها و عوامل اصلی و فرعی شناسایی و مورد تحلیل قرار گرفت.

نتیجه گیری: مدل ابعاد تداعی برند مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای پس از مصاحبه با خبرگان (یافته های پژوهشگر) ایجاد شد که شامل ۴ عامل تداعی برند، رفتار مشتریان، راهبرها و رفتار مصرف کننده و ۵ مقوله و مفاهیم و شاخص های مرتبط به هر مقوله می باشد. لذا با استفاده از این مدل می توان به دیدگاه جامع و کل نگر از تمایل به خرید مشتری در جهت ارتقاء ابعاد تداعی برند مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای دست یافت.

واژگان کلیدی: معنای برند، برآورد ارزش تداعی برند، عوامل تأثیرگذار بر ارزش تصویر برند، تمایل به خرید

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۱۱

*نویسنده مسئول: fahaghshenaskashani_93@yahoo.com

مقدمه

مدیریت همواره نیازمند در دست داشتن ابزارها، مدل ها و الگوها است تا ضمن اکتشاف و درک چستی، ماهیت و کیفیت تداعیات برند، میزان ارزش (مثبت یا منفی) هریک از آنها را به گونه ای کمی و نسبتاً دقیق محاسبه نماید. به عبارت دیگر، در وضعیت ایده آل مدیریت برند می داند که چه تداعیاتی بطورکلی در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل به برندهای فعال در بازار مرتبط شده و هر کدام از این تداعیات به چه نحو و با چه کیفیتی برای مصرف کننده ارزش آفرینی می کند. درک این موضوع، سبب می شود تا مدیریت برند، ضمن بررسی مداوم وضعیت برند خود، بتواند هدف گذاری و سیاست گذاری های دقیق تری را برای برند خود تدوین نموده و به گونه ای کاملاً کارا و اثربخش تصویر برند مناسب و ارزش آفرین را برای برند خود به ارمغان آورد. همچنین در اختیار داشتن مدلی برای ارزیابی تداعی برند، به مدیریت این امکان را می دهد تا وضعیت ارزش آفرینی برند و عوامل اثرگذار بر آن را در طول زمان ردیابی کرده و از بروز انحرافات احتمالی جلوگیری نماید (۱).

یک چنین مدلی برای ارزیابی ابعاد و مؤلفه های تداعی برند، بدون در نظر گرفتن شرایط علی اثرگذار بر تمایل به خرید مشتریان اثربخش نخواهد بود. به عبارت دیگر در حالت ایده آل مدیریت برند علل، شرایط علی و عوامل اثرگذار ارزش آفرینی تداعی برند بر تمایل به خرید مشتریان را می داند. از این رو قادر است تا با اثرگذاری بر آنها، از طریق ابزارهای در دسترس تمایل به خرید مشتریان را مدیریت نماید. (۲)

در حالت ایده آل مدیریت برند، واکنش های مصرف کننده نسبت به تداعی برند را می داند و از اینرو کاملاً درک می کند که در بستر و محیط حاکم بر برند، تقویت هر کدام از تداعی، چه واکنش هایی برای مصرف خواهد داشت.

در حالت ایده آل مدیریت برند، کاملاً نسبت به اصلی ترین متغیرهای زمینه ای تأثیرگذار بر ارزش آفرینی تصویر برند آگاه است و می داند که تغییرات هر کدام از این متغیرها، به چه نحو بر فرآیند ارزش آفرینی برند اثرگذار خواهد بود (۳).

اما در شرایط کنونی، فاصله های زیادی با شرایط ایده آل وجود دارد. از دیدگاه مدیریتی شاید بسیار ارزشمند باشد که برند در تمام ویژگی ها و تداعی دارای بالاترین رتبه قرار گیرد و به عنوان رهبر بازار مورد توجه قرار گیرد، اما بطورکلی تحقیقات نشان داده اند که یک چنین شرایطی موضع و موضع یابی برند را به خطر انداخته و جایگاه مناسب و روشنی را برای برند، در ذهن مشتریان نسبت به برند رقبا ایجاد نخواهد کرد (۴). بنابراین در حالت کنونی شاید مدیریت نتواند بخوبی تداعیات ارزشمند را از تداعیات غیرارزشمند جدا نموده و سیاست گذاری درستی برای تقویت آنها تدوین نماید. یک چنین نیازی، با توجه به ویژگی ها و شرایط خاص هر بازار، به گونه ای شدیدتر احساس می شود. (۵)

بازار، بازاریابان باید بر مدیریت برند متمرکز شوند و استراتژی های آگاهی و ارتباط میان محصولات و مصرف کنندگان را به کار گیرند(۹).

رفتار مصرف کننده

رفتارهایی که مصرف کننده قبل، حین و پس از خرید از یک محصول یا خدمت از خود بروز می دهد عامل اساسی در پیش بینی و تداوم رفتار و نگرش او در مورد کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آنها را دارد. نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. در واقع محرک ها احساسات عاطفی هستند که مردم نسبت به پدیده ها دارند(۱۰). در یک پژوهشی نشان دادند که نگرش ممکن است نقش منحصر به فرد و اساسی در شکل گیری تمایلات رفتاری ایفا کند. بر اساس مطالعات داب هولکار و باگوزی در مناسب ترین تعریف از نگرش، آن را به عنوان یک ارزیابی در نظر می گیرند. به عنوان مثال "تمایل روان شناختی که با ارزیابی یک موضوع و یا درجه ای از مطلوب یا نامطلوب بودن بیان می شود" نگرش یک موضوع بسیار مرتبط با گرایشات فرد تلقی می شود که به نوبه ی خود یک پیش بینی کننده ی منطقی برای رفتار است. همچنین، ویکیلی^۲ نگرش را به عنوان ارزیابی کلی مصرف کننده از برند تعریف نموده است(۱۱). زیرا نگرش ها اغلب مبنایی برای رفتار مصرف کننده شکل می دهند. به هر حال تجربه ی برند به عنوان پیشاینده نگرش مصرف کننده به برند در گذشته کمتر مورد بررسی قرار گرفته، ضمن آنکه مطالعات کمی بر روی تأثیر نگرش برند بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری صورت پذیرفته است. اما این موضوع که تجربه ی برند سازه ای است متمایز که بر اساس تجربه های منحصر به فرد برند که در نتیجه محرک های آن ایجاد گردیده است؛ بنابراین این فرض که تجربه های مرتبط با یک برند در نگرش فرد به آن برند منعکس می شود، فرضی منطقی تلقی می شود.

کیفیت ادراک شده

چادهوری و هابروک در سال ۲۰۰۱ بیان داشتند که اعتماد مصرف کننده علاوه بر این که پایه کیفیت ادراک شده است، باعث وفاداری رفتاری نیز می شود. کیفیت ادراک شده می تواند، به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت باتوجه به هدف مورد انتظارش در مقایسه با گزینه های دیگر تعریف شود. کیفیت ادراک شده احساس کلی و ناملموس درباره برند است(۱۲). به هر حال کیفیت ادراک شده معمولاً "میتنی بر ابعاد کلیدی است که شامل مشخصات محصولات (قابلیت اطمینان و عملکرد و تا حدی برند است). برای کیفیت ادراک شده، شناسایی و سنجش ابعاد اصلی آن سودمند خواهد بود اما نباید فراموش کرد که کیفیت ادراک شده یک برداشت کلی است. آکر و کلر در سال ۱۹۹۲ بیان داشتند که چگونه کیفیت ادراک شده بر ارزش دیدگاه نفوذ برند و گسترش آن اثر دارد. بنابراین یک بسط موفق می تواند ارزشیابی از

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

صنعت خرده فروشی

صنعت خرده فروشی به عنوان یکی از ارکان اصلی هر کسب و کاری و از بزرگترین صنایع در جهان به شمار می رود. آمارها بیانگر آن است که در ایالات متحده آمریکا به لحاظ تعداد کارکنان و همچنین تعداد موسسات برای انجام کسب و کار، این صنعت به عنوان دومین صنعت بزرگ تلقی می شود. با توجه به این امر، امروزه فرمت های مدرن خرده فروشی طیف گسترده ای از خدمات و تجربه خرید ایده آل با ادغام محصول، خدمت و سرگرمی، همه را زیر یک سقف به مشتریان ارائه می دهند و مال ها، فروشگاه های تسهیلاتی، فروشگاههای دپارتمانی، هایپر و سوپرمارکت ها، فروشگاه های تخفیفی و فروشگاه های تخصصی فرمت هایی از خرده فروشی در حال ظهوری است که تجربه خرید متفاوتی را برای مصرف کنندگان فراهم می کند(۶).

برند

امروزه برند یک بخش محتوم و گریزناپذیر زندگی روزانه ی کسب و کارها و مشتریان شده است و در فرآیندهای تصمیم گیری خرید مشتریان نقش مهمی ایفا می کند. بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را، جهان مدیریت برند^۱ و فعالیت های پیرامون برند نام نهاده اند. شاید هیچ سرمایه ای بیش از یک برند قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان ها کارآمد نباشد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان هاست (۷). امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، برند یک الزام استراتژیک است که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می سازد. انجمن بازاریابی آمریکا: برند را یک نام، واژه، علامت، نشانه، طرح یا ترکیبی از این ها که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن ها از سایر رقبا تعریف می کند. یک برند یک محصول یا خدمت است که ابعادی را اضافه می کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می تواند کارکردهای منطقی یا ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد (۸).

دانش برند

دانش برند شامل: آگاهی از برند و تصویر برند است. ارزش ویژه برند اعتماد به دانش محصولات متفاوت تولید شده توسط فعالیت های بازاریابی است. یک برند می تواند به عنوان نام، نشانه و نماد تعریف شود و یا ترکیبی و طرحی از این ها باشد که باعث شود کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را نسبت به رقیب آنها مشخص بنماید. آگاهی از برند توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. بدین ترتیب در میان رقابت موجود در

^۲ - Wiklie

۱ - Brand Management

اطمینان و اعتبار به وفاداری برند و قصد مشتری برای پرداخت قیمت بالاتر برای برند، یاد شده است. لازم به ذکر است که در الگوی آکر، وفاداری برند از نوع وفاداری نگرشی است.

ارزش ادراک شده

اوه، ارزش ادراک شده را ارزیابی کلی مشتری از مزایای خدمات بر اساس ادراک آنها از آنچه که دریافت کرده اند (مزایای حاصل از خدمات) و آنچه که در مقابل دریافت خدمات (هزینه و مبلغ دریافت خدمات) ارائه داده اند، تعریف کرده است (۱۶). به طور کلی می توان گفت: «دو رویکرد اصلی در ارتباط با تعریف ارزش ادراک شده وجود دارد که شامل: رویکرد تک بعدی و رویکرد چندبعدی است. رویکرد تک بعدی دید محدودی نسبت به ارزش ادراک شده دارد و ارزش را تبادل بین مزیت و هزینه می داند؛ در حالی که رویکرد چندبعدی مشتتمل بر ترکیبی از قیمت ادراک شده، کیفیت، مزیت و هزینه است که دید واقع بینانه تری را نسبت به ارزش ارائه می دهد» (۱۷).

منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مصرف کننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد، حالت انگیزشی مشتریان برای تکرار رفتار خرید است که به عنوان پیامد ارزش ادراک شده از برند نیز شناخته شده است. براساس نظر بیشتر پژوهشگران، قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری است (۱۸).

تصویر برند

کلر تصویر برند را دربرگیرنده کلیه اطلاعات مرتبط شده به برند در ذهن مشتری می داند بگونه ای که ادراک و رفتار مصرف کننده نسبت به برند را تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین هر جزء اطلاعاتی، که در ذهن مصرف کننده نسبت به برند وجود دارد خواه به عناصر ملموس مرتبط باشد و یا نه، و خواه مبتنی بر تجارب واقعی باشد و یا انتظارات، در حقیقت تشکیل دهنده تصویر برند خواهد بود. از منظر بتی معنای تصویر برند عبارت است از نحوه درک شدن برند توسط مخاطبان در سطح آگاهانه و نحوه انعکاس برند توسط آنها در سطح نیمه آگاهانه یا ناآگاهانه. در حقیقت معنای برند و ویژگی های برند، رابطه متقابل دارند (۱۹). معنای برند هم تعیین کننده این ویژگی ها است و هم توسط آن ویژگی ها تعریف می شود. در اصل، در اینجا، کیفیت واقعی محصول، به کیفیت انتزاعی برند مرتبط می گردد. تصویر برند (به عنوان یکی از اجزاء دانش برند)، به تداعیات (ویژگی ها، مزیت ها و نگرش ها مرتبط با برند در ذهن مصرف کنندگان اطلاق می شود تصویر برند، ناشی از تجارب مصرف کننده در مورد برند می باشد. به عبارت دیگر تجارب و آموخته ها، سبب مرتبط شدن تداعی خاص به برند شده و در نتیجه تصویر برند ایجاد می شود و رفتار و ادراک را تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین تصویر برند متشکل مجموعه ای از

یک بسط پیشنهادی برای یک نام تجاری و کیفیت آن را افزایش دهد و بسط ناموفق می تواند برعکس عمل نماید. کلر و سود در سال ۲۰۰۳ پیشنهاد کردند که برند قوی می تواند توانایی گسترش برند را تسهیل بخشد یا محصولات جدید نیز از آن برند استفاده نمایند. یک برند قوی با توجه به کیفیت ادراک شده اش توانایی بیشتری برای توسعه و تصمیم گیری دارد و احتمال موفقیت بیشتری نسبت به یک برند ضعیف دارد. تحقیقات نشان می دهد که کیفیت ادراک شده بر انعطاف پذیری قیمت^۱ نیز تأثیر دارد (۱۳).

تداعی برند

تداعی، اشاره به ارتباط بین برند و استفاده (کاربر) شامل میل به خرید مصرف کنندگان و توصیه به دیگران دارد. نیرویی که باعث می شود برند در افکار مصرف کنندگان بنشیند و تحت تأثیر قرار دهد بیشتر از تجربه استفاده می باشد. بدین گونه، برندها علاوه بر ارزش کالاهای مصرفی، معانی را برای برندهایی که مصرف کنندگان دوست دارند فراهم می آورند (۱۴). چه فرد در زمینه ی اطلاعات مرتبط با یک محصول عمیق تر بیندیشد و میان این اطلاعات با دانسته های فعلی خود از برند، نزدیکی و رابطه برقرار کند، تداعیات قدرتمندتری از اطلاعات گوناگون را در ذهن فرد تقویت می کنند، رابطه ی این اطلاعات با جزئیات زندگی فرد و میزان سازگاری میان آنها در طول زمان است. به گونه ای دیگر، بازشناسی برند و وفاداری بستگی به تداعی برند مصرف کننده دارد. گرایش به خرید مجدد یا وفاداری ابزاری مهم برای اندازه گیری ارزش ویژه برند است. بعضی از محققان مدیریت وفاداری را، مدیریت برند یا مدیریت ارتباطات در مورد همان موضوع بیان داشتند منصرفرد بودن برند شرکت و یا مزایای رقابتی بادوام دلیل خوبی برای خرید برند مزبور است. تداعی برند می تواند به پیش بینی قصد خرید مجدد، درآمد آینده و ارزش شرکت در مقابل بازارهای دیگر کمک نماید. برندهایی از منظر مشتریان موافق اند که با فرهنگ ارتباط عمیقی ایجاد کرده باشند. از منظر تئوری و بحتمالت تصویر برند دربرگیرنده ادراکات مصرف کننده از برند بوده و بصورت تداعیات ذهنی مرتبط شده به برند در ذهن مصرف کننده منعکس می گردد. تداعیات برند نیز دربرگیرنده گره های اطلاعاتی مرتبط شده به گره برند در ذهن بوده و بیان کننده معنای برند برای مصرف کننده می باشد. از نظر علم روانشناسی عصبی^۲، برند عبارت است از مجموعه ای از ارتباطات عصب ها با الگوهای متفاوت (۱۵).

وفاداری به برند

آکر وفاداری برند را تعلق مشتری به برند تعریف کرده است. منظور از تعلق قوی به برند، مقاومت در برابر تغییر و توانایی بقاء برند در محیط های متلاطم است، از دیدگاه لیسر و همکاران، ارزش ویژه برند از اطمینان و اعتبار بیشتری که مشتریان برای یک برند در مقایسه با برند رقیب قائل می شوند، ناشی می شود. همواره از این

نشان داد که ابعاد وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی و تداعی برند بر روی ارزش ادراک شده و همچنین وفاداری برند، آگاهی و تداعی برند نیز بر قصد بازدید مسافران تأثیر مثبت دارد. شایان ذکر است که کیفیت ادراک شده به طور مستقیم بر قصد بازدید مسافران تأثیر ندارد و از طریق ارزش ادراک شده تأثیر غیرمستقیم بر آن دارد (۲۲).

پیشینه پژوهش

الف) پیشینه تحقیق خارجی
 فاروک آنیل کوناک^۱ در مطالعه ای به "نقش تصویر فروشگاه، کیفیت درک، اعتماد و ارزش درک شده در پیش بینی قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به برچسب خصوصی ارگانیک غذا" پرداخته که روند معرفی محصولات خصوصی اپل^۲ " (OPL) به منظور جذب سلامت آگاهانه و محیط زیست مربوط به مصرف کنندگان و ایجاد وفاداری به فروشگاه مورد هدف قرار گرفته است.

سبری اردیل^۳ در مطالعه ای به "اثرات برداشت مشتری بر روی تصویر فروشگاه و قصد خرید در بخش لباس پوشاک" پرداخته است. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر تصاویر قیمت، تصویر برند و ریسک های درک شده بر روی تصویر فروشگاه و قصد خرید مصرف کنندگان در بخش پوشاک می باشد. یافته های تحقیقاتی که بر روی ۱۴۶ نفر خریداران خرده فروشی انجام شد، از تأثیر مستقیم تصویر قیمت، تصویر برند و ریسک های درک شده در قصد خرید صورت گرفته دلالت دارد. همچنین شواهد تجربی در مورد اثر میانجی تصویر فروشگاه بر روی رابطه بین تصویر قیمت و درک ریسک و قصد خرید وجود دارد (۲۳).

گوپال داس^۴ مطالعه ای به "ارتباطات آگاهی خرده فروشان، خرده فروشان، کیفیت درک شده خرده فروشان وفاداری مشتری با قصد خرید: مطالعه در خرده فروشی مواد غذایی هند" پرداخته است. این مطالعه به منظور بررسی اثرات مستقیم و غیر مستقیم (اثر میانجی وفاداری به خرده فروش) خلاقیت، سرمایه گذاری و کیفیت خرده فروشان بر تمایل به خرید مشتریان صورت پذیرفته است. نتایج نشان می دهد که خلاقیت، سرمایه گذاری و کیفیت خرده فروشان بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر مثبت دارد و اثر غیرمستقیم نقش میانجی وفاداری به خرده فروش از خلاقیت، سرمایه گذاری و کیفیت خرده فروشان بر تمایل به خرید قویتر اثر مستقیم تک آنهاست (۲۴).

ناتالیا رویو، نیوزویلاز نور، جاویر اوبی نا^۵ در مطالعه ای به "شناسایی مصرف کنندگان با مارک های فروشگاه: تفاوت بین مصرف کنندگان با توجه به وفاداری برند خود" پرداخته است.

تداعیات بوده، به گونه ای که هریک از این تداعیات نقش متفاوتی را در ارزش آفرینی کل برند ایفا می نمایند. بنابراین هریک از آنها دارای ارزش متفاوتی هستند (۲۰).

تمایل به خرید

به منظور اندازه گیری ارزش تداعیات برند روش های گوناگونی را می توان متصور شد که هریک از آنها از منظر و رویکردی خاص به مقوله ارزش برند می نگرند. یکی از منظرهای قابل استفاده جهت ارزشیابی تداعیات برند، تلاش جهت محاسبه تمایل به خرید هریک از تداعی برند می باشد در دنیای واقعی، افراد تمایلات خود را از طریق انتخاب ها آشکار می سازند. این تصمیمات ممکن است متشکل از تقاضای برای یک کالا، خدمت یا برند، رأی دادن به کاندیدهای سیاسی و... باشد. درک اینکه چگونه تغییرات در ویژگی ها ممکن است بر ترجیحات افراد تأثیر بگذارد، از منظر بسیاری از حوزه ها و رشته ها (مثل روانشناسی، اقتصاد، علوم محیطی، جغرافیا، مدیریت، بازاریابی، علوم سیاسی، حمل و نقل و...) امری بسیار مهم تلقی شده و مبنایی برای پیش بینی انتخاب های افراد محسوب می گردد. یوجی و هو ارتباط بین ابعاد ویژه برند و قصد خرید مجدد تلفن های هوشمند در مالزی را بررسی کردند (۲۱). نتایج نشان داد که بین ابعاد ویژه برند و قصد خرید مجدد ارتباط مثبت وجود دارد. لین و همکاران ارتباط بین ارزش ویژه برند به طور مستقیم بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد؛ همچنین از طریق تعلق برند و درگیری محصول بر قصد خرید مجدد، تأثیر غیرمستقیم دارد. هوم و مورت ارتباط بین احساسات، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش ادراک شده با قصد خرید مجدد مخاطبان هنرهای نمایشی با استفاده از «معادلات ساختاری» را بررسی کردند. یافته های پژوهش آنها نشان داد که قصد خرید مجدد تحت تأثیر رضایت مشتری و با دخالت ارزش ادراک شده شکل می گیرد و کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد تأثیرگذار است. کوآنچی و همکاران نیز به بررسی ارتباط بین آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری با قصد خرید در میان کاربران تلفن همراه در شهر «چیپی تایوان» پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از وجود ارتباط مثبت بین تمامی متغیرهای پژوهش بود؛ همچنین پژوهشگران معتقدند وفاداری برند و ترجیح برند قصد خرید مشتریان را افزایش می دهد. رایروئن و همکاران ارتباط بین کیفیت ادراکی خدمات و وفاداری با دو بعد وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری (قصد خرید) در میان صاحبان ۲۹۴ بنگاه کوچک و متوسط را در استرالیا مطالعه کردند. در این پژوهش کیفیت ادراک شده خدمات به عنوان عامل اصلی قصد خرید شناسایی شد. کیم و همکاران ارتباط بین چهار بعد ارزش ویژه برند (وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) و ارزش ادراک شده و قصد بازدید ۲۴۶ مسافر که در هتل هایی با قیمت متعادل ساکن شده بودند را بررسی کردند. نتایج تحلیل مسیر

^۴ - Gopal Das

^۵ - Natalia Rubio, Nieves Villaseñor, Javier Oubiña

^۱ - Faruk Anil Konuk

^۲ - Abbreviation of the company

^۳ - T. Sabri ERDİL

به نام تجاری خرده فروشی و وفاداری فروشگاه، این کار را با بررسی نگرش مشتریان انجام می دهد. یافته ها نشان می دهد که نام تجاری بر روی بسته بندی محصول تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به مارک های خرده فروشی دارد، هرچند که مشتریان نسبت به محصولات نام تجاری خرده فروشی به طور کلی ریسک درک را کاهش نمی دهند.

(ب) پیشینه تحقیق داخلی

محمدجواد نیکبخت، اصغر مشبکی، سیدحمید خداداد حسینی در مطالعه ای به "بررسی تأثیر عوامل آنی گرایبی خریدار و درون فروشگاههای بر خرید آنی در فروشگاه های زنجیره ای" پرداخته است. خریداران فروشگاه های زنجیره ای شهر تهران به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند که با استفاده از روش نمونه گیری کوکران نمونه ۳۸۴ نفری تعیین شد که نتایج نشان داد محیط درون فروشگاههای، طراحی فروشگاه، اندازه فروشگاه به عنوان عوامل بیرونی و فوری در رفتار، هیجان طلبی و نبود تفکر پیش از عمل به عنوان عوامل درونی بر خرید آنی تأثیر دارد (۱۵).

امیررضا ممدوحی، علیرضا ماهپور، طه حسین رشیدی، محمود صفارزاده در مطالعه ای به "شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید (مطالعه موردی: شهر تهران)" پرداخته است بررسی پژوهش ها در خصوص رفتار مشتریان مراکز خرید نشان می دهد علاوه بر متغیرهای قابل مشاهده، متغیرهای رفتاری فردی پنهانی همچون نگرش، سبک زندگی، نوع خریدار نیز در تحلیل رفتار مشتریان مهم است که در پژوهش حاضر با انجام پرسشگری اینترنتی (۲۱۳ نمونه سالم) به مدل سازی آن پرداخته می شود. نتایج مدل انتخاب گسسته نشان داد متغیرهای پنهان سبک زندگی و نگرش در انتخاب برخی مقاصد معنادار است که اثر این متغیرها را تأیید می کند، ولی متغیر نوع خریدار در انتخاب هیچ یک از مقاصد معنادار نبود و اثر این متغیر به تأیید نرسید (۲۰).

رستگار، عباسعلی؛ شهریاری، مهتری در مطالعه ای به "از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان" پرداخته است. پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از لحاظ شیوه گردآوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی به شمار می رود. بر اساس نتایج بدست آمده، تصویر مرکز خرید بر تمایل به خرید، ارزش خرید ادراک شده فایده گرایانه و ارزش خرید ادراک شده لذت گرایانه تأثیر مستقیم و معناداری میگذارد.

متینه فتحعلی، بهرام خیری در مطالعه ای به "بررسی تأثیر ویژگی های جمعیت شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید" پرداخته است. پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان تأثیر ویژگی های روانشناختی (انگیزه ها) و جمعیت شناختی (جنسیت، سن، درآمد) بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس انجام گرفته است نتایج این تحقیق نشان می دهد ویژگی های

مدیریت خرده فروشی مارک های فروشگاه (SBs) بر روی دست یابی به موقعیت مکانی و ایجاد ارتباطات خرید و فروش هوشمند و متخصص متمرکز شده است. نتیجه این است که اهداف اصلی این مارک ها، مصرف کنندگان با ارزش و مشتریان بازار است. مصرف کنندگانی که وفادار به مارک هستند، به دلیل مزایای بالقوه این مصرف کنندگان در بلند مدت، بخش های بسیار جذاب برای شرکت ها هستند، در حالی که مصرف کنندگان با وفاداری کم به مارک ها می توانند جذابیت برای مزایای بالقوه در کوتاه مدت باشد.

استیو برت، لیک اسپارکز^۲ در مطالعه ای به "تأثیر تصویر و عوامل مصرف کننده در انتخاب مارک فروشگاه در بازار برزیل (شواهد از دو زنجیره خرده فروشی)" پرداخته است. هدف از این مقاله بررسی نقش تصویر و عوامل مصرف کننده در تأثیر بر نام تجاری فروشگاه (SB) بین دو زنجیره خرده فروشی Carrefour و Extra در بازار آمریکای لاتین و برزیل. SB به طور فزاینده ای توسط خرده فروشان در بازارهای نوظهور عرضه می شود. با این حال، مصرف کنندگان بازار در حال ظهور انتخاب های خود را بین شرکت های ارائه دهنده خدمات از زنجیره های خرده فروشی مختلف در اختیار دارند. نتایج حاصل از یافته ها نشان داد که نگرش SB، تصویر قیمت SB، ادراک تصویر فروشگاه، SB ارزش درک شده و قصد خرید SB دارای اثرات مستقیم یا غیر مستقیم قابل توجه و مثبت بر روی انتخاب کلی و برای هر زنجیره خرده فروشی SB است (۲۵).

امبای فال دیالو، جوز ریبارمار سیکورا^۳ در مطالعه ای به "چگونه تجارب مثبت گذشته با مارک های فروشگاه بر روی قصد خرید در حال ظهور تأثیر می گذارد. کشورها: مقایسه بین برزیل و کلمبیا" پرداخته است. هدف - تجربه برند یک عامل کلیدی است که کمک می کند تا توضیح دهد که چرا مصرف کنندگان در میان دیگران با توجه به نام تجاری انتخاب می کنند. این تحقیق به بررسی تجربیات گذشته در فروشگاه می پردازد. روش انجام این تحقیق نظرسنجی در مورد خرید و فروش در آمریکای لاتین زمینه تولید ۷۶۹ پاسخ قابل استفاده از مصرف کنندگان دو شهر بزرگ (Brasilia و بوگوتا) به ترتیب در برزیل و کلمبیا می باشد. نتایج نشان می دهد که تجربه مثبت قبلی با مارک های فروشگاه تأثیر مثبتی در قصد خرید مصرف کننده در هر دو کشور دارد. تجربه در مورد مارک های فروشگاه در قبال خرید در دو کشور در حال ظهور از لحاظ جغرافیایی نزدیک است اما فرهنگی متفاوت است. این فرآیندهای مستقیم و غیر مستقیم را برجسته می کند که تجربه برند و تفاوت های ساختاری قابل توجهی را بین دو لاتین نشان می دهد (۱۶).

یونگ سانگ چو، های سارها، استیو برت^۴ در مطالعه ای به "تأثیر آگاهی مشتری از افشای نام تولید کننده در نگرش های خرده فروشی و وفاداری در کره" پرداخته است. وفاداری نام تجاری ملی، وفاداری

^۲- Mbaye Fall Diallo, Jose Ribamar Siqueira

^۳- YoungSangCho a, Hye-SuRha b, SteveBurt

^۱- Store Brands

^۲- Steve Burt and Leigh Sparks

صورت مستقیم، موضوع تصویر قیمتی را بررسی کرده بودند، وارد مرحله تحلیل شدند. پژوهش های انتخاب شده برای رمزگذاری وارد نرم افزار مکس کیودا شدند. در پایان پس از مرحله تلفیق، 19 رمز متمایز شناسایی شد. از بین رمزهای شناسایی شده رمزهای سطح قیمت 78 (ارجاع)، انصاف قیمتی (ارجاع 2) و رمزهای قیمت مرجع و ترفیعات و تخفیفات قیمتی هرکدام با 1 ارجاع به ترتیب بیشترین اهمیت را از نظر تعداد ارجاع در اصطلاحات پژوهشی داشتند.

علی صنایع، علیرضا حدادیان، امیرحسین باقریه مشهدی در مطالعه ای به "بررسی الگوی وفاداری مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای ایران" پرداخته است. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاههای زنجیره ای رفاه، در پنج شهر تهران، مشهد، اصفهان، تبریز و شیراز تشکیل می دهد و حجم نمونه 6772 نفر محاسبه شده است. نتایج پژوهش نشان میدهد که در فروشگاه های زنجیره ای، دو معیار اعتماد و رضایت مشتری اثر مستقیم و سه عامل محیط فروشگاه، کیفیت درک شده و ارزش درک شده و رضایت مشتری اثر مستقیم بر وفاداری مشتریان دارد.

مواد و روش ها

این تحقیق یک تحقیق آمیخته اکتشافی کیفی و از لحاظ کیفی داده بنیاد (گرنند تئوری) می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف در قسمت کیفی بنیادی محسوب می گردد. با توجه به هدف آن مبنی بر اکتشاف یک مدل کاربردی در خصوص فروشگاه زنجیره ای، یک تحقیق بنیادی-اکتشافی می باشد که نتایج آن می تواند جزء تحقیقات کاربردی محسوب گردد.

در مرحله اکتشافی، تحقیق به دنبال ارائه و تدوین مدلی برای ابعاد تداعی برند می باشد. پژوهشگر در تلاش برمی آید تا موقعیتی نامعین را شناسایی و زمینه یابی نماید. به این منظور ابتدا به گردآوری داده های کیفی می پردازد. با توجه به عدم وجود مدل در این ارتباط از روش داده بنیاد (گرنند تئوری) استفاده خواهد شد. هدف اصلی مصاحبه ساختارنیافته در این پژوهش، بررسی و کاوش مفاهیم و مقوله های مرتبط با تمایل به خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای و طراحی مدل تمایل به خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای است. بر این اساس، پس از شناسایی ابعاد تمایل به خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای براساس مبانی نظری و پژوهش های پیشین، در مرحله بعد برای شناسایی عوامل اساسی مؤثر بر آن در وضعیت حاضر کشور، از طریق مصاحبه های نیمه ساختار یافته و اکتشافی به صورت انفرادی با خبرگان علمی و متخصص که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند، داده های کیفی لازم جمع آوری و با استفاده از روش تحلیل محتوا به مثابه تکنیکی پژوهشی، مفاهیم، مقوله ها و عوامل اصلی و فرعی شناسایی و مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین این مفاهیم، عوامل و مقوله ها به عنوان مبنای اصلی طراحی مدل برای دستیابی به عوامل مؤثر و شناخت ابعاد و مؤلفه های مدل تمایل به خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای نیز ارائه شده

روانشناختی بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس و کیفیت خدمات رستوران های لوکس اثر گذار است.

علی صنایعی، علیرضا حدادیان، امیرحسین باقریه مشهدی در مطالعه ای به "بررسی الگوی وفاداری مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای ایران" پرداخته است. هدف از پژوهش حاضر، بررسی الگوی وفاداری مشتریان برای فروشگاه های زنجیره ای کشور بر اساس معیارهای ارزش درک شده، رضایت مشتری، کیفیت ادراک شده، وجهه فروشگاه، ارتباطات، انصاف درک شده، اعتماد و محیط فروشگاه به عنوان پیش شرط های وفاداری و ترجیح نام تجاری، قصد تکرار خرید، توصیه به دیگران و هزینه تغییر عرضه کنندگان به عنوان پیامدهای وفاداری می باشد. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است و حجم نمونه ۶۷۷۲ نفر محاسبه شده است. ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه می باشد و از الگویابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که در فروشگاه های زنجیره ای، دو معیار اعتماد و رضایت مشتری اثر مستقیم و سه عامل محیط فروشگاه، کیفیت درک شده و ارزش درک شده تاثیر غیر مستقیم بر وفاداری مشتریان دارند (۲۴).

مجید محمدشفیعی، زهرا یآوری، پریسا قربانیان در مطالعه ای به "تحلیل ارزش خرده فروشی بر اساس ابعاد منتخب تصویر فروشگاه (مورد مطالعه: فروشگاه های رفاه، مجموعه سیتی سنتر) هایپرستار و کوثر) پرداخته است. در این پژوهش، تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه بر ارزش خرده فروشی در حجم نمونه 851 نفری از مشتریان فروشگاه رفاه، مجموعه سیتی سنتر و کوثر با ۸۸ پرسشنامه مطالعه شد. فرضیه، با تحلیل مسیر، به کمک نرم افزار ایموس آزمون شده است. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر 6 بعد تصویر ذهنی فروشگاه بر ارزش خرده فروش و نیز تأثیر مثبت سایر ابعاد ارزش خرده فروشی بر وفاداری به خرده فروش است.

سعید سعید اردکانی، ندا جهانبازی در مطالعه ای به "تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده" پرداخته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید بیش از ریسک درک شده توسط آنان است همچنین تأثیر «ترفیعات» نوع محصولات مورد عرضه فروشگاه بر اعتماد، ریسک درک شده مشتریان و قصد خرید آنان بیش از تأثیر بر موارد مذکور است (۱۱).

محسن نظری، حسین دستار در مطالعه ای به "عوامل تعیین کننده تصویر قیمتی فروشگاه: رهیافت فراترکیب" پرداخته است. تصویر قیمتی فروشگاه به طور کلی تصور کلی و ادراکی مصرف کنندگان در ارتباط با قیمت یک فروشگاه در اصطلاحات پژوهشی با عنوان 8 شناخته میشود. هدف این پژوهش، شناسایی عوامل اثرگذار بر شکل گیری و مدیریت تصویر قیمتی است. این کار از طریق تحلیل فراترکیب انجام شد. بدین منظور پس از تحلیل کسب در نهایت 82 پژوهش که به

سابقه فعالیت مرتبط برای متخصصان و مدیران در حوزه بازاریابی می‌باشد. از آن‌جا که به موازاتی که پژوهشگر داده‌های مشابه را بارها و بارها مشاهده کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌کند که یک مقوله به کفایت رسیده است. بعد از انجام ۱۲ مصاحبه، به فرایند مصاحبه پایان داده شد و پژوهشگر به اشباع نظری رسید. مشخصات شرکت کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است. شایان ذکر است که فرایند مصاحبه‌های این پژوهش به منظور بررسی نظرات خبرگان و تحلیل آنها در تابستان ۱۳۹۸ انجام شد. نمونه مورد استفاده در این تحقیق در قسمت کیفی غیر احتمال وند (هدفمند) شامل متخصصین و خبرگان با ویژگی‌های خاص (بالاترین مدرک تحصیلی در رشته مورد نظر و تألیف کتاب در این زمینه، تجربه و سابقه کار در زمینه مورد نظر) می‌باشند.

است. جامعه آماری در این بخش از پژوهش، خبرگان جامعه علمی و دانشگاهی و همچنین متخصصان و مدیران در حوزه بازاریابی بودند که از سوابق آموزشی و اجرایی لازم در سطوح تصمیم‌گیری برخوردار بوده و به اصطلاح خبرگان آگاه نام دارند. این گروه برای انجام بخش کیفی پژوهش انتخاب شدند و در فرایند مصاحبه شرکت کردند. در پژوهش حاضر ویژگی‌های خبرگان که به تأیید اساتید راهنما و مشاور رسیده است، افرادی بودند که از نظر آگاهی و اطلاعات علمی و اجرایی در این زمینه برجسته بوده و این که بتوانند با ارائه اطلاعات دقیق نمادی از جامعه باشند. برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین گروه خبرگان پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. معیار انتخاب نمونه برای انجام مصاحبه با خبرگان، دارا بودن سابقه پژوهش و تدریس در حوزه خرده فروشی برای خبرگان علمی و همچنین دارا بودن حداقل ۵ سال

جدول ۱. ویژگی‌های خبرگان مورد مصاحبه (یافته‌های پژوهشگر)

ردیف	مدرک	سمت	سازمان	سابقه	ردیف	مدرک	سمت	سازمان	سابقه
۱	ارشد بازاریابی	مدیر بازاریابی	فروشگاه زنجیره ای هایپرمی	۱۵ سال	۷	ارشد بازاریابی	مدیر بازاریابی	پخش محصولات برند سینره	۱۴ سال
۲	ارشد بازاریابی	مدیر بازاریابی	فروشگاه زنجیره ای رفاه	۱۰ سال	۸	ارشد بازاریابی	مدیر بازاریابی	پخش محصولات برند مزمن	۱۰ سال
۳	دکتری بازاریابی	مدیر بازاریابی	فروشگاه زنجیره ای کوروش	۱۵ سال	۹	دکتری بازاریابی	مدیر بازاریابی	تجارت الکترونیک امور مالیاتی فروشگاههای زنجیره ای	۱۲ سال
۴	دکتری بازاریابی	مدیر بازاریابی	فروشگاه اینترنتی گردش کالا	۸ سال	۱۰	دکتری بازاریابی	مدیر بازاریابی	پخش کننده خشکبار برند تکوین در کل ایران	۷ سال
۵	دکتری بازاریابی	مدیر بازاریابی	موبایل برند سامسونگ پخش کننده در کل ایران	۱۰ سال	۱۱	دکتری بازاریابی	مدیر بازاریابی	فروشگاه زنجیره ای جانبو	۱۵ سال
۶	ارشد بازاریابی	مدیر بازاریابی	پخش محصولات برند کاله	۱۲ سال	۱۲	ارشد بازاریابی	مدیر بازاریابی	فروشگاه زنجیره ای هنت	۱۲ سال

درک تجارب شرکت کنندگان در حین مصاحبه مطرح می‌شد. در حین انجام مصاحبه پژوهشگر با پرسش سؤال‌های راهنما، صحت برداشت خود را از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان کنترل کرده است و در حین مصاحبه به جمع‌آوری نظرات در مورد شاخص‌های مناسب برای تعیین عوامل مؤثر بر هدف اصلی مصاحبه ساختارنیافته در این پژوهش، بررسی و کاوش مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با تمایل به

با توجه به شیوه پژوهش در بخش کیفی، در این پژوهش از مصاحبه‌های ساختار نیافته استفاده شده است. در قسمت کیفی از مصاحبه عمیق استفاده می‌شود. در مصاحبه‌های انفرادی با مصاحبه‌شوندگان، برای بررسی نظرات مصاحبه‌شوندگان از ۶ سؤال استفاده شد. که سوال‌های مطرح شده در مصاحبه‌ها به شرح جدول ۲ می‌باشد. ضمن این که سؤال‌های فرعی دیگری نیز در کنار سوال‌ها برای

هدفمند انتخاب شده بودند، داده‌های کیفی لازم جمع‌آوری و به مثابه تکنیکی پژوهشی، مفاهیم، مقوله‌ها و عوامل اصلی و فرعی شناسایی و مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین این مفاهیم، عوامل و مقوله‌ها به عنوان مبنای اصلی طراحی مدل برای دستیابی به عوامل مؤثر و شناخت ابعاد و مؤلفه‌های مدل تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور پرداخته و عوامل مورد بحث، بررسی و نهایی شدند.

خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای و طراحی مدل تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. بر این اساس، پس از شناسایی ابعاد تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر اساس مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین، در مرحله بعد برای شناسایی عوامل اساسی مؤثر بر آن در وضعیت حاضر کشور، از طریق مصاحبه‌های ساختار نیافته و نیمه ساختار یافته به صورت انفرادی با خبرگان علمی و متخصص که به صورت

جدول ۲- سوال‌های پروتکل مصاحبه (یافته‌های پژوهشگر)

شماره	شرح سوال‌ها
۱	شما بعنوان مدیر بازاریابی فکر می‌کنید این مدل دارای چه ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌هایی می‌باشد؟
۲	اولویت هر یک از ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها کدامند؟
۳	بستر یا زمینه مناسب برای تداعی برند فروشگاه‌های چه می‌باشد؟
۴	راهبردهایی که منجر به هدایت رفتار مصرف‌کننده به سمت خرید از برند فروشگاه‌های می‌شوند را مطرح نمایید.
۵	پیامدهای ارائه مدل تداعی برند فروشگاه‌های چه مواردی می‌تواند باشد؟
۶	علاوه بر این موارد، مورد دیگری که ممکن است در این تحقیق مهم باشد که لحاظ نشده است، مطرح فرمایید.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده، از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام شده است. پس از انجام کدگذاری محوری برای کلیه مفاهیم، کدگذاری گزینشی انجام شد و در نهایت، مدل ابعاد تداعی برند مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای، پس از مصاحبه با خبرگان ارائه شد.

در مرحله کدگذاری باز با ۱۲ متخصص بازاریابی حول محور سوال‌های مطرح شده در زمینه ایجاد تداعی برند در ذهن مشتری (بستر)، ابعاد تداعی برند، تمایل به خرید مشتریان، راهبردها در راستای هدایت مصرف‌کننده به خرید، تاثیر ابعاد تداعی برند در رفتار مصرف‌کننده (پیامد) مصاحبه گردید و نتایج در جداول با ستون‌های نکات کلیدی، شماره کد، کد (شاخص) دسته بندی گردید. پس از انجام کدگذاری باز برای کلیه مشارکت‌کنندگان در مصاحبه، کدگذاری محوری با ستون‌های کد (شاخص)، شماره کد و مفهوم انجام شد. مفاهیم استخراج شده در این مرحله در زمینه ایجاد تداعی برند در ذهن مشتری (بستر) "فوائد، ویژگی و نگرش" و در ابعاد تداعی برند مفاهیم "طرفداری برند، قدرت، استحکام برند و منحصربفرد بودن برند" و در تمایل به خرید مشتریان مفاهیم "نیت و قصد رفتاری، عادت، حساسیت به قیمت و بازاریابی ارتباطی" و در راهبردها مفاهیم "فرصت‌ها و نقاط قوت" و در تاثیر ابعاد تداعی برند در رفتار مصرف‌کننده (پیامد) مفاهیم "ریسک درک شده، رضایت، اعتماد درک شده، درک سودمندی، وفاداری به برند و کیفیت درک شده برند" استخراج گردید. پس از انجام کدگذاری محوری برای کلیه مفاهیم، کدگذاری گزینشی (جدول ۳) انجام شد و در نهایت، مدل ابعاد تداعی برند مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (شکل ۱)، پس از مصاحبه با خبرگان ارائه شد.

لازم به ذکر است که در این پژوهش نیز شناسایی ابعاد اصلی و مؤلفه‌های مرتبط مورد نظر بوده است. بنابراین در پژوهش حاضر، محقق ابتدا به تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها و تعیین مفاهیم از طریق کدگذاری باز پرداخت که به طور مستقیم از رونوشت مصاحبه شرکت‌کنندگان و یا با توجه به موارد مشترک کاربرد آن‌ها پرداخت.

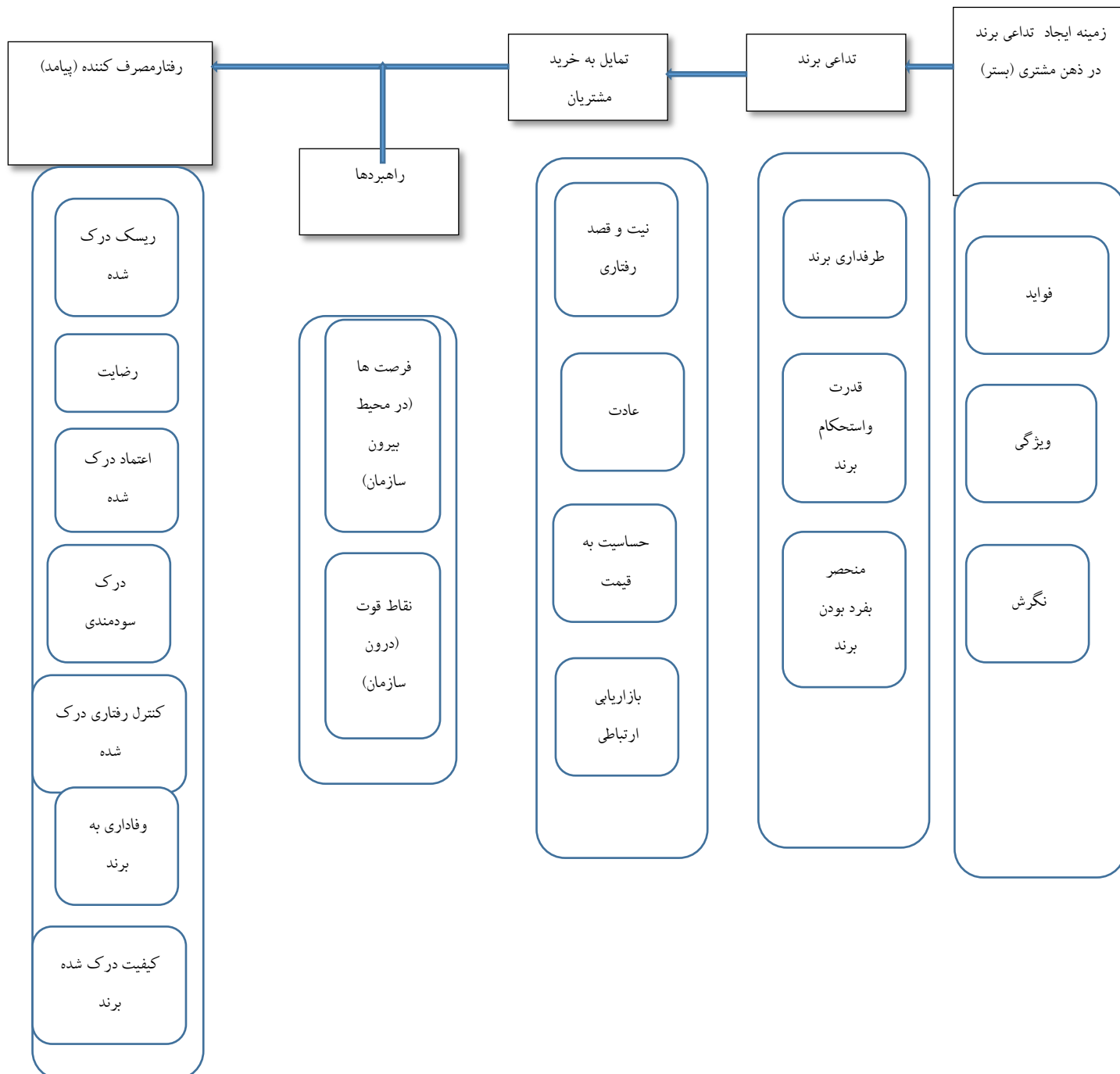
به این منظور رونوشت مصاحبه‌ها برای یافتن مقوله‌های اصلی و فرعی و میزان اهمیت و الویت این مقوله‌ها به طور منظم مورد بررسی قرار گرفتند و سطر به سطر بررسی انجام شد و در هر سطر، داده‌ها در سطح جمله و عبارت برای هر یک از مصاحبه‌ها مورد بررسی قرار گرفت و کدهای مفهومی از رونوشت مصاحبه‌ها استخراج شدند. باید توجه داشت که گاهی اوقات یک جمله به بیش از یک مفهوم مربوط می‌شد که با استخراج کدهای مفهومی مشترک و با پالایش و حذف موارد تکراری، با بهره‌گیری از مبانی نظری و مطالعه پژوهش‌های پیشین تطبیق برخی از کدهای مفهومی، مفاهیم شناسایی و مشخص و با انجام پالایش و عمل کاهش این مفاهیم در قالب مقوله‌های فرعی (مؤلفه‌ها) سازماندهی شدند. در مرحله کدگذاری محوری یکی از مقوله‌ها را محور فرآیند در حال بررسی و اکتشاف قرار گرفت (بُعد اصلی) و سپس مقوله‌های دیگر (مؤلفه‌ها) به آن ارتباط داده شد و از میان انبوه مقوله‌های بدست آمده در کدگذاری باز آنهایی را که به نظر می‌رسید بیش از سایر مقولات در مراحل بعدی به کار می‌آیند، انتخاب گردید. در کدگذاری گزینشی یا انتخابی، مقوله‌ها برای تدوین چارچوب نظریه تلفیق گردید.

جدول ۳- کد گذاری گزینشی ابعاد تداعی برند در رفتار خرید مشتریان (یافته های پژوهشگر)

مقوله هسته در حال بررسی	عوامل	مقوله	مفاهیم	شاخص ها
تداعی برند		زمینه ایجاد تداعی برند در ذهن مشتری (بستر)	فواید	داشتن برند قوی و معتبر، افزایش وفاداری مشتریان، تصویر ذهنی مشتری، ثروت و درآمد بیشتر
			ویژگی	صحت و کامل بودن، استحکام و قدرت برند، صداقت برند
ابعاد تداعی برند در رفتار خرید مشتریان	تداعی برند	ابعاد تداعی برند	نگرش	مادی گرایی، قوی ترین باور، رویکرد نسبت به برند، لذت گرایی
			طرفداری برند	استفاده مجدد از برند، وفاداری و تعهد به برند، به اشتراک گذاری اطلاعات برند
ابعاد تداعی رفتار خرید مشتریان	رفتار مشتریان	تمایل به خرید مشتریان	قدرت و استحکام برند	افزایش نوآوری ها، جلب احساسات و عواطف مشتریان، الهام بخشی به کارکنان
			منحصربفرد بودن برند	ثبات، تمایز، یکتایی، رقابت پذیری
رفتار مشتریان	رفتار مشتریان	تمایل به خرید مشتریان	نیت و قصد رفتاری	رفتار مطلوب یا نامطلوب نسبت به برند، شکل دهی یک رفتار خاص، پیش بینی رفتار واقعی در خرید، تمایل به خرید از برند خاص، احساس به برند
			عادت	تصمیم های خرید برنامه ریزی نشده، دلایل خرید برنامه ریزی نشده، تفاوت میزان خریدهای برنامه ریزی نشده
راهبردها	راهبردها در راستای هدایت مصرف کننده به خرید	راهبردها در راستای هدایت مصرف کننده به خرید	حساسیت به قیمت	ادراک مشتری از نحوه ارائه قیمت ها، ارزیابی کلی مشتری از سودمندی محصول، ادراک خریداران از ارزش، قیمت پذیر بودن مصرف کنندگان
			نقاط قوت (درون فروشگاه)	رابطه رو به گسترش با مشتریان، درک نیازهای فردی مشتریان، حفظ و نگهداری مشتری، احتمال خرید بیشتر توسط مشتریان متعهد، ارتباطات دهان به دهان، حساسیت قیمت، تکرار خرید
تداعی برند در رفتار خرید مشتریان	تداعی برند در رفتار خرید مشتریان	تداعی برند در رفتار خرید مشتریان	فرصت ها (در محیط بیرون فروشگاه)	امکان رشد بیشتر در بازارهای موجود، رو به افزایش بودن تقاضای مشتریان، گسترش در نواحی جغرافیایی جدید، افزایش فروش آنلاین، خریدن شرکت های رقیب، ایجاد پیمان های تجاری با دیگر شرکت ها، بهره بردن از تکنولوژی های جدید
			ریسک درک شده	تردید مصرف در مورد نتایج بالقوه، درجه عدم اطمینان
تداعی برند در رفتار خرید مشتریان	تداعی برند در رفتار خرید مشتریان	تداعی برند در رفتار خرید مشتریان	رضایت	ایجاد نگرش شناختی مثبت از خدمات، کیفیت ادراک شده، تجربه خدمت، خشنودی از برآورده شدن نیازها
			اعتماد درک شده	ارتباطات ارزشمند بین مشتری و برند، اطمینان به اعتبار و صداقت برند، حس امنیت، ایجاد مزیت رقابتی پایدار، کاهش ریسک خریدار با ضمانت برند
تداعی برند در رفتار خرید مشتریان	تداعی برند در رفتار خرید مشتریان	تداعی برند در رفتار خرید مشتریان	درک سودمندی	ارزیابی مشتری از عملکرد برند، اعتقاد راسخ مشتری از کیفیت، قضاوت در خصوص ارجحیت و مزیت یک برند
			کنترل رفتاری درک شده	بازداشتن یا تقویت یک رفتار، پیش بینی وقوع آینده، درک تجارب گذشته، نگرش های متأثر از هنجار محیط، قصد های رفتار
تداعی برند در رفتار خرید مشتریان	تداعی برند در رفتار خرید مشتریان	تداعی برند در رفتار خرید مشتریان	وفاداری به برند	تعهد عمیق به خدمت در آینده، ایجاد نگرش مطلوب به برند،

میزان پایداری به برند، تمایل مشتری برای انتخاب برند،
ایجاد تعهد مشتری برای خرید خدمات مکرر، وجود نگرش مثبت و
حمایتگرانه

کیفیت درک شده ادراک مشتری از کیفیت و برتری برند، توجیه دلایل خرید، متمایز
برند ساختن برند از برندهای رقیب



شکل ۱- مدل ابعاد تداعی برند موثر بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای پس از مصاحبه با خبرگان (یافته‌های پژوهشگر)

روایی (اعتبار^۱) مدل

پس از انجام کدگذاری گزینشی و ارائه مدل ابعاد تداعی برند موثر بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای، روایی مدل طبق فرمول لاوشه^۲ صحه گذاری می گردد که برای تعداد ۱۱ نفر مقدار مطلوب 0.59 می باشد. برای کلیه گویه ها (شاخص) CVR ۰.۶۴ حاصل شده و اعتبار مدل حاصل گردید.

$$CVR = \frac{(ne - N/2)}{N/2}$$

CVR نسبت اعتبار محتوا است؛

ne تعداد ارزیابان یا داورانی است که بیان می دارند گویه‌ی مورد

نظر ((اساسی یا سودمند)) است؛

N کل تعداد ارزیابان یا داوران است.

نتیجه گیری

بر اساس نتایج مطالعات کیفی مضمون تمایل به خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای، مقولاتی همچون نیت و قصد رفتاری، عادت، حساسیت به قیمت، بازاریابی ارتباطی است و مقوله تداعی برند، دربرگیرنده ۳ مفهوم اصلی طرفداری برند، قدرت و استحکام برند و منحصر بفرد بودن برند، مقوله زمینه ایجاد تداعی برند در ذهن مشتری دربرگیرنده ۳ مفهوم اصلی شامل فواید، ویژگی، نگرش، مقوله رفتار مصرف کننده دربرگیرنده ۷ مفهوم اصلی و شامل ریسک درک شده، رضایت، اعتماد درک شده، درک سودمندی، کنترل رفتاری درک شده، وفاداری به برند، کیفیت درک شده برند، مقوله راهبردها دربرگیرنده دو مقوله اصلی فرصت ها در محیط بیرون سازمان و نقاط قوت در درون سازمان است.

علاوه بر موارد فوق، در تحقیق حاضر به این نتیجه رسیدیم که شاخص هایی همچون مادی گرایی، باور قوی و داشتن رویکرد نسبت به برند و لذت گرایی می تواند ناشی از عواملی باشند که نگرش خریداران را نسبت به طرفداری برند مشتری، شکل دهند و شاخص هایی همچون وفاداری به برند، افزایش نوآوری ها، تمایز و رقابت پذیری می تواند ناشی از عواملی باشند که قدرت و منحصر بفرد بودن برند را نسبت به نیت و قصد رفتاری مشتریان، ایجاد کنند. شاخص هایی مانند قیمت گذاری بهتر نسبت به رقبای، ارائه خدمات مناسب به مشتری، پوشش جغرافیایی وسیع، افزایش فروش آنلاین می توانند بر حس امنیت، ایجاد تعهد مشتری برای خرید مکرر، متمایز ساختن برند از برندهای رقیب تأثیر ایجاد کنند.

بر طبق نتایج بدست آمده، به مدیران فروشگاه های زنجیره ای و همچنین بازاریابان این صنعت پیشنهاد می شود نسبت به محرک های خرید مشتریان حساس باشند و به همین دلیل لازم است تا مدیران مراکز خرید و فروشگاه های زنجیره ای، بیش از پیش سعی در شناسایی نیاز مصرف کنندگان و مشتریان نمایند. سپس با مطالعه رفتار خرید آنها و سبک زندگی افراد و همچنین نحوه گذراندن

اوقات فراغت در میان آنها، به دنبال ایجاد دل بستگی میان مشتریان و فروشگاه های زنجیره ای باشند.

با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق، به سایر پژوهشگران در این حوزه پیشنهاد می شود که میان اقشار جامعه گروه های سنی مختلف، به مطالعه عوامل مؤثر بر خرید مجدد مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای بپردازند و با توجه به وفور فروشگاه های زنجیره ای در حال ساخت در داخل کشور که دارای فضاهای خاصی همچون پارکینگ و فضاهای تفریحی خانواده و رستوران هستند، می تواند عوامل مؤثر از نقاط و فضاهای خاصی از فروشگاه های زنجیره ای را مدنظر قرار دهند و اصول و شیوه های روتق کسب و کارهای خرده فروشی مختلف درون این فروشگاه های چندمنظوره را به صورت تفکیک شده بررسی کنند و با مطالعه رفتار خرید، سبک زندگی و نحوه گذراندن اوقات فراغت در میان آنها، به دنبال یافتن عوامل مؤثر در جهت ایجاد دل بستگی میان مشتریان و فروشگاه ها باشند.

References

1. Rastegar, Abbas Ali; Shahriari, Mehri (1397). From the image of the shopping center to the desire to buy with perceived shopping value, customer satisfaction and customer preference (Case study: Shopping centers in Semnan). *Business Management Quarterly*, 10 (3), 643 -658.
2. Industrial, Ali; Hadadian, Alireza; Bagheria Mashhadi, Amir Hossein (1394). Investigating the pattern of customer loyalty in Iranian chain stores. *Journal of Modern Marketing Research*. Fifth year, first issue, consecutive issue (16) of spring.
3. Nikbakht, Mohammad Javad .; Meshbaki, Asghar. And Khodadad Hosseini, Sayed Hamid. (1394). Investigating the effect of buyer and in-store instantaneity factors on instant shopping in stores
4. Chain, Journal of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Volume 7, Number 4, pp. 1004-985.
5. Alan M Collins James Martin Cronin Steve Burt Richard J. George , (2015),"From store brands to store brandscapes: the emergence of a time and

^۲- C.H. Lawshe

^۱- Validity

- Retailing and Consumer Services. 45 , 103-110.
15. Gopal Das. (2014) . Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands , Retailing and Consumer Services . 21 . 284–292 .
16. Jara, M., Cliquet, G., 2012. Retail brand equity: conceptualization and measurement. *J. Retail. Consum. Serv.* 19 (1), 140–149.
17. Jérôme Lacoëuilhe, Didier Louis, Cindy Lombart, 2017. Impacts of product, store and retailer perceptions on consumers' relationship to terroir store brand. *Retailing and Consumer Services*. 39, 43-53.
18. Johan Anselmsson, Steve Burt, Burak Tunca, (2017) An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Retailing and Consumer Services*. 38, 194-203.
19. Lee, S.H., Fay, S., 2017. Why offer lower prices to past customers? Inducing favorable social price comparisons to enhance customer retention. *Quant. Mark. Econ.* 15 (2), 123–163.
20. Mbaye Fall Diallo , (2015), "Drivers of store brand usage in an Asian emerging market: evidence from Vietnam", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 12 pp. 1144 – 1161.
21. Mbaye Fall Diallo . Jose Ribamar Siqueira . (2014) . How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: a comparison between Brazil and Colombia . *International Marketing Review* .
22. milk of different brands: the role of Chinese organic label. *Br. Food J.* 118 (7), 2016.
- money saving heuristic", *European Journal of Marketing*, Vol.
6. Barbara Francioni, Elisabetta Savelli, Marco Cioppi, 2018. Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Retailing and Consumer Services*. 43. 333-341.
7. Büttner, O.B., Florack, A., Göritz, A.S., 2015. How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions. *Eur. J. Mark.* 49 (1/2), 170–189.
8. commitment. *J. Tour. Hosp. Manag.* 3 (2), 89–99.
9. Cristina Calvo-Porràl Jean-Pierre Lévy-Mangin , (2014), "Determinants of store brands' success: a crossstore format comparative analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 7 pp. 595 – 612.
10. Das, G., 2015. Impact of store attributes on consumer-based retailer equity: an exploratory
11. Elena Delgado-Ballester Miguel Hernandez-Espallardo Augusto Rodriguez-Orejuela , (2014), "Store image influences in consumers' perceptions of store brands: the moderating role of value consciousness", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Iss 9/10 pp. 1850 – 1869.
12. Faruk Anıl Konuk . (2018) . The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food . *Retailing and Consumer Services* . 43. 304-310.
13. Florence Kremer Catherine Viot, (2012), "How store brands build retailer brand image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 Iss 7 pp. 528 – 543.
14. Francesco Massara , Daniele Scarpi , Robert D. Melara , Daniele Porcheddu , 2018 . Affect transfer from national brands to store brands in multi-brand stores .

23. Natalia Rubio, Nieves Villase, Javier Oubi. (2014) . Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty . *Business Research Quarterly* . 13 .
24. social responsibility initiative: customers' attitudinal and behavioral responses. *Int. J.Hosp. Manag.* 55, 96–106.
25. study of department retail stores. *J. Fash. Mark. Manag.: Int. J.* 19 (2),188–204.