

فصل اول

کلیات تحقیق

فصل دوم

ادبیات تحقیق

فصل سوم

روش تحقیق

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده ها

و آزمون فرضیه ها

فصل پنجم

نتیجه گیری و

پیشنهادات

تقدیم به :

مادر دلسوز و پدر فداکارم

و

تمام کسانی که دوششان دارم.

تشکر و قدر دانی :

حمد و ستایش خداوند که توفیق کسب دانش و معرفت را به ما عطا فرمود.

اول از همه از پدر و مادرم که یار و یاور من بودند و از هیچ کمک دریغ نکردند سپاسگذاری را دارم.

از استاد گرامی و بزرگوار جناب آقای دکتر عظیم زارعی که راهنمایی اینجانب را در انجام این تحقیق تقبل نموده اند نهایت تشکر و قدردانی را دارم.

از جناب آقای دکتر رستگار به عنوان مشاور که با راهنمایی خود مرا مورد لطف قرار داده اند کمال تشکر را دارم.

در نهایت از کمک و هم فکری تمامی دوستانم به خصوص آقایان سینا آذری، میلاد نیک پور، و اکبر توحیدی که مرا در تکمیل پایان نامه یاری رساندند نهایت سپاس را دارم.

احمد کاظمی

مرداد ماه ۱۳۹۲

تعهد نامه

اینجانب احمد کاظمی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه سمنان، دانشکده اقتصاد و مدیریت گروه مدیریت تعهد می نمایم که محتوای این پایان نامه نتیجه تلاش و تحقیقات خود بوده و از هیچ منبعی کپی برداری نشده و به پایان رسانیدن آن نتیجه تلاش و مطالعات مستمر اینجانب و راهنمایی و مشاوره اساتید محترم بوده است. در صورت اثبات خلاف مندرجات فوق، به تشخیص دانشگاه مطابق با ضوابط و مقررات حاکم (قانون حمایت از حقوق مولفان و مصنفان و قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی، ضوابط و مقررات آموزشی، پژوهشی و انضباطی ...) با اینجانب رفتار خواهد شد و حق هرگونه اعتراض در خصوص احقاق حقوق مکتسب و تشخیص و تعیین تخلف و مجازات را از خویش سلب می نمایم. در ضمن ، مسئولیت هرگونه پاسخگویی به اشخاص اعم از حقیقی و حقوقی و مراجع ذی صلاح (اعم از اداری و قضایی) به عهده ی اینجانب خواهد بود و دانشگاه هیچ گونه مسئولیتی در این خصوص نخواهد داشت.

نام و نام خانوادگی : احمد کاظمی

مرداد ماه ۱۳۹۲

کلیه حقوق مادی و معنوی مترتب بر نتایج مطالعات،
ابتکارات، و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان
نامه (رساله) متعلق به دانشگاه سمنان است.

پیوست ها



دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی

عنوان:

**بررسی اثر تبلیغات دهان به دهان مثبت بر تمایل به خرید
از برند خصوصی فروشگاه (مطالعه موردی : مشتریان
فروشگاه اتکا در کرج)**

استاد راهنما:

دکتر عظیم زارعی

استاد مشاور:

دکتر عباسعلی رستگار

پژوهشگر:

احمد کاظمی

مرداد ۱۳۹۲



Faculty of Humanities

Thesis for degree Master of in Marketing Management

**Title: Examination about effect of positive
word-of-mouth on store brand purchase
intention (case study: customers of etka
chain store in karaj)**

Supervisor:

PHD A Zareii

Advisor:

PHD A Rastghare

By:

Ahmad Kazemi

Aug 2013

Abstract

Supermarket chains have been consolidating their positions through mergers and acquisitions. With fewer and bigger players competing in markets, retailers need to assess their strategies carefully, in order to gain market share. Developing a strong store brand can play an important role in this effort. Research also, has indicated importance of word-of-mouth (WOM) in forming attitudes related to purchase decision making and decrease of customers' purchase risk. Today's, positive word-of-mouth (PWOM) is used as powerful tool in encouraging of sell products. In this research, the effect of PWOM on store brand purchase intention among Etko chain stores' customers in Karaj has been studied. Data were collected from a customer survey with 387 respondents randomly selected and analyzed by SPSS and LISREL software. In order to analyze data, confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling were used. According to the results, there is positive relation between PWOM and SB purchase intention, PWOM and store image perception. Moreover, there is negative relation between store image perception and SB perceived risk, SB perceived risk and SB purchase intention. Between store image perception and SB purchase intention, no considerable relation was found.

Key words: Word-of-mouth, SB perceived risk, SB purchase intention, store image perception.

چکیده:

فروشگاه های بزرگ، موقعیت خود را در بازار از طریق ادغام و خرید فروشگاه های دیگر استحکام می بخشند. با وجود رقبای بزرگ و کوچک در بازار، خرده فروشان نیاز دارند که با دقت استراتژی های خود را ارزیابی کنند تا سهمی از بازار را بدست بیاورند. توسعه یک برند خصوصی قوی می تواند نقش مهمی را در این بین بازی کند. همچنین تحقیقات، اهمیت تبلیغات دهان به دهان را در شکل گیری نگرش ها، در زمینه تصمیم گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با تصمیمات خرید مشتریان را نشان داده است. امروزه از تبلیغات دهان به دهان مثبت، به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات یاد می کنند. در این تحقیق، تاثیر تبلیغات دهان به دهان مثبت بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه اتکا از برند خصوصی فروشگاه در شهر کرج، مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیق حاضر که از نوع توصیفی- پیمایشی است، نظر ۳۸۷ نفر از مشتریان فروشگاه اتکا، که با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند، جمع آوری شده و به کمک نرم افزارهای SPSS و LISREL تحلیل گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از تاکتیک های تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که بین تبلیغات دهان به دهان مثبت و تمایل به خرید از برند خصوصی، و همچنین بین تبلیغات دهان به دهان مثبت و تصویر ادراک شده از فروشگاه رابطه مثبتی وجود دارد. بر اساس این یافته ها، بین تصویر ادراک شده از فروشگاه و ریسک ادراک شده از برند خصوصی فروشگاه، و همچنین بین ریسک ادراک شده از برند خصوصی فروشگاه و تمایل به خرید از برند خصوصی فروشگاه رابطه منفی وجود دارد. بین تصویر ادراک شده از فروشگاه و تمایل به خرید از برند خصوصی فروشگاه رابطه معنی داری یافت نشد.

واژگان کلیدی: تبلیغات دهان به دهان مثبت، تصویر ادراک شده از فروشگاه، ریسک ادراک

شده از برند خصوصی فروشگاه، تمایل به خرید از برند خصوصی فروشگاه

منابع فارسی

۱. احمدی، عین الله، فروشگاه زنجیره ای، جایگاه و مدیریت مطلوب، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۷.
۲. آذر، عادل و مومنی، منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت، انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۷۷.
۳. بیات سرمدی، سمانه، (۱۳۹۰)، اولویت بندی عوامل تاثیر گذار بر ارتباط شفاهی، پایان نامه کارشناسی ارشد، ص ۴۵.
۴. جان سی مون و میشل اس مینور، (۱۳۸۶)، «رفتار مصرف کننده»، ترجمه عباس صالح اردستانی، تهران، انتشارات آن، اتحاد، اول ۱۳۸۶، ص ۱۶۳-۱۶۵.
۵. حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۸۳)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ هشتم، تهران، انتشارات سمت، ص ۱۹۰.
۶. حافظ نیا، محمد رضا، (۱۳۸۳)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. چاپ هشتم. تهران، انتشارات سمت.
۷. حق گوئی، مژگان، (۱۳۸۹)، وفاداری به نام تجاری، پرسیا پاک، سال پنجم، شماره ۵۶.
۸. خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۲)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. چاپ دوم، تهران، انتشارات بازتاب.
۹. حیدرزاده، کامبیز؛ الوانی، مهدی و قلندری، کمال، بررسی تاثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید،

مجله پژوهش های مدیریت، شماره ۸۶، (۱۳۸۹): ۱۱

۱۰. سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه، (۱۳۸۵)، روش های تحقیق در علوم

رفتاری، چاپ دهم، تهران، نشر آگاه، ص ۵۲

۱۱. سکاران، اما، (۱۳۸۸)، روش های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمود صائبی محمود

صائبی و محمود شیرازی، تهران، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و

برنامه ریزی

۱۲. شاه محمدی، عبدالرضا، (۱۳۸۸)، درآمدی بر روش تحقیق، چاپ اول، تهران،

انتشارات فریش،

۱۳. صنایعی، علی و کتابی، سعیده و مرتضی پور هلق، حیدر (۱۳۸۴)، مطالعه عوامل

موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک تلویزیون با استفاده از فرایند تحلیل

سلسله مراتبی (مطالعه موردی : شهر اصفهان)، دانشکده علوم اداری و اقتصادی

دانشگاه اصفهان، هفدهم، سه، ص ۴۳

۱۴. کلانتری، خلیل، مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی -

اقتصادی، فرهنگ صبا، چاپ اول، ۱۳۸۸

۱۵. متانی، مهرداد، (۱۳۸۶)، مبانی روش تحقیق در مدیریت، چاپ اول، تهران،

انتشارات مهرالنبی

۱۶. مومنی، منصور؛ قیومی، فعال، (۱۳۸۹)، تحلیل آماری با استفاده از Spss، ، تهران،

چاپ اول، ناشر مولف، ۱۳۸۹

۱۷. نصیری، مجتبی، (۱۳۹۰)، تاثیر خدمت در حد انتظار بر خرید مجدد و تبلیغات

دهان به دهان مثبت (مورد مطالعه: شرکت همکاران سیستم)، پایان نامه کارشناسی

ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، ص ۳۲

۱۸. نور بخش، کامران و ارغوانی، علی، (۱۳۸۷)، « بررسی تاثیر نام تجاری بر روی

نگرش، فصلنامه بصیرت ، سال پانزدهم ، شماره چهل. ص ۱۲۱

۱۹. هومن، حیدر علی، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل،

انتشارات سمت، چاپ اول، تابستان ۱۳۸۴

منابع لاتین:

- 1- Ailawadi, K.L., Keller, K.L., (2004). “Understanding retail branding conceptual in sight sand research priorities”. *Journal of Retailing* 80(4), pp. 331–342.
- 2- Ailawadi, K.L., 2001. “The retail power-performance conundrum: what have we learned”. *Journal of Retailing* 77, 299–318.
- 3- Ailawadi, K.L., Harlam, B.A., 2002. “The effect of store brand share on retail margins:an empirical analysis”. Working Paper Series No. 02-109, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
- 4- Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R., 1994. “Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden”. *Journal of Marketing* 58 (3), 53–66.
- 5- Arndt, J. 1967. “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- 6- Arndt, J. (1967, August). “The role of product-related conversations in the diffusion of a new product”. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295.
- 7- B. Hartman Katherine; I. Spiro, Rosann., 2003. “Recapturing store image in customer –based store equity; a construct conceptualization”, *journal of business research* vol 58 .pp.1112-1120.

- 8- Baltas, G., Argouslidis, C., 2007. "Consumer characteristics and demand for store brand". *International Journal of Retail and Distribution Management* 3 (5), 328–341.
- 9- Batra, R., Sinha, I., 2000. "Consumer-level factors moderating the success of private label brands". *Journal of Retailing* 76 (2), 175–191.
- 10- Bauer, R.A., 1960. "Consumer behavior at risk taking. In: Cox, D.F. (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior". Harvard University Press, Boston, MA, pp. 23–33.
- 11- Bagozzi, R.P., (1983). "A Holistic Methodology for Modelling Consumer Response to Innovation", *Operations Research*, 31, pp. 128-176.
- 12- Baruch Fischhoff, Paul Slovic, and Sarah Lichtenstein, "Which Risks are acceptable?" *Environment* 21 (January 1979): 17-88
- 13- Berry, L. L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity", *Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1.
- 14- Bird, M., and Ehrenberg, A.S.C. (1996). "Intentions-to-Buy and Claimed Brand Usage", *Operations Research Quarterly*, 17, pp. 27-46.
- 15- Bolton, R.N. Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2004). "The theoretical underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 32(3), 271-292.

- 16- Boyle, Emily (1996). "An experiment in changing in corporate image in the financial services industry in uk". *the journal of services marketing* .vol .10 .No.4. pp. 56-69.
- 17- Burnkrant, R.E., Cousineau, A., 1975. "Informational and normative social influence in buyer behavior". *Journal of Consumer Research* 2 (3), 206–215.
- 18- Burton, S., Lichtenstein, S., Netemeyer, R.G., Garretson, J.A., (1998). "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates" *Journal of the Academy of Marketing*. Science 26(4), pp.293-306.
- 19- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). "Understanding CRM: People, process and technology". *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- 20- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews". *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- 21- Collins-Dodd, C., Lindley, T., 2003. "Store brand and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions". *Journal of Retailing and Consumer Services* 10 (6), 345–352.
- 22- Crosno, J. I., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). "does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation", *psychology & marketing*, 26, 91-121.
- 23- DelVecchio, D.S., 2001. "Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and