

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**دانشگاه آزاد اسلامی**  
**واحد تهران مرکزی**  
**دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی**

**پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)**

**گرایش: بازاریابی**

**عنوان:**

**بررسی عوامل مؤثر بر خرید کالاهای دارای برند خصوصی  
(مطالعه موردی نام تجاری اتکا)**

**استاد راهنما:**

**آقای دکتر بهروز قاسمی**

**استاد مشاور:**

**آقای دکتر سید کامل کمالی**

**پژوهشگر:**

**فاطمه آخوندی**

**تابستان ۱۳۹۱**

## تقدیم به :

پدر و مادرم:

به روزهایی که برای موفقیت من سخت کوشیدند  
و به لحظاتی که برای سعادت و خوشحالی من به دعا نشستند.

و خواهر و برادرم:

بخاطر حمایت همیشگی شان.

## تشکر و قدر دانی :

اینک که در سایه الطاف الهی ، توفیق دیگر حاصل شد و بابتی دیگر از معرفت بر تاریخ خانه ذهنم گشاده گردید ، بر زمین اخلاص پای می گذارم و پیشانی شکر و سپاس می سایم ، تا فیض بی نیاز خداوند سبحان همچنان از خوان علم و معرفت خویش دریغ نفرماید و سفره نعمت خویش را مقابلم باز گرداند.

در این فرصت ، مراتب سپاس و قدردانی خود را از استاد ارزشمند جناب آقای دکتر بهروز قاسمی که راهنمایی این پژوهش را به عهده داشتند ابراز می دارم و از زحمات ایشان در طول انجام پایان نامه سپاسگذاری می نمایم.

همچنین از استاد گرامی جناب آقای دکتر سید کامل کمالی ، استاد محترم مشاور که راهنمایی های خود را از من دریغ نمودند تشکر نمایم.

در اینجا لازم می دانم به عنوان وظیفه از همکاری مدیرعامل محترم فروشگاه های زنجیره ای اتکا و کلیه پرسنل محترم این مجموعه صمیمانه سپاسگذاری نمایم.

## تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب فاطمه آخوندی دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۸۰۶۵۰۵۶۵۰۰ در رشته مدیریت بازرگانی که در تاریخ ۱۳۹۱/۴/۲۰ از پایان نامه خود تحت

عنوان :

بررسی عوامل مؤثر بر خرید کالاهای دارای برند خصوصی (مطالعه موردی نام تجاری اتکا)، با کسب نمره نوزده و درجه عالی دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.

۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی :

تاریخ و امضا

## بسمه تعالی

در تاریخ :

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای/خانم

و با درجه

مورد تصویب قرار گرفت .

از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره

بحروف

**امضاء استاد راهنما**

بسمه تعالی

دانشکده مدیریت

(این چکیده به منظور چاپ در پژوهش نامه دانشگاه تهیه شده است)

نام واحد دانشگاهی: تهران مرکزی	کد واحد: ۱۰۱	کد شناسایی پایان نامه: ۱۰۱۲۱۲۰۷۸۹۲۰۲۳
عنوان پایان نامه: بررسی عوامل موثر بر خرید کالاهای دارای برند خصوصی (مطالعه موردی نام تجاری اتکا)		
نام و نام خانوادگی دانشجو: فاطمه آخوندی	تاریخ شروع پایان نامه: ۹۰/۴/۱	تاریخ اتمام پایان نامه: ۹۱/۴/۰۵
شماره دانشجویی: ۸۸۰۶۵۰۵۶۵۰۰	رشته تحصیلی: مدیریت بازرگانی	
استاد راهنما: آقای دکتر بهروز قاسمی		
استاد/استادان مشاور: آقای دکتر سید کامل کمالی		
آدرس و شماره تلفن: خ شهید نامجو _ ک شهید انارکی _ بن بست کاشانی _ پ ۳ ۷۷۵۴۲۰۰۸		
<p>چکیده پایان نامه (شامل خلاصه، اهداف، روش های اجرا و نتایج به دست آمده):</p> <p>امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمانها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می سازد. برند می تواند خالق مسائلی چون سنجش میزان وفاداری مشتریان، عکس العمل های کشتی در قبال تغییر قیمت، ارزیابی نگرش های بازار و ... در سازمان باشد. محقق در این پژوهش در پی تحقیق و مطالعه بر روی این مفهوم برند خصوصی در محصولات با برند خصوصی در فروشگاه های اتکا است. در این تحقیق، یک مدل از برند خصوصی که توسط بائو مطرح شده است را در جامعه ایرانی مورد آزمون قرار می دهد. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان فروشگاه های اتکا بوده است. که بصورت نامحدود در نظر گرفته شده است و از ۳۳۲ نفر بعنوان نمونه مورد استفاده قرار گرفت. روائی تحقیق براساس مدل مورد استفاده و چون ترجمه به یک زبان دیگر شده بود از اعتبار محتوایی صوری استفاده شده است. روش تحقیق مورد استفاده در این توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی بوده است که برای بررسی فرضیات تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر استفاده شد. و از ساب گروپ آنالیز برای بررسی تعدیل گری ارزش ادراک شده در بین متغیر میانجی و وابسته استفاده شده است. نتایج تحقیق بدست آمده نشان داد تاثیر مستقیم تصویر ذهنی از فروشگاه، علامت محصول مورد تایید قرار گرفت و تاثیر تغییر کیفیت بر کیفیت ادراک شده رد شد. تصویر ذهنی از فروشگاه، علامت محصول بر کیفیت ادراک مورد تایید قرار گرفت و تاثیر تغییر کیفیت بر کیفیت ادراک شده رد شد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد ارزش ادراک شده در بین متغیر میانجی و وابسته رابطه تعدیل گری دارد.</p> <p>واژگان کلیدی: مدیریت برند، برند خصوصی، کیفیت ادراک شده، قصد خرید</p>		

تاریخ و امضاء

نظر استاد راهنما برای چاپ در پژوهش نامه دانشگاه مناسب است

مناسب نیست

عنوان	صفحه
فصل اول: طرح تحقیق (کلیات).....	۱
مقدمه .....	۲
۱-۱. بیان مساله تحقیق.....	۲
۲-۱. بیان اهمیت و ضرورت انجام تحقیق :.....	۴
۳-۱. بیان اهداف تحقیق :.....	۴
۱-۳-۱ اهداف کلی تحقیق.....	۵
۲-۳-۱ اهداف فرعی تحقیق.....	۵
۴-۱. ادبیات موضوع، چهارچوب نظری :.....	۵
۱-۴-۱ فرضیات یا سؤالات تحقیق:.....	۷
۵-۱. مدل تحلیلی تحقیق:.....	۸
۶-۱. روش تحقیق:.....	۸
۷-۱. قلمرو تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی).....	۹
۸-۱. جامعه و حجم نمونه:.....	۹
۹-۱. تعاریف متغیر ها و داده‌ها :.....	۱۰
۱۰-۱. محدودیت ها و مشکلات تحقیق:.....	۱۱
فصل دوم: مروری بر ادبیات موضوع .....	۱۲
مقدمه .....	۱۳
۱-۲. تاریخچه برند.....	۱۳
۲-۲. مفهوم برند .....	۱۶
۳-۲. ابعاد برند.....	۱۹۳۳
۴-۲. فرآیند توسعه تصویر برند.....	۲۶۴۰
۵-۲. ارزش برند .....	۲۹
۱-۵-۲ نرخ بازگشت برند.....	۲۹۴۳
۶-۲. نشانه شناسی :.....	۳۰
۷-۲. سطوح برندسازی:.....	۳۱
۱-۷-۲ برندگذاری شرکتی:.....	۳۱
۲-۷-۲ برند ممتاز.....	۳۲
۳-۷-۲ برند متوسط.....	۳۲
۴-۷-۲ برند جنگجو.....	۳۲
۵-۷-۲ برند گذاری خانوادگی.....	۳۲
۶-۷-۲ برند گذاری فردی.....	۳۲
۷-۷-۲ تقویت برند.....	۳۲



۳۲	.....	۸-۷-۲ برند گذاری خصوصی
۳۲	.....	۹-۷-۲ برند گذاری مشترک
۳۳	.....	۱۰-۷-۲ برند تحت لیسانس
۳۳	.....	۱۱-۷-۲ برند استخدام
۳۳	.....	۸-۲ تصویر سازی
۳۴	.....	۱-۸-۲ تصویر علامت تجاری
۳۴	.....	۲-۸-۲ تصویر محصول
۳۵	.....	۹-۲ هویت و تصویر
۴۰	.....	۱۰-۲ رقابت و رهبری برند
۴۳	.....	۱۱-۲ مدیریت برند خدمات
۴۷	.....	۱۲-۲ ارزش ویژه برند
۵۵	.....	۱۳-۲ بعد ارزش ویژه برند
۵۵	.....	۱-۱۳-۲ کیفیت ادراک شده
۵۷	.....	۲-۱۳-۲ ارزش ادراک شده مبتنی بر هزینه
۵۸	.....	۳-۱۳-۲ منحصر به فرد بودن
۵۹	.....	۴-۱۳-۲ تمایل به پرداخت قیمت بالاتر
۶۱	.....	۵-۱۳-۲ آگاهی از برند
۶۱	.....	۶-۱۳-۲ آشنایی با برند
۷۷	.....	۷-۱۳-۲ محبوبیت برند
۶۴	.....	۸-۱۳-۲ پیوندهای سازمانی
۶۶	.....	۹-۱۳-۲ پایداری تصویر برند
۶۷	.....	۱۴-۲ تاریخچه فروشگاه
۶۸	.....	۱۵-۲ پیشینه تحقیق
۶۸	.....	۱-۱۵-۲ مطالعات داخلی
۶۹	.....	۲-۱۵-۲ مطالعات خارجی

**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**..... فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۷۲	.....	مقدمه
۷۲	.....	۱-۳ روش تحقیق
۷۳	.....	۲-۳ متغیرهای تحقیق
۷۳	.....	۳-۳ جامعه آماری
۷۴	.....	۴-۳ روش نمونه گیری
۷۴	.....	۵-۳ نمونه آماری و حجم نمونه
۷۴	.....	۶-۳ روشهای گرد آوری داده ها
۷۷	.....	۷-۳ روایی پرسشنامه

۷۷	۳-۷-۱ اعتبار محتوای پرسشنامه.....
۷۸	۳-۷-۲ اعتبار عاملی پرسشنامه.....
۸۰	۳-۸ پایایی پرسشنامه.....
۸۲۹۶	۳-۹ روش های تحلیل داده ها و آزمون فرضیات.....
۸۳	۳-۹-۱ مدل معادلات ساختاری.....
۸۴	۳-۹-۲ مراحل مدل معادلات ساختاری.....
۱۰۳	فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها.....
۹۰	مقدمه.....
۹۱	۴-۱. آمار توصیفی.....
۹۱	۴-۱-۱ ویژگی جامعه از لحاظ جنسیت.....
۹۳	۴-۱-۲ ویژگی جامعه از لحاظ وضعیت سنی.....
۹۴	۴-۱-۳ ویژگی جامعه از لحاظ وضعیت تحصیلی.....
۹۵	۴-۱-۴ ویژگی جامعه از لحاظ درآمد.....
۹۶	۴-۱-۵ ویژگی جامعه از لحاظ تعداد خرید.....
۹۸	۴-۲. آمار استنباطی.....
۹۹	۴-۲-۱ شاخص KMO و آزمون بارتلت.....
۱۰۲	۴-۲-۲ تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول متغیرهای مستقل.....
۱۰۷	۴-۳. تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش.....
۱۱۰	۴-۳-۱ تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیرهای مستقل.....
۱۱۲	۴-۳-۲ تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیر تعدیل گر.....
۱۱۴	۴-۳-۳ تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیرهای میانجی و وابسته.....
۱۱۶	۴-۴. آزمون فرضیات اصلی تحقیق توسط تحلیل مسیر.....
۱۱۹	۴-۵. تعدیل گری آگاهی از ارزش در رابطه بین کیفیت ادراک شده قصد خرید.....
۱۲۳	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات.....
۱۲۴	مقدمه.....
۱۲۶	۵-۱. خلاصه و نتیجه گیری.....
۱۲۷	۵-۲. نتایج آمار توصیفی.....
۱۳۱	۵-۳. آزمون فرضیات اصلی تحقیق توسط تحلیل مسیر.....
۱۳۳	۵-۴. نتایج بدست آمده از فرضیه ها.....
۱۳۳	۵-۵. تعدیل گری آگاهی از ارزش در رابطه بین کیفیت ادراک شده قصد خرید.....
۱۳۴	۵-۶. پیشنهادات براساس نتایج تحقیق.....
۱۳۵	۵-۷. پیشنهاد هایی برای محققان بعدی.....
۱۳۶	۵-۸. محدودیت های تحقیق.....

۱۳۸.....	فهرست منابع و مآخذ
۱۴۴.....	پیوست ها
۱۵۱.....	چکیده انگلیسی

## فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲: مفاهیم تصویر برند.....	۲۲
جدول ۲-۲: مدل های تصویر نام تجاری.....	۲۴
جدول ۳-۲: سطوح نشانه.....	۳۰
جدول ۴-۲: تحقیقات صورت گرفته در خصوص ابعاد و ارزش ویژه برند.....	۵۳
جدول ۱-۳: گزینه های سوالات پرسشنامه و امتیازات متناظر با آن.....	۷۶
جدول ۲-۳: متغیر های مورد بررسی با منبع.....	۷۶
جدول ۳-۳: آلفای کرونباخ برای سوالات.....	۸۲
جدول ۱-۴: توزیع فراوانی جنسیت.....	۹۲
جدول ۲-۴: توزیع فراوانی سن.....	۹۳
جدول ۳-۴: توزیع فراوانی وضعیت تحصیلی.....	۹۴
جدول ۴-۴: توزیع فراوانی درآمد.....	۹۵
جدول ۵-۴: توزیع فراوانی تعداد خرید.....	۹۶
جدول ۶-۴: کفایت نمونه برداری (kmo).....	۱۰۰
جدول ۷-۴: اشتراکات.....	۱۰۱
جدول ۸-۴: واریانس تبیین شده کل.....	۱۰۳
جدول ۹-۴: ماتریس چرخش یافته عاملی (قبل از اصلاحات).....	۱۰۴
جدول ۱۰-۴: ماتریس چرخش یافته عاملی (بعد از اصلاحات).....	۱۰۶
جدول ۱۱-۴: نتایج برازش مدل.....	۱۱۸
جدول ۱۲-۴: مقایسه اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم و زیاد متغیر آگاهی از ارزش.....	۱۲۲
جدول ۱-۵: نتایج برازش مدل.....	۱۳۲
جدول ۲-۵: خلاصه نتایج فرضیه ها.....	۱۳۳
جدول ۳-۵: خلاصه نتایج روابط متغیرها.....	۱۳۴

فهرست نمودارها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۹۲.....	نمودار ۱-۴ : توزیع فراوانی جنسیت .....
۹۳.....	نمودار ۲-۴ : توزیع فراوانی سن .....
۹۴.....	نمودار ۳-۴ : توزیع فراوانی تحصیل .....
۹۶.....	نمودار ۴-۴ : توزیع فراوانی درآمد .....
۹۷.....	نمودار ۵-۴ : توزیع فراوانی تعداد خرید .....

## فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۸.....	شکل ۱-۱: مدل تحلیلی تحقیق .....
۲۶.....	شکل ۱-۲: مدل تصویر نام تجاری .....
۲۷.....	شکل ۲-۲: فرایند توسعه تصویر برند .....
۳۶.....	شکل ۳-۲: مدل اقتباس شده از مدل کاپرر.....
۴۲.....	شکل ۴-۲: تحلیل استراتژیک برند .....
۴۶.....	شکل ۵-۲: طیف ارزیابی کیفیت خدمات و محصولات.....
۴۹.....	شکل ۶-۲: برآمد و پیش آمدهای ارزش ویژه برند .....
۵۲.....	شکل ۷-۲: اثر ابعاد ارزش ویژه برند بر عملکرد سازمان .....
۶۵.....	شکل ۸-۲: وظایف ساخت برند .....
۹۱.....	شکل ۱-۴: تجزیه و تحلیل داده ها .....
۱۱۱.....	شکل ۲-۴: تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای مستقل در حالت تخمین استاندارد.....
۱۱۲.....	شکل ۳-۴: تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای مستقل در حالت ضرایب معناداری.....
۱۱۳.....	شکل ۴-۴: تحلیل عاملی مرتبه اول پویایی رقابتی در حالت تخمین استاندارد.....
۱۱۳.....	شکل ۵-۴: تحلیل عاملی مرتبه اول آگاهی از ارزش در حالت ضرایب معناداری.....
۱۱۵.....	شکل ۶-۴: تحلیل عاملی مرتبه اول کیفیت ادراک شده، قصد خرید در حالت تخمین استاندارد.....
۱۱۶.....	شکل ۷-۴: تحلیل عاملی مرتبه اول کیفیت ادراک شده، قصد خرید در حالت ضرایب معناداری.....
۱۱۷.....	شکل ۸-۴: مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد.....
۱۱۸.....	شکل ۹-۴: مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری.....
۱۲۰.....	شکل ۱۰-۴: مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر آگاهی از ارزش.....
۱۲۱.....	شکل ۱۱-۴: مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر آگاهی از ارزش.....
۱۲۱.....	شکل ۱۲-۴: مقایسه اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم و زیاد متغیر آگاهی از ارزش.....
۱۲۲.....	شکل ۱۳-۴: مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر آگاهی از ارزش.....

# فصل اول

طرح تحقیق  
(کلیات)

## مقدمه

در این فصل موضوع پژوهش، ضرورت و اهداف آن و فرضیات تحقیق تشریح به نحوی که مشخص شود دلیل انجام این پژوهش چیست و در صورت انجام آن چه نتایجی انجام می شود.

### ۱-۱. بیان مساله تحقیق

در دنیای امروز که تنوع محصولات بطور چشمگیری در حال افزایش است نام تجاری بعنوان عاملی برای شناسایی و وجه تمایز محصولات از یکدیگر دارای اهمیت خاصی می باشد. همین امر باعث می گردد نامهای تجاری شناخته شده در هنگام خرید راحت تر خریداری شوند.

از آنجا که نام تجاری سبب وفاداری خریداران و کسب درآمد بیش از ارزش واقعی محصول، همچنین باعث اعتبار و وجهه برای شرکت می شود بسیاری از توزیع کنندگان محصولات را به نام خود نامگذاری می نمایند.

اینگونه نامگذاری، نام تجاری خصوصی نامیده می شود که در مقابل نام تجاری ملی (نام تجاری که توسط تولیدکننده نامگذاری می شود) قرار می گیرد. تولیدکنندگان هنگامی از این شیوه نامگذاری استفاده می نمایند که خرده فروشان دارای شعبه های زیاد و شهرت خوبی باشند. این شیوه نامگذاری باعث می شود که هزینه های رایج ترفیع به خرده فروشان انتقال یابد. نام تجاری خصوصی در مقایسه با نام تجاری ملی از قیمت کمتری برخوردار است. اما در مقابل این نوع محصولات از نظر مصرف کنندگان کالایی با کیفیت پایین قلمداد می شود، که این امر مستلزم تغییر ادراک مصرف کننده از نام تجاری خصوصی می باشد.

نام و نشان عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از همه اینها که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان بکار می رود و



موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می‌شود که توسط رقبا عرضه می‌شوند.  
(اسماعیل پور، ۱۳۸۴، ۱۸۸)

نام تجاری خصوصی بعنوان، نام تجاری فروشگاه یا برچسب خصوصی عنوان می‌گردد. نام تجاری خصوصی، نام تجاری است که توسط خرده‌فروشان توسعه داده می‌شود. در مقابل نام تجاری ملی، نام تجاری است که توسط تولیدکننده توسعه داده می‌شود (Bao et al., 2011).

خرده‌فروشان و عمده‌فروشان بزرگ علی‌رغم غالب بودن نام‌های تجاری تولیدکنندگان در بازار، به سرعت نام‌های تجاری برای خود ایجاد و جای آن را در بازار باز می‌کنند. نسبت به این نام‌های تجاری، هم رجحان وجود دارد و هم بعضی از این مشتریان نسبت به آنها از خود وفاداری نشان می‌دهند. بعضی از صاحب‌نظران بر این باورند که حد طبیعی نام تجاری خصوصی ۵۰ درصد است چرا که (۱) مصرف‌کنندگان نام‌های تجاری ملی خاصی را ترجیح می‌دهند و (۲) بسیاری از طبقات کالا با نام تجاری خصوصی از جذابیت کافی برخوردار نیستند. (کاتلر، فروزنده، ۱۳۸۵، ۴۸۷)

در خصوص نام تجاری خصوصی می‌توان از فروشگاه‌های تعاونی، سپه و اتکا نام برد. در این تحقیق ما با بررسی نام و نشان تجاری اتکا برآنیم تا مشخص نماییم چه عواملی بر خرید محصولات نامگذاری شده توسط این نام تجاری دخیل می‌باشند.

بر اساس مدل سه عامل خارجی ناملموس (تصویر ذهنی از فروشگاه، علامت محصول و تغییر کیفیت) بر کیفیت ادراک شده از نظر مصرف‌کننده از نام تجاری خصوصی و تمایل خرید او نقش مهمی را ایفا می‌کنند.

تصویر ذهنی از فروشگاه: برداشت و ادراک مصرف‌کنندگان بازار هدف از تمامی ویژگی‌های مرتبط با فروشگاه را تصویر ذهنی از فروشگاه<sup>۱</sup> می‌نامند. (هاوکینز و همکاران، روستا و بطحائی، ۱۳۸۵، ۵۱۴).

---

<sup>1</sup> store image

علامت محصول : به درجه‌ای که یک طبقه از کالا در ذهن مصرف‌کنندگان با یک فروشگاه مرتبط است را علامت محصول<sup>۲</sup> گویند. (Bao et al., 2011)

تغییر کیفیت : به درجه‌ای که مصرف‌کننده درک می‌کند که کیفیت نام‌های تجاری مختلف در یک طبقه کالا با یکدیگر متفاوت است را تغییر کیفیت<sup>۳</sup> گویند. (Bao et al., 2011)

### ۱-۲. بیان اهمیت و ضرورت انجام تحقیق :

در رویارویی میان نام‌های تجاری تولیدکنندگان و نام‌های تجاری خصوصی خرده‌فروشان از امتیازات زیاد و قدرت رو به افزایشی در بازار برخوردارند. (کاتلر ، فروزنده، ۱۳۸۵ ، ۴۸۷)

نام تجاری خصوصی، بزرگترین تهدیدی است که مارک‌های ملی و جهانی با آن مواجه‌اند ، مارک‌های خصوصی سال‌ها قبل به عنوان محصولاتی ارزانتر و با کیفیتی پایین‌تر برای رضایت افراد دارای درآمد پایین‌تر، شروع به کار کردند امروزه، مشتریان بطور فزاینده‌ای به این مارک‌ها اعتماد می‌کنند که می‌تواند برای آنها از ۱۰ تا ۵۰ درصد صرفه‌جویی در هزینه داشته باشد. (کاتلر، حیدرزاده و راد فر، ۱۳۸۶، ۱۰۱ و ۱۰۲)

با توجه به اهمیت نام تجاری خصوصی و تأثیری که می‌تواند بر سهم بازار داشته باشد ضروری است به بررسی عوامل مؤثر بر خرید محصولات دارای نام تجاری خصوصی پرداخته شود و علل خرید مصرف‌کنندگان از این نام تجاری شناخته گردد.

### ۱-۳. بیان اهداف تحقیق :

در راستای تبیین و بررسی مدلی که Yongchuan Bao و همکارانش مطرح نموده‌اند و نیز با توجه به سهم بازار فروشگاه‌های اتکا این تحقیق اهداف زیر را دنبال می‌کند:

---

<sup>۲</sup> product signatureness

<sup>۳</sup> quality variation

### ۱-۳-۱ اهداف کلی تحقیق

در راستای تبیین و بررسی مدل فوق به بررسی تأثیر تصویر ذهنی از فروشگاه، علامت محصول و تغییر کیفیت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از محصولات دارای نام تجاری اتکا می‌پردازیم.

### ۱-۳-۲ اهداف فرعی تحقیق

۱. شناسایی تأثیر تصویر ذهنی از فروشگاه بر روی کیفیت استنباط شده توسط مصرف‌کنندگان، از نام تجاری خصوصی
۲. شناسایی تأثیر علامت محصول بر روی کیفیت استنباط شده توسط مصرف‌کنندگان، از نام تجاری خصوصی.
۳. شناسایی تأثیر تغییر کیفیت بر روی کیفیت استنباط شده توسط مصرف‌کنندگان، از نام تجاری خصوصی .
۴. شناسایی تأثیر تصویر ذهنی از فروشگاه بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان ، از نام تجاری خصوصی .
۵. شناسایی تأثیر علامت محصول بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان ، از نام تجاری خصوصی.
۶. شناسایی تأثیر تغییر کیفیت بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان ، از نام تجاری خصوصی.
۷. شناسایی تأثیر کیفیت درک شده بالاتر بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان ، از نام تجاری خصوصی.
۸. شناسایی تعدیل‌گری آگاهی از ارزش در رابطه بین کیفیت ادراک شده و قصد خرید.

### ۱-۴ ادبیات موضوع، چهارچوب نظری :

چارچوب نظری الگویی است که فرد پژوهشگر بر اساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مساله، مهم تشخیص داده شده اند نظریه پردازی می‌کنند. ایجاد چنین چارچوب نظری در برقراری

و ساخت فرضیه ها، آزمون آنها و همچنین تکمیل درک پژوهشگر از مساله تحقیق کمک می کند)  
خاکی، ۳۰، ۱۳۸۲).

#### متغیر مستقل :

یک ویژگی از محیط فیزیکی یا اجتماعی است که بعد از انتخاب / دخالت یا دستکاری شدن توسط محقق مقادیری را می پذیرد تا تاثیرش بر روی متغیر دیگر مشاهده شود. از نظر برخی از نویسندگان اصطلاح متغیر مستقل و وابسته (تابع) ویژه تحقیقات است که در آن هدف تبیین رابطه علت و معلولی میان متغیرهاست (بازرگان و دیگران، ۴۴، ۱۳۸۵)  
متغیر مستقل در پژوهش حاضر تصویر ذهنی از فروشگاه، علامت محصول و تغییر کیفیت محصول بر کیفیت ادراک شده است.

#### متغیر وابسته :

متغیری است که هدف محقق تشریح یا پیش بینی تغییرپذیری در آن است به عبارت دیگر، آن یک متغیر اصلی که به صورت یک مساله حیاتی برای تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد با تجزیه و تحلیل متغیر وابسته و شناسایی عوامل موثر بر آن، می توان پاسخها یا راه حلها برای مساله را شناخت. (سکاران، ۶۹، ۱۳۸۰)

در این تحقیق متغیر وابسته مورد پژوهش قصد خرید کالاهای دارای برند خصوصی است به این معنا که اثرات متغیر مستقل بر جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد گرایش مثبت و تحریک افراد به سوی خریداری محصولات با برند خصوصی مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

رفتار مصرف کننده، عمدتاً تحت تاثیر درک او از عوامل مختلفی است. این می تواند شامل منحصر بودن کالا، نوآوری، کارایی و برند آن باشد. نتایج تحقیقات نشان می دهند که مصرف کنندگان بیشتر تمایل دارند کالاهایی را مصرف نمایند که دارای برند معروف و شناخته شده بیشتری باشند و با انتظاراتشان انطباق دارند. دانش افراد نیز در تصمیم آنها برای رد یا پذیرش کالا تاثیر زیادی دارد؛ مصرف کنندگانی که دانش کمتری دارند، معمولاً از خرید اجتناب می نمایند.