

## تاثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر کرمان

نیما سلطانی نژاد<sup>۱</sup>، حسین نوروزی<sup>۲\*</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با ارائه یک الگوی پیشنهادی، به بررسی تاثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه‌های واسطه متغیرهای ریسک کارکردی، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه رفاه در شهر کرمان است که داده‌های مورد نیاز برای انجام پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی آسان از میان ۱۸۵ نفر از مشتریان این فروشگاه به دست آمده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از الگوی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که افزایش آگاهی از برند موجب کاهش ریسک کارکردی مشتری نسبت به برند فروشگاه می‌گردد و ریسک کارکردی نیز تاثیر منفی و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد. همچنین ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد و رضایت‌مندی نیز تاثیر مثبت و معناداری بر هویت برند فروشگاه دارد. البته تاثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه، به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای واسطه‌ای ریسک کارکردی، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بوده است.

**واژگان کلیدی:** آگاهی از برند، ریسک کارکردی، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، برند فروشگاه‌های.

۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.

۲ استادیار گروه مدیریت دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول). (۰۹۱۲۱۸۳۷۲۵۱) .norouzi.h@ut.ac.ir

هدف اصلی مدیریت برند ایجاد و حفظ آگاهی نسبت به برند است، چرا که آگاهی از برند<sup>۱</sup> به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و همچنین فرآیند ارزش آفرینی شرکت کمک می‌نماید (تسوجی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). در جهان مادی‌گرای امروز، مصرف‌کننده به دنبال معنا بخشیدن به مصرف است. در این راستا برند، معنا و مفهوم لازم را ایجاد می‌کند (کاپفر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). برنامه‌ریزی برای برند-سازی همان ترسیم یک هویت مطلوب به عنوان عنصری مهم و غیر قابل رویت برای برند است (ویوت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). تعیین هویت برند<sup>۵</sup> یک پیش فرض اساسی برای وفاداری به برند است و لذا نقشی اساسی در انتخاب مصرف‌کننده و رفتار خرید او ایفا می‌کند (آهرنه و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). اکثر مطالعات تعیین هویت برند، غالباً بر برندهای تولیدکنندگان تمرکز داشته‌اند و مطالعات کمتری بر تعیین هویت مصرف‌کننده در برندهای فروشگاه<sup>۷</sup> تمرکز کرده است (مارین و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). «برند فروشگاهی در یک خرده‌فروشی خاص یا فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی توزیع و فروخته می‌شود» (بنکه و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳، ۲۱۸) در خرید برندهای فروشگاه<sup>۱۰</sup> نسبت به برندهای تولیدکننده ریسک اولیه خریدار بیشتر است (اردم و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۴). ریسک موجود در خرید یک برند تاثیر عمده‌ای بر فرآیند ارزیابی مصرف‌کننده و مقایسه برندهای تولیدکننده و فروشگاه دارد (اردم و همکاران، ۲۰۰۴؛ گلین و چن<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۹؛ ریچاردسون و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۶). «این ریسک بر ارزش ادراک شده<sup>۱۳</sup> و رضایت مصرف‌کننده<sup>۱۴</sup> از این برندها، تاثیر دارد لذا احتمالاً بر تعیین هویت برندهای فروشگاه<sup>۱۵</sup> از سوی مصرف‌کننده تاثیر خواهد داشت» (روبیو و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۴، ۲۹۰).

امروزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای با رقابتی شدید روبه‌رو هستند. در چنین محیطی تعداد فزاینده‌ای از مشتریان به حجم بالایی از اطلاعات مجهز شده و از قدرت پذیرش ریسک بیشتری برخوردار شده‌اند (رضایی، ۱۳۹۱). آن‌ها بر اساس ارزش بیشتری که در جای دیگر کسب می‌کنند، مستعد تغییر فروشگاه هستند، بطوریکه تعویض فروشگاه از جانب مشتریان به امری عادی و چالشی برای خرده‌فروشان بدل شده است (لوی و ویتز<sup>۱۶</sup>، ۱۹۹۲). برندهای فروشگاه<sup>۱۷</sup> خصوصیاتی دارند که آن‌ها را از برندهای تولیدکنندگان متمایز می‌کند و پژوهش در خصوص تعیین هویت مصرف‌کننده در زمینه برندهای فروشگاه<sup>۱۸</sup> را الزامی می‌کنند. لذا ضرورت انجام پژوهشی درباره تاثیر آگاهی از برند بر تعیین هویت برندهای فروشگاه<sup>۱۹</sup> احساس شد. برای این منظور شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه انتخاب شد. شرکت مذکور از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران است که اساساً کالاهای مصرفی را تهیه و به عموم مشتریان ارائه می‌کند.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- آگاهی از برند

<sup>۱</sup> Brand Awareness

<sup>۲</sup> Tsuji

<sup>۳</sup> Kapferer

<sup>۴</sup> Viot

<sup>۵</sup> Brand Identity

<sup>۶</sup> Ahearne et al.

<sup>۷</sup> Store Brand

<sup>۸</sup> Marin et al.

<sup>۹</sup> Beneke et al.

<sup>۱۰</sup> Erdem et al.

<sup>۱۱</sup> Glynn & chen

<sup>۱۲</sup> Richardson et al.

<sup>۱۳</sup> Perceived Value

<sup>۱۴</sup> Consumer satisfaction

<sup>۱۵</sup> Rubio et al.

<sup>۱۶</sup> Levy & Weitz

«برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند متفاوت هستند در یک طیف، برندهایی قرار دارند که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر، برندهایی وجود دارند که خریداران، آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. آگاهی، قدرت حضور برند در اذهان بازار هدف را نشان می‌دهد و توانایی مشتریان در شناسایی برند تحت شرایط گوناگون، نشان دهنده میزان آگاهی آن‌ها از برند است» (ایرانی، ۱۳۹۰، ۴۴). آگاهی از برند به عنوان توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این موضوع می‌باشد که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است (آکر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱). کلر<sup>۲</sup> (۱۳۸۹)، آگاهی از برند را به عنوان ترکیبی از تشخیص برند و یادآوری برند بیان می‌کند، که تشخیص برند عبارت است از توانایی مشتریان در تشخیص در شرایط مختلف و یادآوری برند عبارت است از توانایی مشتریان در به یاد آوردن برند هنگام مواجهه با نیاز به طبقه محصول یا خدمت است. «آگاهی از نام تجاری شامل تشخیص مشتری، آگاهی و به یاد آوردن عملکرد نام تجاری می‌باشد» (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲، ۸۱).

تحقیقات نشان می‌دهد که آگاهی از برند موضوع بسیاری از مباحث برندسازی با گرایش مصرف کننده است و مشتری به برندهای آشنا توجه بیشتری دارد (هافلر و کلر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). دیوید آکر (۱۹۹۱)، چندین سطح از آگاهی برند را بیان می‌کند که دامنه تغییرات آن از تشخیص صرف برند تا نفوذ برند می‌باشد. نفوذ برند به وضعیتی اشاره دارد، که در آن برند مورد بحث تنها برندی است که توسط مصرف کننده به یاد آورده می‌شود (پاپو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). طبق نظر کلر، آگاهی از برند از طریق سه مزیت، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند؛ (۱) مزیت‌های یادگیری (۲) مزیت‌های توجه و بررسی (۳) مزیت‌های انتخابی (کلر، ۲۰۰۳). دانکن و موریارتی<sup>۵</sup> (۱۹۹۷) بازاریابی یکپارچه و ارتباطات موثر را راهی برای آگاه ساختن مشتریان از برند می‌دانند.

## ۲-۲- ریسک کارکردی

«ریسک ادراک شده را می‌توان به عنوان پیامدهای منفی ناشی از یک اقدام یا انتظارات ذهنی از خسارات تعریف کرد. ریسک ادراک شده می‌تواند به ویژگیهای فردی بستگی داشته باشد. بدین معنی که در شرایط یکسان خرید یک محصول، افراد متفاوت سطوح متفاوتی از ریسک را ادراک می‌کنند» (جلیلوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰، ۶۳). مصرف کننده در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول با چهار نوع اصلی ریسک کارکردی<sup>۶</sup>، مالی، روانی و اجتماعی مواجه می‌شود (داولینگ و استالین<sup>۷</sup>، ۱۹۹۴؛ کاپلان و همکاران<sup>۸</sup>، ۱۹۷۴). در این پژوهش، ریسک کارکردی به دلیل نقش مهم آنها در ارزش دریافتی و رضایت‌مندی مصرف کنندگان از برند فروشگاه، بررسی شده است. ریسک کارکردی عبارتست از ریسک ادراک شده توسط مصرف کننده ناشی از اینکه ویژگی‌های کارکردی محصول، نیازهای او را ارضا نمی‌کند (چانگ و ویلت<sup>۹</sup>، ۱۹۹۴). مصرف کننده‌ای که ریسک کارکردی بیشتری ادراک می‌کند، اطلاعات بیشتری را مرتبط با ویژگی‌های محصول جستجو می‌کند. احتمالاً برای به دست آوردن چنین اطلاعاتی از افرادی استفاده می‌شود که در زمینه آن طبقه محصول متخصص هستند، چون متخصصان قادرند چنین اطلاعاتی را در اختیار آنها قرار دهند (آسیامن<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۷). هنگامی که مصرف کننده تصمیم به خرید می‌گیرد، ریسک ادراک شده دلالت بر نتیجه انجام اشتباه و درجه ناراحتی ناشی از انجام این اشتباه دارد (ملاحسینی و جبارزاده، ۱۳۹۰).

## ۲-۳- ارزش ادراک شده

<sup>۱</sup> Aker

<sup>۲</sup> Keller

<sup>۳</sup> Hoeffler & Keller

<sup>۴</sup> Pappu et al.

<sup>۵</sup> Duncan & Moriarty

<sup>۶</sup> Functional Risk

<sup>۷</sup> Dowling & Staelin

<sup>۸</sup> Kaplan

<sup>۹</sup> Chang & Wildt

<sup>۱۰</sup> Athiyaman

امروزه نقش ارزش به عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف کنندگان و بازاریابان محسوب می‌شود و این بدان دلیل است که ارزش به عنوان یکی از قویترین نیروها در بازار محسوب می‌شود (رایو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). ارزش ادراک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌شود (یانگ و پترسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴؛ زیتامل<sup>۳</sup>، ۱۹۸۸). ملاحسینی و جبارزاده (۱۳۹۰) به نقل از لیچ‌تنستین و همکاران<sup>۴</sup> (۱۹۹۳)، ارزش ادراک شده را، کیفیتی که فرد در برابر قیمت پرداخت شده بدست می‌آورد تعریف می‌کنند. از نظر ریچاردسون و همکارانش (۱۹۹۶)، ارزش ادراک شده از یک برند شامل ملاحظه کیفیت برند نه به صورت مطلق بلکه نسبت به قیمت آن می‌باشد (روبیو و همکاران، ۲۰۱۴). ناظمی و سعادت‌یار (۱۳۹۲) به نقل از پاترسون و اسپرنگ (۱۹۹۷)، ارزش را براساس عملکرد، کیفیت و قیمت تعریف می‌کنند. آقازاده و همکاران به نقل از وودراف<sup>۵</sup> (۱۹۹۷)، «*ارزش پولی و مالی مزایای اقتصادی، فنی، خدماتی و اجتماعی کسب شده توسط مشتری را ارزش ادراک شده تعریف می‌کند*». آقازاده و همکاران به نقل از سوئینی و همکاران<sup>۶</sup> (۱۹۹۹)، «*ارتباط بین بده و بستان را ارزش ادراک شده می‌دانند*» (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲، ۵). ارزش ادراک شده به صورت یک نتیجه از تجربیات مصرف‌کننده از خرید و مصرف یک برند شکل می‌گیرد (کرونین و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰). به طور کلی، ادراک مصرف‌کننده از ارزش، حاصل از ارتباط موجود بین کیفیت و مزایایی است که در برابر قیمتی که برای آن پرداخت نموده، دریافت می‌کند (اوه<sup>۸</sup>، ۲۰۰۰؛ سانچز-فرناندز و اینیستا-بونیلو<sup>۹</sup>، ۲۰۰۷).

#### ۲-۴- رضایت مشتری

در طی چهار دهه گذشته رضایت یکی از مهمترین موضوعات تئوریک همانند موضوعات کاربردی برای اکثر بازاریاب‌ها و محققین بوده است. تعاریف متعددی از رضایت وجود دارد که وجه مشترک همه آن‌ها نشان دهنده این است که مفهوم رضایت به ضرورت وجود هدفی اشاره می‌کنند که مصرف‌کننده می‌خواهد به آن دست یابد. پاراسورامان و همکاران<sup>۱۰</sup> (۱۹۸۵)، بر این عقیده هستند که رضایت یک ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در یک مبادله خاص است، که به طور مستقیم می‌توان آن را به صورت یک احساس کلی کاملاً مشخص شده، به عنوان عملکرد کیفیت ادراک شده دانست. «در تعریفی ساده می‌توان گفت، رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمت است» (فقیهی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱، ۸۲). در رابطه با مفهوم رضایت مشتریان هم، تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان ارائه شده است. جمال و ناصر<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۳)، رضایت مشتری را احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن می‌دانند. ناظمی و سعادت‌یار به نقل از کاتلر (۱۹۹۱)، بیان می‌کند که «*رضایت مشتری، یعنی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار در قبال عملکرد محصول و خدمات، البته پس از مقایسه عملکرد محصول یا خدمات خریداری شده با آنچه مورد انتظار او بوده است*» (ناظمی و سعادت‌یار، ۱۳۹۲، ۵۵). در حقیقت رضایتمندی، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسئله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تامین انتظارات مشتری در سطح مطلوب می‌باشد. این تعریف ماهیت ارزیابانه رضایت مشتری را برجسته می‌سازد که از طریق آن مشتری مشخص می‌سازد که آیا یک محصول، نام تجاری و یا فروشگاه، انتظارات او را برآورده می‌سازد یا خیر (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۱).

<sup>1</sup> Ryu et al

<sup>2</sup> Yang & Peterson

<sup>3</sup> Zeithaml

<sup>4</sup> Lichtenstein et al.

<sup>5</sup> Woodruff

<sup>6</sup> Sweeny et al.

<sup>7</sup> Cronin et al.

<sup>8</sup> Oh

<sup>9</sup> Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo

<sup>10</sup> parasuraman et al.

<sup>11</sup> Jamal & Naser

## ۵-۲- هویت برند

«هویت عنصری است که قابل دیدن نیست اما دارای اصالت و ریشه است» (به آبادی، ۱۳۹۱، ۴۷). «بدون ایجاد هویت برای برند، مفهوم خاصی در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نمی‌شود» (کلر، ۱۳۸۹، ۹۴). «در جایگاه‌یابی برند نیز هویت برند اولین گام است و اجرای آن در ایجاد برند قوی، یک مفهوم اساسی است. زیرا هویت برند باعث هدف‌دار شدن و معنی‌دار شدن برند می‌شود در نتیجه یک عامل حیاتی در چشم‌انداز استراتژیک برند می‌باشد» (ساگر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱، ۱۲۶). هویت برند توسط کاپفر (۲۰۰۸) عنوان شد، وی معتقد است داشتن هویت، یعنی بودن شما، همان‌طور که هستید. وی ابعاد هویت برند را در منشور هویت برند (فیزیک، شخصیت، ارتباط، فرهنگ، بازتاب و خود‌پنداره) مطرح کرد. مشبکی اصفهانی به نقل از آکر (۱۹۹۶) هویت برند را مجموعه منحصر به فردی از تداعی می‌داند که استراتژیست‌ها خواهان ایجاد و حفظ آن‌ها هستند. وی هویت برند را در ابعاد محصول- سازمان- شخص و نماد می‌داند. مشبکی اصفهانی به نقل از چرناتونی (۲۰۰۶) نیز مدل خود را در ابعاد روابط، شخصیت، فرهنگ و جایگاه‌یابی ارائه داد (مشبکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲). هویت برند به زبان ساده به سازمان یا بخشی از آن کمک می‌کند تا بفهمد به طور صحیح عمل می‌کند و حضورش نیز خاص و منسجم است و در نهایت اینکه جایگاه خاص و مجزا از دیگران بدست آورد. لذا می‌توان گفت هویت برند یعنی پیدا کردن خود، مجزا کردن خود و اهداف فردی (کاپفر، ۲۰۰۸). اساساً هویت برند بر درک کامل و همه‌جانبه از مشتریان، رقبا و محیط کسب و کار یک شرکت استوار است و مجموعه‌ای منحصر به فرد از ارتباطات برند است که به وعده داده شده به مشتریان دلالت دارد (قادسوار<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

## ۳- توسعه فرضیه‌های پژوهش

## رابطه آگاهی از برند و ریسک کارکردی

در انتخاب یک برند، مصرف‌کننده با عدم اطمینان‌هایی مواجه است که ارزیابی ریسک کارکردی موجود در خرید را مشکل می‌سازد. برای کاهش این عدم اطمینان‌ها مصرف‌کننده از استراتژی‌های کاهش ریسک، مانند: (۱) جمع‌آوری اطلاعات از منابع فردی (دوستان، خانواده) و تجاری (بسته بندی، فروشندگان) (۲) برندهای شناخته شده (۳) اطمینان بیشتر (آزمایش، نمونه-های رایگان) (۴) وفاداری به برند (۵) قیمت و (۶) تصویر فروشگاه استفاده می‌کند (میچل و مک گولدریک<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶؛ شیفمن و کانوک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶).

ریسک کارکردی ارتباط غیرمستقیمی با آگاهی از برند دارد، و عدم آگاهی از برندهای فروشگاه‌های موجب مقاومت در برابر مصرف عمده محصولات برندهای فروشگاه‌های می‌شود (دل وکیو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱؛ لیلیاندر و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹؛ مندز و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱؛ ریچاردسون و همکارانش، ۱۹۹۶). میچل و مک گولدریک (۱۹۹۶)، بر مبنای مرور بیش از ۱۰۰ مقاله، جستجو برای اطلاعات و برندهای شناخته شده را به عنوان مهمترین استراتژی‌های کاهش ریسک مورد استفاده از سوی مصرف‌کنندگان معین کرده‌اند. بروور و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۳)، به این نتیجه رسیدند که استراتژی اصلی کاهش ریسک برای خرید نوباره در فروشگاه‌ها جمع‌آوری اطلاعات است و مزه کردن و پرسیدن قیمت در موارد بعدی برای کسب اطمینان از خرید قرار دارند. لیزی و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۰۹)، ویژگی‌های ملموس هویت محصول را به عنوان مهمترین استراتژی کاهش ریسک تعیین کرده‌اند و بعد از آن توصیه کارکنان و شهرت رستوران موثر است. بنابراین فرضیه ۱ به شکل زیر، پیشنهاد می‌گردد:

<sup>۱</sup> Sagar et al.<sup>۲</sup> Ghodeswar<sup>۳</sup> Mitchell & McGoldrick<sup>۴</sup> Schiffman & Kanuk<sup>۵</sup> DelVecchio<sup>۶</sup> Liljander et al.<sup>۷</sup> Méndez et al.<sup>۸</sup> Bruwer et al.<sup>۹</sup> Lacey et al.

**فرضیه اول:** هرچه آگاهی از برند بیشتر باشد، ریسک کارکردی ادراک شده در برندهای فروشگاه‌های کمتر خواهد بود.

#### رابطه ریسک کارکردی، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری

«برندهای فروشگاه‌های سال‌ها پیش به عنوان محصولات ارزان و با کیفیتی پایین‌تر برای جلب رضایت افراد دارای درآمد پایین‌تر شروع به کار کردند» (کاتلر<sup>۱</sup>، ۱۳۹۱، ۱۰۱)، لذا مصرف‌کنندگان، برندهای تولیدکننده را به عنوان برندی ایمن می‌بینند و بر این باورند که تغییرات در کیفیت محصولات برندهای تولیدکننده کمتر از برندهای فروشگاه‌های است (مونتگومری و ورنرفلت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲). اعتبار و اطمینان بدست آمده توسط برندهای تولیدکننده در طول زمان وابستگی بسیاری به ارزش ادراک شده آن‌ها دارد (دی‌والف و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). در مقابل، ارزش ادراک شده پایین‌تر برندهای فروشگاه‌های نشانی از ریسک ادراک شده بالاتر آنهاست (ریچاردسون و همکاران، ۱۹۹۶).

ریسک کارکردی به خسارت و عواقب منفی ناشی از استفاده یک برند یا خدمت مرتبط است. به همین دلیل است که این انتظار می‌رود که وقتی ریسک ادراک شده یک خدمت با یک برند افزایش می‌یابد، باید انتظار داشته باشیم رضایت مشتریان نسبت به آن خدمات یا برند کاهش یابد (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰؛ دولینگ و استالین، ۱۹۹۴؛ گوچک و بسرین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲؛ هو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹؛ جانسون و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). علاوه بر این گوچک و بسرین (۲۰۱۲)، اشاره کرده‌اند که ریسک ادراک شده عامل اصلی تاثیرگذار بر رضایت مصرف‌کننده است. جانسون و همکاران (۲۰۰۸)، بیان می‌کنند که شرکت‌ها می‌توانند ریسک ادراک شده مصرف‌کننده از برند خود را با ایجاد تضمین خرید کاهش دهند که این عمل موجب می‌شود ارزش ادراک شده برند و رضایت مشتریان از استراتژی مدیریتی آن شرکت‌ها افزایش یابد (روبیو و همکاران، ۲۰۱۴).

یافته‌های کرونین و همکاران (۲۰۰۰)، نشان داد که «کیفیت و ارزش ادراکی مشتری در بخش رستوران‌داری با رضایت رابطه مستقیم و معناداری دارند». رایو و همکاران (۲۰۰۸)، به این نتیجه رسیدند که «ارزش ادراک شده با رضایت مشتری و نیت رفتاری رابطه مثبت و مستقیمی دارد و نقش رضایت مشتری به عنوان واسطه جزئی در رابطه بین ارزش ادراک شده و نیت رفتاری مورد تایید قرار گرفت» (ناظمی و سعادت یار، ۱۳۹۲، ۶۱-۶۰). جنکینز<sup>۷</sup> (۲۰۱۰)، به این نتیجه رسید که ارزش درک شده، رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می‌دهد. همچنین نتایج پژوهش‌های انجام شده درباره ارتباط بین ارزش درک شده و رضایت مشتری در حوزه خرده‌فروشی سنتی، نیز بیان می‌دارد که ارزش درک شده در بسیاری از موارد، به شدت بر رضایت مشتری اثر می‌گذارد (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰؛ اگر و اولگا<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲). بنابراین فرضیه ۲، ۳ و ۴، به شکل زیر پیشنهاد می‌گردند.

**فرضیه ۲:** هرچه ریسک کارکردی برندهای فروشگاه‌های بیشتر باشد، ارزش ادراک شده این برندها کمتر است.

**فرضیه ۳:** هرچه ریسک کارکردی برندهای فروشگاه‌های بیشتر باشد، سطح رضایت مشتریان از این برندها کمتر خواهد بود.

**فرضیه ۴:** هرچه ارزش ادراک شده برندهای فروشگاه‌های بیشتر باشد، رضایت مشتریان از این برندها بیشتر خواهد بود.

#### رابطه ارزش ادراک شده، رضایت و هویت برند

<sup>۱</sup> Kotler

<sup>۲</sup> Montgomery & Wernerfelt

<sup>۳</sup> De Wulf

<sup>۴</sup> Gocek & Beceren

<sup>۵</sup> Hu et al

<sup>۶</sup> Johnson et al.

<sup>۷</sup> Jenkins

<sup>۸</sup> Eggert & Ulaga

جلب رضایت مشتریان شامل دستیابی به لذت مشتریان از مصرف نام تجاری و درخواست تکرار این تجربه است. این یکی از ایده‌های استراتژیک و اساسی در بازاریابی است زیرا رابطه آشکاری بین فرآیند خرید و مصرف و پدیده پس از خرید ایجاد می‌کند (هانت<sup>۱</sup>، ۱۹۸۳). رضایت از نام تجاری تأثیر مثبتی بر رابطه بین مصرف‌کننده و نام تجاری دارد (گوچک و بسرن، ۲۰۱۲)، خصوصاً بر تعیین هویت نام تجاری به عنوان یکی از مهمترین جنبه‌های این رابطه، تأثیر دارد (تاجفل و ترنر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۵). مطابق تئوری دسته‌بندی و تعیین هویت اجتماعی، یک فرد وقتی با یک گروه اجتماعی هویت می‌گیرد هویت اجتماعی مربوط به آن گروه اجتماعی اعتماد به نفس او را بهبود می‌بخشد. یک فرد با هویت رفتار گروهی، واکنش مثبتی برای حفظ جذابیت این هویت اجتماعی از خود نشان می‌دهد (باتاچاریا و سن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). نام‌های تجاری می‌توانند به گروه‌های اجتماعی تبدیل شوند که مصرف‌کنندگان با آن‌ها احساس هویت می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهند که هویت گرفتن مصرف‌کننده از نام تجاری به عنوان ارتباط فردی با نام تجاری (فونیر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸) نتیجه تصویر از خود بین مصرف‌کننده و نام تجاری (کرسمان و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶) یا درگیر شدن مصرف‌کننده با نام تجاری است (روبیو و همکاران، ۲۰۱۴).

برندهای فروشگاه‌های می‌توانند هویت افراد راضی از خرید در فروشگاه (ورهوف و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹) و نیز تجربه خود از مصرف آن نام‌های تجاری را تشریح کرده و بهبود بخشند. این برندها می‌توانند هویت افرادی را که برای این نام‌های تجاری ارزش قائلند را بهبود بخشند (براکوس و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹). بنابراین فرضیه ۵ و ۶، به شکل زیر پیشنهاد می‌گردند.

**فرضیه ۵:** هرچه رضایت مصرف‌کننده از برندهای فروشگاه‌های بیشتر باشد، تعیین هویت با برند فروشگاه‌های افزایش می‌یابد.

**فرضیه ۶:** هرچه ارزش درک شده برند فروشگاه‌های بالاتر باشد، میزان تعیین هویت با برند فروشگاه‌های بالاتر خواهد بود.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

##### ۴-۱- طرح پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی است. لازم به ذکر است گردآوری داده‌ها به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه‌ای صورت گرفته است که با مطالعه پژوهش‌های پیشین و بومی سازی آن‌ها تهیه شده است. پرسشنامه‌ها در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر کرمان توزیع شدند و توسط مشتریان فروشگاه تکمیل گردیده‌اند.

##### ۴-۲- الگوی مفهوی پژوهش

این الگو، برگرفته از الگوی روبیو و همکاران (۲۰۱۴) است که در شکل شماره ۱، نشان داده شده است. این الگو شامل متغیرهای آگاهی از برند، ریسک کارکردی، ارزش ادراک شده، رضایتمندی و هویت برند می‌باشد.

<sup>1</sup> Hunt

<sup>۲</sup> Tajfel & Turner

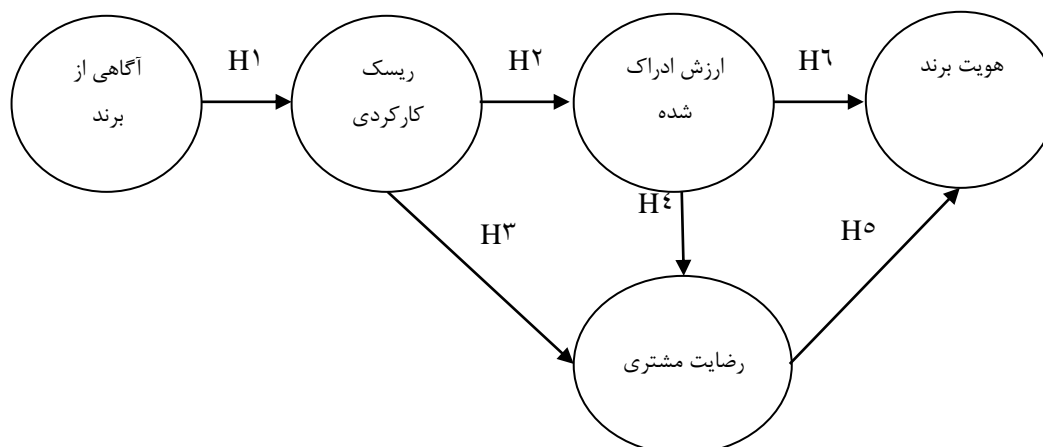
<sup>3</sup> Bhattacharya & Sen

<sup>۴</sup> Fournier

<sup>۵</sup> Kressmann

<sup>۶</sup> Verhoef et al.

<sup>7</sup> Brakus



شکل ۱- الگوی پیشنهادی برگرفته از الگوی روبیو و همکاران (۲۰۱۴)

### ۴-۳- جامعه و نمونه آماری

با توجه به ماهیت پژوهش، جامعه آماری کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در سطح شهر کرمان می‌باشند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش، با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۱۸۰ نفر تعیین شد. به منظور حصول اطمینان از تکمیل پرسشنامه به تعداد مورد نیاز، تعداد ۲۱۰ نفر از مشتریان به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی آسان انتخاب شدند و پرسشنامه در بین آن‌ها توزیع شد، که از این تعداد ۱۸۵ پرسشنامه تکمیل و برگشت داده شد. از ۲۱ سوال پرسشنامه، چهار سوال مربوط به خصوصیات جمعیت‌شناختی نمونه و سایر سوالات مرتبط با متغیرهای مورد سنجش است. جدول شماره ۱ متغیرها، ترکیب سوالات پرسشنامه و منابع آن‌ها را نشان می‌دهد.

### ۴-۴- روایی و پایایی

با بهره‌گیری از نظرات اساتید و کارشناسان بازاریابی و اعمال نظرات آن‌ها در جهت بهبود پرسشنامه بومی سازی شده و همچنین کاربرد مقیاس‌های استاندارد روایی محتوایی پژوهش در حد مطلوبی برآورد شد، همچنین روایی همگرایی پژوهش با کمک میانگین واریانس تبیین شده<sup>۱</sup> و پایایی سوالات پژوهش نیز با دو معیار استاندارد رایج آلفای کرونباخ، و پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> بررسی شد. کرونباخ<sup>۳</sup> (۱۹۵۱)، استاندارد بالای ۰/۷ را برای آلفای کرونباخ ذکر کرده است، همچنین فورنل و لارکر<sup>۴</sup> (۱۹۸۱)، میزان بالای ۰/۵ را برای میانگین واریانس تبیین شده و باگازی وی<sup>۵</sup> (۱۹۸۸) استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی بیان کرده‌اند. با توجه به استانداردهای بیان شده، پایایی و روایی پژوهش با تمام معیارهای ذکر شده از میزان بسیار مناسبی برخوردار است. که نتایج آن در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- سنجش پایایی و روایی همگرا

متغیر	تعداد سوال	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس تبیین شده	پایایی ترکیبی	منبع سوالات
آگاهی از برند	۵	۰/۸۳	۰/۵۹	۰/۸۷	ست‌هیورامان و کول <sup>۶</sup> (۱۹۹۷)، دل‌وکھیو (۲۰۰۱)

<sup>1</sup> Average variance extracted (AVE)

<sup>2</sup> Composite Reliability (CR)

<sup>3</sup> Cronbach

<sup>4</sup> Fornell & Larcker

<sup>5</sup> Bagozzi & Yi

<sup>6</sup> Sethuraman & Cole



ریسک کارکردی	۳	۰/۸۳	۰/۷۵	۰/۹۰	استون و گرانهانگ <sup>۱</sup> (۱۹۹۳)، دولاکیا <sup>۲</sup> (۱۹۹۷)
ارزش ادراک شده	۳	۰/۷۸	۰/۷۰	۰/۸۷	بورتون و همکاران <sup>۳</sup> (۱۹۹۸)
رضایت مشتری	۳	۰/۷۲	۰/۶۴	۰/۸۴	اولیور <sup>۴</sup> (۱۹۸۰)
هویت برند	۳	۰/۹۰	۰/۸۳	۰/۹۳	میل و اشفورس <sup>۵</sup> (۱۹۹۳)

## ۵- یافته‌های تحقیق

### ۵-۱- یافته‌های توصیفی

اطلاعات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه در جدول شماره ۲ آمده است، که نشان می‌دهد نسبت جنسیتی تقریباً متعادلی در نمونه مورد مطالعه حاکم بوده است و اکثریت نمونه را افراد ۳۰ تا ۵۰ سال تشکیل داده‌اند و مردان بیش از زنان در نمونه حضور داشته‌اند. غالب اعضای نمونه تحصیلات لیسانس دارند و اکثریت نمونه به طور متوسط کمتر از ۳ بار در ماه از فروشگاه رفاه خرید دارند.

جدول ۲- اطلاعات جمعیت شناختی نمونه

جنسیت	تعداد	درصد	سن	تعداد	درصد
مرد	۹۴	۵۰/۸	<۳۰	۴۸	۲۵/۹
	زن	۹۱	۴۰-۳۰	۶۹	۳۷/۳
			۵۰-۴۰	۵۶	۳۰/۳
			>۵۰	۱۲	۶/۵
دفعات خرید در ماه	تعداد	درصد	تحصیلات	تعداد	درصد
<۳	۹۶	۵۱/۹	زیر دیپلم	۱۰	۵/۴
			دیپلم	۳۰	۱۶/۲
			فوق دیپلم	۳۴	۱۸/۴
			لیسانس	۶۵	۳۵/۱
			فوق لیسانس	۴۳	۲۳/۲
			دکتری	۳	۱/۶
۴-۳	۵۸	۳۱/۴			
>۴	۳۱	۱۶/۸			

### ۵-۲- یافته‌های استنباطی

در این پژوهش برای تحلیل و اثبات فرضیه‌ها و تایید مدل پیشنهاد شده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس<sup>۶</sup> استفاده شد. پی ال اس یک تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری واریانس محور است. با استفاده از پی ال اس نیاز به حجم نمونه بالا نیست و به پیش فرض نرمال بودن حساس نیست. در این روش، دو مدل آزمون می‌شود. «مدل بیرونی» که با مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری مطابقت می‌کند و «مدل درونی» که هم‌ارز با مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است.

<sup>۱</sup> Stone & Gronhaug

<sup>۲</sup> Dholakia

<sup>۳</sup> Burton et al.

<sup>۴</sup> Oliver

<sup>۵</sup> Mael & Ashforth

<sup>۶</sup> SmartPls

۱-۲-۵- مدل اندازه‌گیری

در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابتدا لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود شاخص‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری ابعاد و یا سازه‌های مورد نظر از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی<sup>۱</sup>، استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر شاخص با سازه خود دارای مقدار مناسب باشد. در این صورت این شاخص از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت پنهان برخوردار است. در جدول شماره (۲) مقادیر بار عاملی برای شاخص‌های هر سازه آورده شده است. در صورتی که شاخص‌های ابعاد مورد مطالعه دارای آماره  $t$  کمتر از ۱,۹۶ باشند از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری برخوردار نیستند و از اینرو باید از فرآیند تحلیل کنار گذاشته شوند؛ همچنین مقدار بار عاملی باید بزرگتر از ۰,۶ باشد و مقادیر کوچکتر از ۰,۴ نامناسب محسوب شده و باید از مجموعه شاخص‌ها حذف گردد. همانطور که در جدول شماره (۳) نشان داده شده است، مقدار بار عاملی و آماره  $t$  برای شاخص‌های تمامی سازه‌های مدل پژوهش از مقدار مناسبی برخوردار می‌باشند. بنابراین نیاز به حذف هیچ شاخصی نمی‌باشد.

جدول ۳- مقادیر بار عاملی برای شاخص‌های هر سازه در قالب مدل اندازه‌گیری

سازه	شاخص	بار عاملی	آماره $t$	سازه	شاخص	بار عاملی	آماره $t$
آگاهی از برند	Q۱	۰,۷	۳,۸	ارزش ادراک شده	Q۹	۰,۸	۱۲,۳
	Q۲	۰,۸	۵,۱		Q۱۰	۰,۸	۱۳,۲
	Q۳	۰,۸	۵,۹		Q۱۱	۰,۷	۸,۰
ریسک کارکردی	Q۴	۰,۶	۳,۷	رضایت مشتری	Q۱۲	۰,۷	۱۰,۹
	Q۵	۰,۷	۵,۱		Q۱۳	۰,۸	۲۲,۰
	Q۶	۰,۷	۶,۳		Q۱۴	۰,۷	۶,۳
هویت برند	Q۷	۰,۹	۱۷,۶	هویت برند	Q۱۵	۰,۹	۲۸,۳
	Q۸	۰,۹	۱۴,۱		Q۱۶	۰,۹	۱۸,۹
					Q۱۷	۰,۸	۹,۳

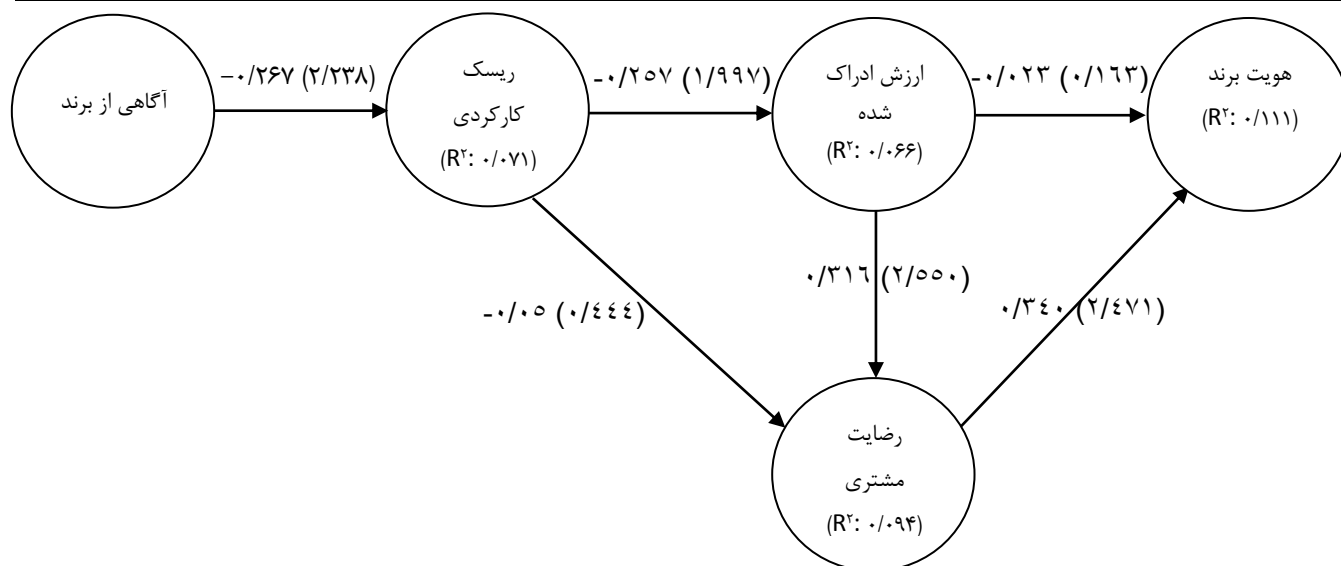
۲-۲-۵- مدل ساختاری (آزمون فرضیات)

در مدل‌های پی ال اس پس از آزمون مدل بیرونی پژوهش باید مدل درونی که نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون و به عبارت دیگر همان فرضیه‌های پژوهش است، آزمون شود. در شکل شماره (۲) ضریب تعیین ( $R^2$ )، ضریب مسیر ( $\beta$ ) و آماره‌های  $t$  (اعداد داخل پرانتزها) برای هر مسیر ارائه شده است. ضریب تعیین، ارتباط بین مقدار واریانس شرح داده شده یک متغیر نهفته را با مقدار کل واریانس آن سنجش می‌کند. اندازه ضریب مسیر، نشان دهنده شدت رابطه بین دو متغیر نهفته است. همانطور که مشاهده می‌شود با توجه به آماره  $t$  و ضرایب مسیر، فرضیه‌های چهارم و ششم در سطح اطمینان ۹۹ درصد (عدد معناداری خارج از بازه ۲/۵۶ تا -۲/۵۶) و فرضیه‌های اول و دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد (عدد معناداری خارج از بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶) تایید و سایر فرضیه‌ها رد شده‌اند. جدول ۴ و شکل ۲ نتایج فرضیه‌های پژوهش را به همراه ضرایب هر یک نشان می‌دهد:

<sup>۱</sup> CFA

جدول ۴- نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	سطح اطمینان	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	۹۵ درصد	۲,۲۳۸	-۰,۲۶۷	تاثیر آگاهی از برند بر ریسک کارکردی
تایید	۹۵ درصد	۱,۹۹۷	-۰,۲۵۷	تاثیر ریسک کارکردی بر ارزش ادراک شده
رد	۹۵ درصد	۰,۴۴۴	-۰,۰۵	تاثیر ریسک کارکردی بر رضایت مشتری
تایید	۹۵ درصد	۲,۵۵۰	۰,۳۱۶	تاثیر ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری
تایید	۹۵ درصد	۲,۴۷۱	۰,۳۴۰	تاثیر رضایت مشتری بر هویت برند
رد	۹۵ درصد	۰,۱۶۳	-۰,۰۲	تاثیر ارزش ادراک شده بر هویت برند



شکل ۲- مدل آزمون شده پژوهش

### ۳-۲-۵- برازش مدل کلی

معیار نیکویی برازش (GOF) برای ارزیابی مدل کلی به کار می‌رود که توسط تننهاوس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) پیشنهاد شده است. این معیار به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Comunalitie}) * R^2}$$

مقادیر ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش مدل کلی پیشنهاد شده است. مقدار GOF برای مدل پژوهش تقریباً برابر با ۰,۲۵ به دست آمد که حاکی از برازش کلی متوسط مدل است.

### ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

<sup>1</sup> Tenenhaus et al

ارتباطات برند به ایجاد آگاهی از برند کمک می‌کند و مصرف‌کنندگان آگاهی از برند را به عنوان ضمانت کیفیت و استراتژی کاهش ریسک در نظر می‌گیرند، آگاهی بیشتر مصرف‌کننده نسبت به برند و افزایش این آگاهی موجب نسبت دادن کیفیت به برند می‌شود. ریسک کارکردی ادراک شده، عامل مهمی در شکل‌گیری ارزش برند فروشگاه و رضایت مشتریان است. به خصوص اثر ریسک کارکردی بر روی رضایت‌مندی به صورت مستقیم نیست بلکه از طریق ارزش ادراک شده به صورت غیرمستقیم است. همچنین ارزش ادراک شده و رضایت موجب احساس هویت مصرف‌کننده با برند فروشگاه خواهد شد.

آزمون مدل و فرضیات پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی نشان داد که بهبود آگاهی از تجاری نام تجاری می‌تواند موجب کاهش ریسک کارکردی مشتری نسبت به برند فروشگاه گردد و ریسک کارکردی نیز تاثیر منفی و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد. همچنین ارزش ادراک شده تاثیر مثبتی بر رضایت و رضایت نیز تاثیر مثبتی بر هویت برند فروشگاه دارد. البته تاثیر آگاهی از برند بر روی هویت برند فروشگاه، به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای واسطه‌ای ریسک کارکردی، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بوده است. نتایج پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش‌های دل و کیو (۲۰۰۱)، لیلیاندر و همکاران (۲۰۰۹)، مندز و همکاران (۲۰۱۱)، ریچاردسون و همکارانش (۱۹۹۶)، مبنی بر این که ریسک کارکردی ارتباط غیر مستقیمی با آگاهی از برند دارد، سازگار است. همچنین با نتیجه پژوهش ریچاردسون و همکارانش (۱۹۹۶)، مبنی بر تاثیر منفی ریسک کارکردی بر ارزش ادراک شده برند فروشگاه هماهنگی دارد. تاثیر ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری در این پژوهش به اثبات رسید و با نتیجه پژوهش گوچک و بسرن (۲۰۱۲)، جانسون و همکاران (۲۰۰۶)، مطابقت دارد. همچنین طبق پژوهش گوچک و بسرن (۲۰۱۲)، باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) و تاجفل و ترنر (۱۹۸۵)، رضایت مشتری بر هویت برند فروشگاه تاثیر دارد که در این پژوهش نیز تایید شد.

نتایج حاصل این پژوهش اهمیت فزاینده‌ای برای خرده‌فروشان مواد غذایی دارد. زیرا نشان داده شد که آگاهی از برند همچون استراتژی کاهش ریسک خریداران در نظر گرفته می‌شود و کاهش ریسک در عملکرد یک محصول باید به عنوان یکی از چالش‌های اساسی خرده‌فروشان در مدیریت برند خرده‌فروشی باشد. لذا مراکز خرید باید ریسک کارکردی ادراک شده برند فروشگاه را از طریق بهبود تصویر و نگرش مصرف‌کنندگان کاهش دهند. شرکت‌ها باید این کار را نه تنها از طریق فراهم آوردن برند فروشگاه در سراسر مرکز خرید، بلکه با سرمایه‌گذاری در تبلیغات و کنترل غیررسمی تجربه خرید انجام دهند. همچنین ارائه محصولات با کیفیت بالا و قابل اطمینان و دادن ضمانتنامه برای مشتریان و استفاده از بسته‌بندی‌هایی که پس از مصرف، قابلیت استفاده مجدد به شیوه‌ای دیگر را داشته باشند موجب کاهش ریسک کارکردی مصرف‌کننده خواهد شد. برندهای خرده‌فروشی برای اینکه بتوانند با برندهای تولیدکننده به خوبی رقابت کنند باید به دنبال کسب، سطح هویت بالایی باشند. سطح هویت بالا برای خرده‌فروشان اهمیت زیادی دارد زیرا هویت برند برای وفاداری واقعی به برند الزامی است. وقتی مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خرده‌فروشی احساس ارزش می‌کنند، با آن‌ها هویت می‌یابند. لذا خرده‌فروشان برای افزایش ارزش ادراک شده باید ریسک کارکردی برندهای فروشگاه را از طریق سرمایه‌گذاری بیشتر در آگاهی مصرف‌کننده کاهش دهند و هرچه تلاش بیشتری در این زمینه صورت گیرد هویت و رضایت‌مندی بیشتری از مصرف‌کننده با برندهای خرده‌فروشی دریافت می‌کنند. تاثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه این نکته مهم را به همراه دارد که شرکت‌ها خصوصا شرکت‌های مواد غذایی که رقابت در صنعت شان بسیار شدید است، باید توجه بیشتری به سمت مفهوم هویت برند گسیل کرده و اهمیت بیشتری برای آن قائل گردند. هویت برند توسط شرکت صاحب برند شکل می‌گیرد و توسط مشتریان رشد می‌کند. شرکت‌ها نباید از برند صرفا جهت ایجاد آگاهی استفاده کنند، بلکه سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه برند باید توجه ویژه به توسعه هویت برند در نظر مشتریان داشته باشد.

پژوهش حاضر محدودیت‌های چندی دارد که لازم است محققانی که قصد ادامه این راه را دارند، آن‌ها را مورد توجه قرار دهند. اول این که این تحقیق تنها در فروشگاه رفاه شهر کرمان صورت گرفته است و برای تعمیم بیشتر این تحقیق و مدل لازم است که در صنایع دیگر، خصوصا صنایع خدماتی مورد آزمون قرار گیرد. دوم این که این تحقیق تاثیر آگاهی از برند بر هویت برند

فروشگاه را تنها از طریق متغیرهای ریسک کارکردی، ارزش ادراک شده و رضایت سنجیده است. محققان برای تحقیقات آتی می‌توانند متغیرهای دیگری نظیر اعتماد، تداعی گره‌های برند و تصویر برند را نیز به عنوان واسطه مدنظر قرار دهند. و سوم اینکه محققان آتی متغیر آگاهی از قیمت را به عنوان تعدیل‌کننده رابطه آگاهی از برند و ریسک کارکردی مدنظر قرار دهند و چهارم این که پژوهش حاضر نقش آگاهی از برند را تنها بر هویت برند سنجیده است. محققان آتی می‌توانند تاثیر آگاهی از برند را بر مفاهیمی نظیر «ارزش ویژه برند»، «تبلیغات کلامی» و «رفتار خرید مصرف کننده» نیز بسنجند.

## مراجع

- ایرانی، آ. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط ارزش ویژه برند بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک پاسارگاد استاد هرمزگان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- آقازاده، ه.، قلی‌پور، ر. و بخشی‌زاده، ا. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان). تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴)، ۱-۲۲.
- به‌آبادی، م. (۱۳۹۱). راز پرواز نام‌های تجاری. تهران: انتشارات کارآفرین برتر.
- جلیلودن، م. و ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۰). تاثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهایی داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خورو). مدیریت بازرگانی، ۳(۹)، ۵۷-۷۰.
- رنجبریان، ب.، خورسندنژاد، آ. و عبداللهی، س. (۱۳۹۲). ارتباط بین اثر بخشی تبلیغات و ارزش ویژه نام تجاری: مورد مطالعه تبلیغات لوازم خانگی سامسونگ. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱۴)، ۷۷-۹۲.
- رنجبریان، ب.، کابلی، م.، صناعی، ع. و همکاران. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران. مدیریت بازرگانی، ۴(۱۱)، ۵۵-۷۰.
- رضایی، م. (۱۳۹۱). بررسی اثر صفات اخلاقی در ابعاد شخصیت و خلق ارزش ویژه برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی.
- فقیهی‌پور، ج.، فقیهی‌پور، س. و قربانی، ر. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن. مطالعات منابع انسانی، ۱(۴)، ۷۹-۹۸.
- کاتلر، ف. (۱۳۹۱). فیلیپ کاتلر به سوالات تخصصی شما پاسخ می‌دهد. ترجمه حیدرزاده و رادفر. تهران: حکیم باشی.
- کلر، ک. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک برند. (ترجمه عطیه بطحایی). تهران: سیتِه.
- مشبکی اصفهانی، ا.، وحدتی، ح.، خدادادحسینی، س. و همکاران. (۱۳۹۲). طراحی مدل هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۷(۴)، ۲۰۳-۲۲۳.
- ملاحسینی، ع. و جبارزاده، ب. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۱)، ۱-۲۲.

ناظمی، ش. و سعادت یار، ف. (۱۳۹۲). نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸(۲۲)، ۵۱-۷۲.

Aaker, D. A. (۱۹۹۱). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574-585.

Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528-540.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (۱۹۸۸). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 17(۱), ۷۴-۹۴.

Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & 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(10), 293-306.

Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(2), 52-68.

Bruwer, J., Fong, M., & Saliba, A. (2013). Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions: Roles in the wine consumer's purchase decision. *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 369-390.

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Cronbach, L. J. (۱۹۵۱). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 17(۳), ۲۹۷-۳۳۴.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., & Van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4/5), 223-232.

DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.

Dholakia, U. (1997). An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. *Advances in Consumer Research*, 24, 159-167.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk handling activities. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.

- Duncan, T. R., & Moriarty, S. E. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Erdem, T., Zhao, Y., & Valenzuela, A. (2004). Performance of store brands: a cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 86-100.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 343-373.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18(3)-388.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Glynn, M. S., & Chen, S. (2009). Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 896-914.
- Gocek, I., & Beceren, Y. I. (2012). Assessment of the effects of store image, perceived risk and customer relations on customer satisfaction in the textile industry. *International Journal of Business and Social Science*, 3(9), 133-145.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hu, H.H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Hunt, H. K. (1983). Consumer satisfaction: Discussant comments. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 262.
- Jamal, A., & Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce and Management*, 13(2), 29-53.
- Jenkins, E. L. (2010). The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention (Doctoral dissertation, Purdue University).
- Johnson, M., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(4/5), 353-362.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 427-443.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand*. New Jersey.
- Kressmann, F., Sirgy, J. M., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

- Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 99–117.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (1992). *Retailing management* (p. 774). Boston, MA: Irwin.
- Liljander, V., Polsa, P., & Van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281–290.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. and Netemeyer, R. G. (1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, May, pp. 234-45.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123
- Méndez, J. L., Oubiña, J., & Rubio, N. (2011). The relative importance of brandpackaging, price and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal*, 113(10), 1229–1251.
- Mitchell, V. W., & McGoldrick, P. J. (1996). Consumers' risk-reduction strategies: A review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), 1–33.
- Montgomery, C. A., & Wernerfelt, B. (1992). Risk reduction and umbrella branding. *The Journal of Business*, 65(1), 31–50.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness—Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Sagar, M., Khandelwal, R., Mittal, A., & Singh, D. (2011). Ethical Positioning Index (EPI): an innovative tool for differential brand positioning. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 124-138.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.



- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer behavior (8th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1997). Why do consumers pay more for national brands than for store brands? Marketing Science Institute Working Paper, 97–126. Report No. 97–126.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (۲۰۰۴, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, ۱, ۷۳۹-۷۴۲.
- Tsuji, Y. (2007). Brand awareness of virtual advertising in sport. *Dissertation Abstracts International*, 68, 1-60.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinant, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Viot, C. (2011). Can brand identity predict brand extensions' success or failure?. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 216-227.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.