

مدل‌سازی رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه زنجیره‌ای شهروند

مژگان احمدی^۱، علی قلی پور سلیمانی^{۲*}، نرگس دل افروز^۳، کامبیز شاهرودی^۴

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۳۰

چکیده

هدف: امروزه توجه به جنبه‌های رفتاری مشتریان و مصرف‌کنندگان و ادراکی که آنان از برندها دارند برای جذب و نگهداشت آنها بسیار مهم و حیاتی است. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف مدل‌سازی رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه زنجیره‌ای شهروند انجام شد.

روش‌شناسی: مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه پژوهش مشتریان و مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در سال ۱۴۰۰ (بیشتر از ۱۰۰۰۰۰ نفر) بودند که بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه انتخاب شدند در این مطالعه از میان ۳۸۴ ابزاری که بین نمونه‌ها توزیع شد، تعداد ۷۴ پرسشنامه مفقوده وجود داشت (به دلیل عدم پاسخگویی به بیشتر از ۱۰ درصد گویه‌ها) و بر این اساس تحلیل‌ها برای ۳۱۰ نفر انجام شد. ابزارهای پژوهش شامل فرم اطلاعات جمعیت‌شناختی (شامل جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد ماهیانه) و پرسشنامه محقق‌ساخته رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه بودند که روایی صوری آن با نظر خبرگان تایید و پایایی آن مناسب ارزیابی شد. داده‌ها با روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS-26 و Smart PLS-2 تحلیل شدند.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های محیطی به‌عنوان شرایط علی شامل ویژگی‌های مصرف‌کننده، ادراک از عوامل محیطی و تجربه درک‌شده مصرف‌کننده، روابط برند- مصرف‌کننده به‌عنوان شرایط زمینه‌ای شامل ویژگی‌های فروشگاه، بازاریابی رابطه‌مند و برندینگ داخلی فروشگاه، نگرش به برند به‌عنوان شرایط مداخله‌گر شامل رضایت درک‌شده از برند، ارتباطات برند و انگیزش‌های لذت‌بخش، ادراک از برند به‌عنوان مقوله محوری شامل وضعیت مصرف‌کننده، برندسازی مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده و درک و انتظارات مصرف‌کننده از فروشگاه، ارزش‌آفرینی به‌عنوان راهبرد شامل جایگاه‌یابی برند، تخفیف‌های درک‌شده، خدمات پس از فروش درک‌شده و ارزش‌آفرینی درک‌شده و رفتار اجتماعی خرید مطلوب مصرف‌کننده به‌عنوان پیامد شامل تکرار رفتار خرید، وابستگی به برند و وفاداری به برند بودند؛ به‌طوری که بار عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده همه آنها بالاتر از ۰/۵۰ و پایایی همه آنها با روش آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ بود. یافته‌های دیگر نشان داد که مدل رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه زنجیره‌ای شهروند برازش مناسبی داشت و همه اثرهای مدل مذکور مثبت و معنادار بود ($P < 0/01$).

بحث و نتیجه‌گیری: یافته‌های این پژوهش نشان داد، ویژگی‌های محیطی بر روابط برند- مصرف‌کننده و نگرش به برند و ادراک از برند تاثیرگذار است. همچنین روابط برند- مصرف‌کننده و نگرش به برند بر درک از برند تاثیرگذار است. و نگرش به برند و روابط برند- مصرف‌کننده بر ارزش‌آفرینی تاثیرگذار است. نهایتاً ارزش‌آفرینی بر رفتار اجتماعی خرید مطلوب مصرف‌کننده اثرگذار است. **واژگان کلیدی:** رفتار اجتماعی، خرید مصرف‌کننده، ادراک از برند.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

^۴ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

مقدمه

فروشگاه‌ها همواره به‌دنبال سودآوری هستند و برای تحقق آن باید به نیازهای مشتری توجه نمایند. بنابراین، موضوع رفتار مصرف‌کننده یکی از مباحث بسیار مهم در بازاریابی محسوب می‌شود (Yang, Wang, Li, Chen and Yu, 2022). در بازار امروزی اگر مراکز خرید بخواهند که در صحنه رقابت باقی بمانند باید راهی برای تمایز بین رقبا پیدا کنند و تغییرها و تحول‌هایی در محیط فیزیکی خود بوجود آورند و ارزش اجتماعی مراکز خرید را به خوبی بشناسند (Kashefi, Badiei and Rezadadeh, 2014). فروشگاه زنجیره‌ای شهروند به‌عنوان یک بنگاه اقتصادی جهت تسهیل در کالارسانی به مردم مدرن‌سازی نظام توزیع کالا در کشور باید بکوشد تا با تدوین سیاست‌های کاری منطبق با اهداف و استراتژی‌های تعریف‌شده به‌عنوان اصلی‌ترین هدف در پیشبرد برنامه‌های کلان خود به بهینه‌سازی عملکردهای کاری در ساختار خود بپردازد. از این رو بعد از تدوین استراتژی‌ها و راهکارها و تطبیق برنامه‌های سالانه فروشگاه، تدوین این سیاست‌ها همسو با برنامه‌های فروشگاه شهروند جهت تحلیل تاثیر متقابل عوامل موثر بر رفتار سودآوری این بنگاه اقتصادی به‌عنوان اصلی‌ترین هدف باید مورد توجه قرار گیرد (Aliahmadi, Jafari Eskandari and Khaleghi, 2009).

یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت فروشگاه‌ها، میزان رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کنندگان است (Liu, Ai, Du and Brugha, 2022). یکی از ابعاد مهم رفتار مصرف‌کنندگان بعد اجتماعی آن است که بر اساس آن رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان فرآیند انتخاب، خرید، استفاده و کنارگذاری محصولات، خدمات و تجربیات در راستای ارضای نیازها و تمایل‌ها در نظر گرفته می‌شود و نشان‌دهنده ماهیت پویای رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان یک کنشگر اجتماعی می‌باشد (Bakhtiar Nasrabadi, Hasangholipour Yasouri, Vedadhir and Mira, 2020). رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده از موضوع‌های جالب و جذاب حوزه بازاریابی است که چرایی و چگونگی خرید آنها، بازاریابی، آمیزه بازاریابی و بازار و احتمالی که مصرف‌کننده قصد خرید محصول یا برداشت مثبتی از آن دارد را نشان می‌دهد (Cheung and To, 2019). رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی است که افراد هنگام انتخاب، خرید و استفاده از محصولات و خدمات جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود بکار می‌برند. این رفتارها شامل کلیه اعمال و فعالیت‌هایی هستند که افراد برای مصرف و استفاده از محصولات و خدمات انجام می‌دهند (Joshi and Rahman, 2017). رفتار خرید مصرف‌کننده‌ها تحت تاثیر دو عامل کلی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی فروشگاه‌ها و جذابیت محصول برای مصرف‌کنندگان و مشتریان قبل از خرید و تجربه آنها بعد از خرید می‌باشد (Huiru, Jinhui, Jianying, Huiru, Zhijian and Weisong, 2018).

رفتارهای مصرف‌کنندگان نشان‌دهنده این است که چگونه آنها تصمیم می‌گیرند که منابع موجود خود مانند زمان و پول را صرف محصولات و خدمات نمایند (Han, Chandukala and Li, 2022). رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده شامل پنج بخش کشف نیاز، جستجوی راه حل، ارزیابی راه حل، تصمیم به خرید و رفتار پس از خرید است و عواملی مانند عوامل اجتماعی-فرهنگی، عوامل روانی، عوامل موقعیتی و عوامل بازاریابی بر آن تاثیر می‌گذارد (Ouyang, Zhang and Ou, 2018). از نظر منطقی زمانی که مصرف‌کننده تصمیم به خرید می‌گیرد و از تصمیم خود لذت می‌برد، می‌توان در موضع رفتاری تصمیم خرید آتی مانند تکرار خرید یا وفاداری رفتاری، داشتن نگرش مثبت درباره برند یا وفاداری نگرشی، بازاریابی دهان به دهان و تحقق رفتار خرید آتی را داشت (Carfora, Cavallo, Caso, Del Giudice, De Devitiis, Viscecchia and et al, 2019).

امروزه مصرف‌کننده‌ها در معرض برندهای زیادی از محصولات و خدمات مختلف قرار گرفتند و از این رو کسب سهم بیشتر از بازار مهم‌ترین دغدغه و اولویت مدیران است و مصرف‌کننده‌ها و مشتریان نیز به‌دنبال دستیابی به برندهای اصیل جهت ارضای نیازهای درونی و بیرونی خود می‌باشند (Zimmermann and Auinger, 2021). برند به زبان ساده فرآورده‌ای است که تداعی‌های مثبت یا منفی در ذهن مخاطب‌ها، مصرف‌کننده‌ها و مشتری‌ها ایجاد می‌کند (Gitto and Mancuso, 2019). امروزه در بازار و بازاریابی برند ابزاری برای ایجاد وفاداری در مشتریان و کسب سودآوری است که تا حدود زیادی می‌تواند بقای سازمان را از طریق جذب و نگهداشت مشتریان تضمین کند (Reifurth, Wear and Heere, 2020). در محیط رقابتی و پویای بازار فعلی توجه به ارزش ادراک‌شده برند و ایجاد زنجیره ارزش برای آن یکی از الزامات راهبری برای بقای سازمان و

ایجاد مزیت رقابتی است (Cowan, Spielmann, Horn and Griffart, 2021). ارزش ادراک‌شده برند به معنای ارزیابی کلی مصرف‌کننده‌ها از مزیت‌های خدمات و کالاهای یک برند بر اساس ادراک آنها از کیفیت، رضایت و غیره و آنچه که مصرف‌کننده‌ها برای داشتن خدمات و کالاهای آن برند پرداخت کرده‌اند است (Spieth, Roeth and Meissner, 2019). هر فروشگاه یا شرکتی دارای سه برند محصول یا خدمات، سازمان و کارفرما است؛ به طوری که برند محصول و خدمات به معنای ادراک مشتریان از محصول و خدمات ارائه‌شده توسط فروشگاه و شرکت است که از طریق ارزیابی عواملی مانند کیفیت، هزینه، تجربه خرید، بسته‌بندی و غیره مشخص می‌شود. برند سازمان شامل چشم‌انداز، ارزش‌ها، تصویرها، شخصیت فروشگاه یا شرکت و عامل هم‌افزایی بین بخش‌های مختلف سازمان است که اهداف و استراتژی‌های کسب‌وکار با آن هم‌تراز می‌باشد. برند کارفرما مکانی برای خرید و کار کردن است و برند کارفرما می‌تواند نشان‌دهنده امنیت شغلی، توسعه شغلی، کار سخت و کار مفرح باشد (Afjahi and Alizadehfar, 2017). ادراک از برند و اصالت آن مبتنی بر سه بعد کیفیت، قدمت و شفافیت است که هویت برند را بهبود بخشد و سبب افزایش تمایل به خرید موثر و پیوسته می‌شود (Pizzi, Vannucci and Aiello, 2020).

پژوهش‌هایی درباره مدل رفتار اجتماعی خرید و ادراک از برند انجام‌شده که در ادامه مهم‌ترین آنها گزارش می‌شوند، اما پژوهشی در این زمینه درباره فروشگاه زنجیره‌ای شهروند انجام نشده است. برای مثال نتایج پژوهش Ghaedamini Harouni, Sadeghi Deh Cheshmeh, Korang Beheshti and Maharani Barzani (2022) درباره اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق اعتماد به برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند و وفاداری به برند نشان داد که عملکرد برند، اعتماد به برند، تصویر برند، وفاداری به برند و ارزش ویژه برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده اثر مستقیم و معنادار داشت. Zhao, Butt, Murad, Mirza and Saleh Al-Faryan (2022) ضمن پژوهشی درباره تاثیر تبلیغات بر رفتار خرید مشتریان و وفاداری به برند از طریق آگاهی از برند با نقش تعدیل‌کننده کیفیت درک‌شده به این نتیجه رسیدند که تبلیغات از طریق آگاهی از برند بر رفتار خرید مشتریان اثر غیرمستقیم و معنادار داشت و علاوه بر آن آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت درک‌شده بر رفتار خرید مشتریان اثر مستقیم و معنادار داشت. در پژوهشی دیگر Saeidi, Abbasi and Amini (2021) ضمن ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده گزارش کردند که در الگوی مذکور ۱۰ مولفه در ۴ بعد شامل عوامل زمینه‌ای (زمینه روانشناختی و زمینه محیط اجتماعی)، تشخیص نیاز (ترغیب نیاز، ظهور نیاز و واکنش شناختی به نیاز)، جستجوی اطلاعات (عوامل موقعیتی جستجوی اطلاعات، منابع اطلاعاتی ذهنی و منابع اطلاعات خارجی) و بررسی قبل از خرید محصول (ارزیابی گزینه‌ها و رضایت قبل از خرید) وجود داشت و عوامل زمینه‌ای به‌عنوان عاملی مهم و تاثیرگذار به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در تمامی مراحل تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات و بررسی قبل از خرید محصول در رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده ایفای نقش می‌کند.

Shahhoseini, Ekhlassi and Rahmani (2021) ضمن پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان به این نتیجه رسیدند که بازاریابی بر تبلیغات دهان به دهان و رفتار خرید مشتریان تاثیر دارد. همچنین، نقش متغیر عکس‌العمل درونی و ادراک در وفاداری و خرید بلندمدت مصرف‌کنندگان بسیار حائز اهمیت است و عکس‌العمل درونی تنها از ادراکات درونی مشتری ناشی می‌شود و هیچ تاثیر مستقیم روی ارزش ویژه برند خدمات ندارد. نتایج پژوهش Tandon, Jabeen, Talwar, Sakashita and Dhir (2021) درباره تسهیل‌کننده‌ها و بازدارنده‌های رفتار خرید مواد غذایی نشان داد که تسهیل‌کننده‌های رفتار خرید مصرف‌کننده‌ها شامل ارزش برند، محتوای طبیعی، محتوای تغذیه‌ای و رفاه زیست‌محیطی و بازدارنده‌های رفتار خرید مصرف‌کننده‌ها شامل موانع استفاده، خطر و ارزش بودند. Dadgar Azad, Haghshenas, Kashani and Ismailpour (2020) ضمن پژوهشی درباره مدل کیفی ابعاد تداعی برند موثر بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای به این نتیجه رسیدند که ۴ عامل تداعی برند، رفتار مشتریان، راهبردها و رفتار مصرف‌کننده نقش موثری بر تمایل به خرید مشتریان دارند. در پژوهشی دیگر Sadeghi Boroujerdi and Mansouri (2018) ضمن تدوین مدل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده گزارش کردند که به‌ترتیب وفاداری به برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی برند بیشترین اثر را بر مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید داشتند.

بررسی و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده به بازاریابان کمک می‌کند تا تصمیم بگیرند چگونه محصولات و خدمات خود را به‌گونه‌ای ارائه دهند که حداکثر تاثیر را بر مصرف‌کننده‌ها داشته باشند و درک رفتار مشتری در خرید، راز کلیدی برای دستیابی به مشتریان، درگیر کردن آنها با کسب‌وکار و تبدیل آنها به مشتری دائمی است. علاوه بر آن، یافته‌ها و نتایج این پژوهش می‌تواند به‌عنوان نقشه راه و کمک به تمامی مدیران و مسئولین فروشگاه‌ها جهت پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده‌ها باشد و استراتژی‌های لازم را برای توسعه فروش در اختیار مدیران سازمانی بگذارد. مطلب مهم دیگر اینکه، فروشگاه زنجیره‌ای شهروند یکی از فروشگاه‌های بسیار بزرگ است که برای کسب مزیت رقابتی در مقایسه با سایر فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای باید درباره آن به‌ویژه درباره رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده از آنها پژوهش‌های بسیاری انجام شود و به نظر می‌رسد که ادراک از برند توسط مصرف‌کننده‌ها عامل موثری باشد. بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف مدل‌سازی رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه زنجیره‌ای شهروند انجام شد.

روش‌شناسی

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه پژوهش مشتریان و مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در سال ۱۴۰۰ (بیشتر از ۱۰۰۰۰۰ نفر) بودند که بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری دردسترس به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در روش نمونه‌گیری دردسترس، پژوهشگر از میان مشتریان و مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند که به آنها دسترسی داشت تعداد ۳۸۴ نفر را به‌عنوان نمونه انتخاب و از آنها خواست که به ابزارهای پژوهش پاسخ دهند.

ابزارهای پژوهش شامل فرم اطلاعات جمعیت‌شناختی و پرسشنامه محقق‌ساخته رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه بودند. فرم اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل سوال‌هایی درباره جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد ماهیانه مشتریان و مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بود. همچنین، پرسشنامه محقق‌ساخته رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه زنجیره‌ای شهروند با ۶۴ گویه طراحی شد. پرسشنامه مذکور بر اساس اسناد مرتبط با رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده و ادراک از برند و مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهیه شد. برای پاسخگویی به هر گویه پرسشنامه محقق‌ساخته از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت شامل گزینه‌های کاملاً مخالفم (نمره ۱)، مخالفم (نمره ۲)، نظری ندارم (نمره ۳)، موافقم (نمره ۴) و کاملاً موافقم (نمره ۵) استفاده شد. لازم به ذکر است که روایی صوری پرسشنامه محقق‌ساخته رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه زنجیره‌ای شهروند با نظر خبرگان تایید و پایایی آن مناسب (بالتر از ۰/۷۰) ارزیابی شد.

مراحل اجرایی مطالعه حاضر به این صورت بود که ابتدا مبانی نظری و اسناد مرتبط با رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده و ادراک از برند مطالعه و با کمک اساتید راهنما و مشاور سوال‌هایی جهت مصاحبه با خبرگان تهیه شد. در مرحله بعد سوال‌ها از هر یک از ۱۵ خبرگان پرسیده شد و مطالب مهم و کلیدی یادداشت، طبقه‌بندی و تحلیل شدند. در نهایت، بر اساس مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان یک پرسشنامه محقق‌ساخته درباره رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه زنجیره‌ای شهروند با ۶۴ گویه طراحی شد. در مرحله بعد از ۳۸۴ نفر از مشتریان و مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند که با روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شده بودند، خواسته شد تا به ابزارهای پژوهش شامل فرم اطلاعات جمعیت‌شناختی و پرسشنامه محقق‌ساخته رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه زنجیره‌ای شهروند پاسخ دهند. در نهایت، ابزارهای تکمیل‌شده گردآوری و از آنها جهت مشارکت در پژوهش تقدیر و تشکر شد. لازم به ذکر است که داده‌های حاصل از اجرای ابزارهای پژوهش حاضر با روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS-26 و Smart PLS-2 تحلیل شدند.

یافته‌ها

در این مطالعه از میان ۳۸۴ ایزاری که بین نمونه‌ها توزیع شد، تعداد ۷۴ پرسشنامه مفقوده وجود داشت (به دلیل عدم پاسخگویی به بیشتر از ۱۰ درصد گویه‌ها) و بر این اساس تحلیل‌ها برای ۳۱۰ نفر انجام شد. طبق نتایج جدول ۱، بیشتر نمونه‌های پژوهش حاضر مرد (۸۰/۶۵٪) و دارای سن ۲۱-۳۰ سال (۵۹/۰۳٪)، تحصیلات لیسانس (۳۹/۳۵٪) و درآمد ماهیانه ۱۰-۵ میلیون تومان (۲۹/۰۳٪) بودند.

جدول ۱. فراوانی و درصد فراوانی اطلاعات جمعیت‌شناختی مشتریان و مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند

متغیر	سطح	تعداد	درصد	
جنسیت	مرد	۲۵۰	۸۰/۶۵٪	
	زن	۶۰	۱۹/۳۵٪	
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۸	۹/۰۳٪	
	۲۱-۳۰ سال	۱۸۳	۵۹/۰۳٪	
	۳۱-۴۰ سال	۶۷	۲۱/۶۱٪	
	۴۱-۵۰ سال	۱۴	۴/۵۲٪	
	۵۱-۶۰ سال	۲	۰/۶۵٪	
تحصیلات	بالاتر از ۶۰ سال	۱۶	۵/۱۶٪	
	دیپلم و پایین‌تر	۴۶	۱۴/۸۴٪	
	فوق‌دیپلم	۴۶	۱۴/۸۴٪	
	لیسانس	۱۲۲	۳۹/۳۵٪	
	فوق‌لیسانس	۸۱	۲۶/۱۳٪	
	بالاتر از فوق‌لیسانس	۱۵	۴/۸۴٪	
	درآمد ماهیانه	کمتر از ۵ میلیون تومان	۶۵	۲۰/۹۷٪
		۵-۱۰ میلیون تومان	۹۰	۲۹/۰۳٪
		۱۰-۱۵ میلیون تومان	۷۳	۲۳/۵۵٪
		۱۵-۲۰ میلیون تومان	۶۰	۱۹/۳۵٪
بالاتر از ۲۰ میلیون تومان		۲۲	۷/۱۰٪	

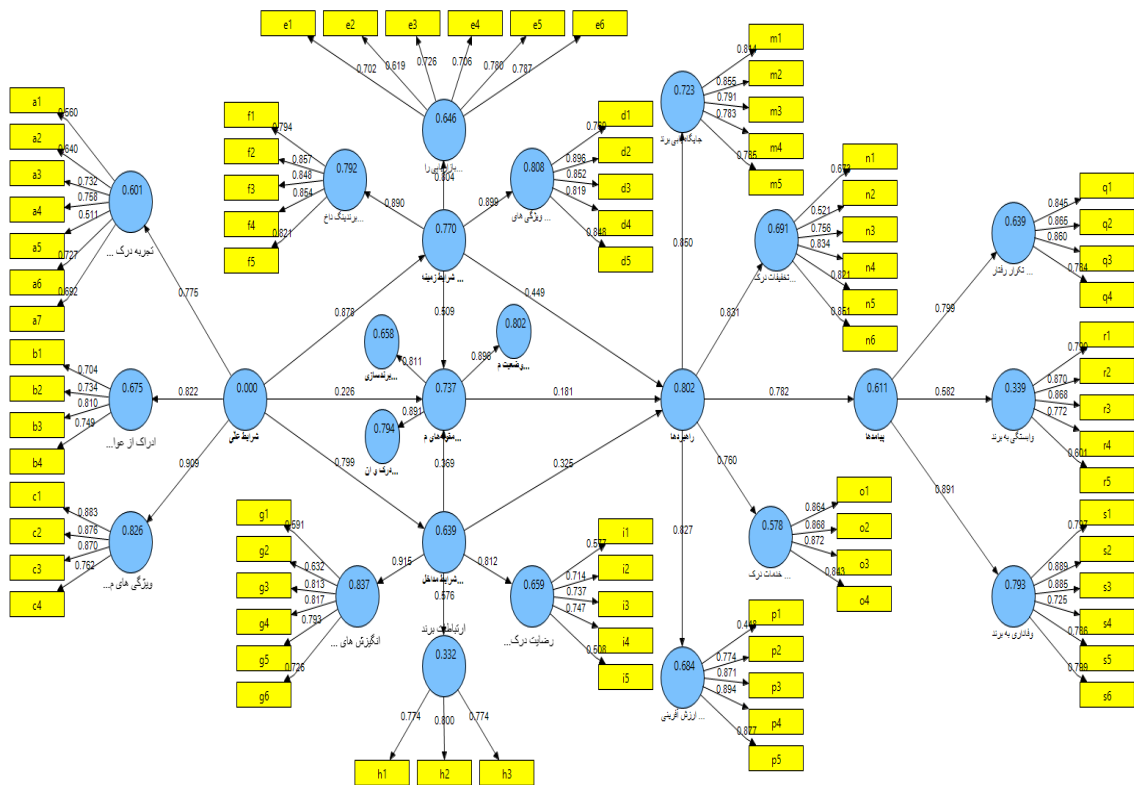
بررسی پیش‌فرض‌های تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که آماره آزمون KMO با مقدار ۰/۷۹ و آماره آزمون کروییت بارتلت با مقدار ۱۰۳۸/۴۴ در سطح کوچک‌تر از ۰/۰۰۱ معنادار بود که این یافته‌ها حاکی از همبستگی کافی بین متغیرها و کفایت نمونه‌ها جهت انجام تحلیل عاملی بودند. طبق نتایج جدول ۲، ویژگی‌های محیطی به‌عنوان شرایط علی شامل ویژگی‌های مصرف‌کننده، ادراک از عوامل محیطی و تجربه درک‌شده مصرف‌کننده، روابط برند- مصرف‌کننده به‌عنوان شرایط میانه‌ای شامل ویژگی‌های فروشگاه، بازاریابی رابطه‌مند و برندینگ داخلی فروشگاه، نگرش به برند به‌عنوان شرایط مداخله‌گر شامل رضایت درک‌شده از برند، ارتباطات برند و انگیزش‌های لذت‌بخش، ادراک از برند به‌عنوان مقوله محوری شامل وضعیت مصرف‌کننده، برندسازی مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده و درک و انتظارات مصرف‌کننده از فروشگاه، ارزش‌آفرینی به‌عنوان راهبرد شامل جایگاه‌یابی برند، تخفیف‌های درک‌شده، خدمات پس از فروش درک‌شده و ارزش‌آفرینی درک‌شده و رفتار اجتماعی خرید مطلوب مصرف‌کننده به‌عنوان پیامد شامل تکرار رفتار خرید، وابستگی به برند و وفاداری به برند بودند؛ به‌طوری که بار عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده همه آنها بالاتر از ۰/۵۰ و پایایی همه آنها با روش آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ بود.

جدول ۲. تحلیل عاملی اکتشافی رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه زنجیره‌ای شهروند

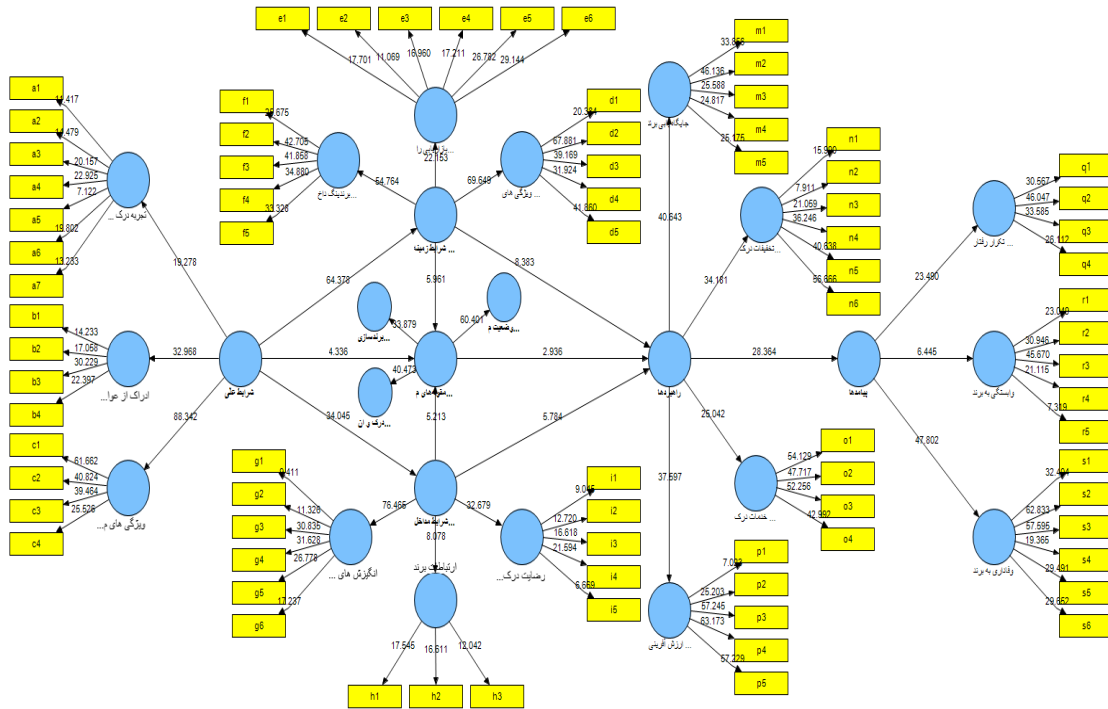
بار عاملی	عامل	بعد	AVE	کرونباخ
۰/۸۸۰	عامل ۳	ویژگی‌های محیطی (شرایط علی)	۰/۶۰۹	۰/۸۴۲
۰/۹۱۵	ویژگی‌های مصرف‌کننده		۰/۷۲۱	۰/۸۷۰
۰/۵۷۶	ادراک از عوامل محیطی		۰/۵۶۳	۰/۷۴۳
۰/۸۱۲	تجربه درک‌شده مصرف‌کننده		۰/۵۴۴	۰/۷۸۹
۰/۸۳۵	عامل ۳	روابط برند- مصرف‌کننده (شرایط میانه‌ای)	۰/۷۴۹	۰/۹۲۴

۰/۸۹۲	۰/۶۹۹	۰/۸۹۹	ویژگی‌های فروشگاه
۰/۸۱۴	۰/۵۲۲	۰/۸۰۴	بازاریابی رابطه‌مند
۰/۸۹۲	۰/۶۹۸	۰/۸۹۰	برندینگ داخلی فروشگاه
۰/۸۷۸	۰/۷۰۱	۰/۷۹۹	۳ عامل
۰/۷۷۴	۰/۵۴۱	۰/۷۷۵	رضایت درک‌شده از برند
۰/۷۹۱	۰/۶۱۳	۰/۸۲۲	ارتباطات برند
۰/۸۲۵	۰/۵۳۹	۰/۹۰۹	انگیزش‌های لذت‌بخش
۰/۹۰۱	۰/۷۵۳	۰/۸۵۲	۳ عامل
۰/۸۵۱	۰/۶۲۷	۰/۸۹۶	وضعیت مصرف‌کننده
۰/۷۹۴	۰/۶۱۹	۰/۸۱۱	برندسازی مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده
۰/۷۷۰	۰/۵۲۱	۰/۸۹۱	انتظارات مصرف‌کننده از فروشگاه
۰/۹۲۶	۰/۶۷۶	۰/۸۱۲	۴ عامل
۰/۸۶۵	۰/۶۴۹	۰/۸۵۰	جایگاه‌یابی برند
۰/۸۴۲	۰/۵۶۵	۰/۸۳۱	تخفیف‌های درک‌شده
۰/۸۸۵	۰/۷۴۳	۰/۷۶۰	خدمات پس از فروش درک‌شده
۰/۸۳۴	۰/۶۲۵	۰/۸۲۷	ارزش‌آفرینی درک‌شده
۰/۸۸۸	۰/۵۹۰	۰/۶۳۷	۳ عامل
۰/۸۵۹	۰/۷۰۴	۰/۷۹۹	تکرار رفتار خرید
۰/۸۴۲	۰/۶۱۹	۰/۵۸۲	وابستگی به برند
۰/۸۹۸	۰/۶۶۵	۰/۸۹۱	وفاداری به برند

بررسی شاخص‌های برازش مدل رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه زنجیره‌ای شهروند حاکی از برازش مناسب مدل به دلیل شاخص R^2 برابر با ۰/۴۴۰ و شاخص GOF برابر با ۰/۶۵۹ به دلیل بالاتر بودن از ۰/۴۰ بود. طبق نتایج شکل‌های ۱ و ۲ و جدول ۳، همه اثرهای مدل رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه زنجیره‌ای شهروند مثبت و معنادار بود ($P < ۰/۰۱$).



شکل ۱. مدل رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در ضریب مسیر



شکل ۲. مدل رفتار اجتماعی خرید مصرف کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه زنجیره ای شهروند در حالت آماره تی

جدول ۳. اثرهای مدل رفتار اجتماعی خرید مصرف کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه زنجیره ای شهروند

جهت تاثیر	معناداری	آماره تی	ضریب مسیر	اثر
+	< .01	۶۴/۳۷۸	۰/۸۷۸	ویژگی های محیطی بر روابط برند- مصرف کننده
+	< .01	۳۴/۰۴۵	۰/۷۹۹	ویژگی های محیطی بر نگرش به برند
+	< .01	۴/۳۳۶	۰/۲۲۶	ویژگی های محیطی بر ادراک از برند
+	< .01	۵/۲۱۳	۰/۳۶۹	نگرش به برند بر ادراک از برند
+	< .01	۵/۹۶۱	۰/۵۰۹	روابط برند- مصرف کننده بر ادراک از برند
+	< .01	۸/۳۸۳	۰/۴۴۹	روابط برند- مصرف کننده بر ارزش آفرینی
+	< .01	۵/۷۸۴	۰/۳۲۵	نگرش به برند بر ارزش آفرینی
+	< .01	۲/۹۳۶	۰/۱۸۱	ادراک از برند بر ارزش آفرینی
+	< .01	۶/۰۲۸	۰/۷۸۲	ارزش آفرینی بر رفتار اجتماعی خرید مصرف کننده

بحث و نتیجه گیری

پژوهش‌ها نشان داده است که پیش‌بینی رفتار خرید مصرف کننده عامل کلیدی موفقیت سازمان‌های خدماتی و تجاری محسوب می‌شوند و این عامل گذرگاهی برای دستیابی به ارتقای درک برندینگ است تا آینده سازمان‌ها را تعالی بخشد. بازاربازان همواره به دنبال بررسی و پیش‌بینی رفتار اجتماعی خرید مصرف کننده هستند و بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف مدل‌سازی رفتار اجتماعی خرید مصرف کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه زنجیره‌ای شهروند انجام شد.

یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های محیطی به عنوان شرایط علی شامل ویژگی‌های مصرف کننده، ادراک از عوامل محیطی و تجربه درک شده مصرف کننده، روابط برند- مصرف کننده به عنوان شرایط زمینه‌ای شامل ویژگی‌های فروشگاه، بازاریابی رابطه‌مند و برندینگ داخلی فروشگاه، نگرش به برند به عنوان شرایط مداخله‌گر شامل رضایت درک شده از برند، ارتباطات برند و انگیزش‌های لذت‌بخش، ادراک از برند به عنوان مقوله محوری شامل وضعیت مصرف کننده، برندسازی مبتنی بر رفتار مصرف کننده و درک و انتظارات مصرف کننده از فروشگاه، ارزش آفرینی به عنوان راهبردی شامل جایگاه‌یابی برند، تخفیف‌های درک شده، خدمات پس از

فروش درک‌شده و ارزش‌آفرینی درک‌شده و رفتار اجتماعی خرید مطلوب مصرف‌کننده به‌عنوان پیامد شامل تکرار رفتار خرید، وابستگی به برند و وفاداری به برند بودند؛ به‌طوری که بار عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده همه آنها بالاتر از $0/50$ و پایایی همه آنها با روش آلفای کرونباخ بالاتر از $0/70$ بود. یافته‌های دیگر نشان داد که مدل رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده از طریق ادراک از برند فروشگاه زنجیره‌ای شهروند برازش مناسبی داشت و همه اثرهای مدل مذکور مثبت و معنادار بود. پژوهشی در این زمینه یافت نشد، اما نتایج و یافته‌های این مطالعه از جهاتی همسو با نتایج و یافته‌های مطالعه‌های Ghaedamini Harouni et al (2022)، Zhao et al (2022)، Saeidi et al (2021)، Shahhoseini et al (2021)، Tandon et al (2021)، Dadgar Azad et al (2020) و Sadeghi Boroujerdi and Mansouri (2018) بودند.

در تفسیر و تشریح نتایج و یافته‌های این مطالعه در مبحث ویژگی‌های محیطی و اثرهای آن می‌توان گفت که سطح تجربه درک‌شده مصرف‌کننده از خدمات یا محصولات حاصل تفاوت بین انتظار مشتری و ادراک مشتری از ویژگی‌های واقعی محصولات یا خدمات است. بر این اساس مدیران برندینگ باید مفاهیم منحصربه‌فردی را از طریق جوامع برندینگ ارسال کنند که نشان‌دهنده ویژگی‌های مصرف‌کننده باشد و با بحث‌های فعال و باز و برنامه‌های عملی به ارتقای قابلیت‌های برند کمک کنند. خلق چنین رابطه‌ای ادراک از برند و توسعه ذهنی مشتریان را افزایش می‌دهد. علاوه بر آن، توصیه‌ها و نظرهایی که مشتریان درباره تجربه‌های خدماتی با برند طرح می‌کنند، می‌تواند بر تصمیم‌های افراد دیگر تاثیر زیادی بگذارد. بنابراین، طبقه‌بندی آنچه اغلب ادراک از عوامل محیطی شد به‌عنوان شکلی از ویژگی‌های برند مبتنی بر ارتباطات به رغم دشواری کنترل این کانال برای بازاریابان واقع‌بینانه است.

در مبحث روابط برند- مصرف‌کننده و اثرهای آن می‌توان گفت که بازاریابی رابطه‌مند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رویکردی است که بر اساس آن فرآیندهای فروشگاه در زمینه ایجاد، توسعه و حفاظت از ارتباطات در تعاملی مستمر با مشتریان هدف و با هدف دستیابی به مزایای رقابتی پایدار شکل می‌گیرد. در این راستا برندینگ داخلی نقش برند را به‌طور خاص در نیل به عملکرد بازار مد نظر قرار می‌دهد. این رویکرد حاکی از تمرکز بخش‌های وظیفه‌ای یا تمرکز کل کسب‌وکار بر برندها و استراتژی‌های مرتبط با برندی است که از روابط قوی بین مشتریان و ذینفعان در زمینه خلق، توسعه، برقراری ارتباط و حمایت از برندها پشتیبانی می‌کند. علاوه بر آن، برندینگ داخلی به صداقت سازمان زمانی رخ می‌دهد که سازمان بین ارزش‌های رابطه‌مند، رفتار و پایبندی به اصول اخلاقی خود سازگاری و یکپارچگی نشان دهد. با این حال فروشگاه‌های زنجیره‌ای در صورتی که بتوانند به مشتریان اثبات کنند که برند آنها تنها برندی است که می‌تواند انتظارات آنها را برآورده کند، می‌تواند برندینگ داخلی بهتر و مطلوب‌تری ایجاد نماید.

در مبحث نگرش به برند و اثرهای آن می‌توان گفت که در دنیای رقابتی عوامل بسیاری مانند رضایت درک‌شده از برند بر گرایش مشتریان به برند تاثیرگذار است و از سوی دیگر عوامل درونی مانند تعهد و عشق به برند تمایل افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهد و باعث تسهیل معاملات و کاهش ریسک می‌شود. بنابراین، بازاریابان باید در جستجوی راهی برای توسعه رضایت‌مندی مطلوب باشند و از این طریق نقش موثری بر رفتار مصرف‌کنندگان در مواجهه با برند ایفا نمایند. مصرف‌کنندگان این عصر فقط برای ویژگی‌های عملکردی، مزایا و کیفیت محصولات را خریداری نمی‌کنند، بلکه بر مزایای عاطفی آنها مانند مطلوبیت و لذت‌بخش بودن تجربه‌ها یا انگیزش‌های لذت‌بخش نیز توجه می‌کنند. به عبارت دیگر، آنها چیزش بیش از آنچه از خود محصول و خدمت درخواست کرده‌اند، می‌خواهند و تمایل دارند که هر خرید برای آنها فرآیندی تجربی باشد. بنابراین، دستیابی به محصول و خدمات هدف نهایی نیست و کسب تجربه‌های هیجان‌انگیز و به یاد ماندنی هدف خرید آنها است. ارتباطات مطلوب با برند می‌تواند با ایجاد شبکه‌ای ذهنی و ارتباطات فراوان در ذهن مصرف‌کننده حسی از تعهد مانند عشق و علاقه را در مشتریان ایجاد کند.

در مبحث ادراک از برند و اثرهای آن می‌توان گفت که با افزایش فضای رقابتی در اکثر صنایع رقابتی، رقابت بین آنها در تعاملات مطلوب با مشتری و به تبع آن افزایش انتظارات مشتری بیش از پیش شد. بدین‌منظور و برای برندسازی مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده، صنایع خدماتی از جمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای به کنترل و مدیریت روابط خود با مشتریان اقدام کردند تا درک و انتظارات مصرف‌کننده سازمان‌یافته‌تر و منسجم‌تر شود. با توجه به تغییر فضای کسب‌وکار و شیوه ارتباطی مشتریان و صاحبان کسب‌وکار، مدیریت صنایع مختلف شکل دیگری به خود گرفته و به مدیریت مجازی ارتباط با مشتریان تبدیل شده است. بر

اساس موقعیت مصرف‌کننده، مدیران به دنبال استراتژی کسب‌وکاری هستند که ضمن تعامل مطلوب و شکل‌گیری ارتباط بلندمدت با مشتری در بستر شبکه‌های اجتماعی و فناوری و با هدف ایجاد سود دو جانبه باشد.

در مبحث ارزش‌آفرینی و اثرهای آن می‌توان گفت که با تغییر فضای کسب‌وکار و ظهور پرننگ شبکه‌های اجتماعی در زندگی مردم و مشتریان، فضای مطالعاتی نقش جایگاه‌بایی برند نیز گسترده‌تر شده است و بر این اساس این پژوهش مدلی از روابط برند را طراحی کرده است که شامل ساختار جدید از ارزش‌آفرینی برند می‌باشد. علاوه بر آن، ارتقای خدمات پس از فروش درک‌شده بر میزان استفاده از خدمات، بر میزان تعامل اولیه مشتریان و بر ارتقای جایگاه‌بایی اثرگذار خواهد بود. از آنجایی که ارزش‌آفرینی به مرور دغدغه همه صنایع می‌شود، اما این تغییرها و تحول‌ها الزاما به ارائه بهتر خدمات به مشتریان منجر نخواهد شد. چون که درک مشتریان و شناخت نیازهای آنان امری جداگانه می‌باشد.

در مبحث رفتار اجتماعی خرید مطلوب مصرف‌کننده و اثرپذیری‌های آن می‌توان گفت که شناسایی عواملی که بر ارزیابی مصرف‌کننده‌ها از فروشگاه زنجیره‌ای شهروند و پیرو آن تکرار رفتار خرید، وابستگی به برند و وفاداری به برند تاثیرگذار هستند، مسیر طولانی در پیش است. از طرفی برای یک فروشگاه درک ویژگی‌هایی که بر تکرار خرید مصرف‌کننده برای بازگشت دوباره به فروشگاه تاثیرگذار است، اهمیت دارد و درک این عوامل مختلفی را در برطرف کردن انتظارات یاری می‌رساند و می‌تواند تصمیم‌گیری مدیریت فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند را در زمینه تخصیص بهینه منابع بهبود دهد، اما پراکنده بودن این عوامل استفاده از آنها را برای فروشگاه‌هایی که می‌خواهد از آنها بهره‌بردار شود دشوار می‌کند.

به‌طور کلی نتایج و یافته‌های این مطالعه نشان داد که در صنعت خرده‌فروشی به‌ویژه فروشگاه‌های زنجیره‌ای داشتن دیدگاه کل‌نگر و توجه به جنبه‌های مختلف حوزه برندینگ به‌ویژه پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده و ادراک از برند با در نظر گرفتن شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر ضروری است. این مدل برخلاف مدل‌های شناسایی‌شده قبلی محدود به پیش‌بینی رفتار اجتماعی خرید مصرف‌کننده نبود و علاوه بر آن، ادراک از برند را نیز شامل شد که این مطالعه به ادراک از برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند پرداخت. با توجه به نتایج و یافته‌های این مطالعه پیشنهادی کاربردی زیر ارائه می‌شود.

هیچ فروشگاه‌هایی نمی‌تواند بدون هدف به موفقیت برسد و با رفتار یکسان با تمامی مشتریان به مزیت رقابتی دست یابد. بنابراین، باید از طریق هدف‌گذاری به تفکیک مشتریان پرداخته شود و روابط خود را بر اساس هر گروه از مشتریان بهبود بخشید. فروشگاه زنجیره‌ای شهروند با بکارگیری اصل صداقت در تبلیغات و تولید محصولات و خدمات و پرهیز از فریب مشتریان و تلاش برای افزایش مزایای دریافتی مشتریان و ذهنیت و نگرش مثبت نسبت به برند خود ایجاد نماید. برندهای مختلف با آگاهی از گروه‌های مشتریان مانند دسته‌بندی بر اساس ویژگی‌های رفتاری به بخش‌بندی مصرف‌کنندگان خود بپردازند و از این طریق برای هر گروه برنامه‌های ویژه‌ای را تعیین نمایند.

فروشگاه زنجیره‌ای شهروند با شناسایی ویژگی‌های مصرف‌کننده، ادراک از برند و تجربه درک‌شده مصرف‌کننده و شناخت دقیق خصوصیات مصرف‌کنندگان خود در جهت بهبود تجربه خرید آنها می‌توان ادراک آنها از برند را بهبود بخشید. فروشگاه مورد بررسی باید ویژگی‌های فروشگاه از جمله نور، دما، بو، زیبایی و غیره را بهبود بخشید و از طریق برندینگ داخلی فروشگاه و توسعه بازاریابی رابطه‌مند اقدام به ایجاد رابطه‌ای بهتر با مشتریان کند و ادراک آنها را بهبود بخشید. پیشنهاد کاربردی دیگر اینکه فروشگاه زنجیره‌ای شهروند ارتباطات برند خود را تقویت کرده و به دنبال انگیزش‌های لذت‌بخش برای مشتریان باشد تا رضایت درک‌شده و نگرش به برند بهبود یابد و مشتریان ارزش درک‌شده بالاتری نسبت به فروشگاه داشته باشند.

تشکر و قدردانی

در پایان از اساتید راهنما و مشاور، مسئولان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند و مشتریان و مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند به دلیل همکاری و مشارکت در پژوهش تشکر می‌شود.

References

- Aliahmadi AR, Jafari Eskandari M, Khaleghi Gh. (2009). Analyzing the mutual impact of effective factors on profitability behavior in retail companies (Case study of chain stores of Shahrvand). *Management Tomorrow*, 6(20): 36-45. (In Persian)
- Afjahi SAA, Alizadehfar Z. (2017). The relationship of perception from employer brand with job attitudes of employees. *Management Studies in Development and Evolution*, 26(84): 73-96. (In Persian)
- Amini Nezhad I, Vazifeh Doost H, Zamani Moghaddam A. (2020). Explaining the behavior model for the future purchase of household appliances buyers. *Journal of Business Administration Research*, 13(25): 159-185. (In Persian)
- Bakhtiar Nasrabadi H, Hasangholipour Yasouri T, Vedadhir AA, Mira SA. (2020). Explanation of cognitive, psychological, and social ambivalences of life insurance buying behavior. *Journal of Business Administration Researches*, 12(23): 1-33. (In Persian)
- Carfora V, Cavallo C, Caso D, Del Giudice T, De Devitiis B, Viscecchia R, et al. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76: 1-9.
- Cheung MFY, To WM. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 145-153.
- Cowan K, Spielmann N, Horn E, Griffart C. (2021). Perception is reality... How digital retail environments influence brand perceptions through presence. *Journal of Business Research*, 123: 86-96.
- Dadgar Azad N, Haghshenas Kashani F, Ismailpour H. (2020). Provide a qualitative model of brand association dimensions affecting on the tendency of customers to buy in chain stores in Tehran. *Journal of Islamic Life Style Centered on Health*, 3(5): 238-251. (In Persian)
- Ghaedamini Harouni A, Sadeghi Deh Cheshmeh M, Korang Beheshti S, Maharani Barzani M. (2022). Effects of brand performance on consumer buying behavior through variables mediating brand trust and brand image and brand equity and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 17(54): 151-175. (In Persian)
- Gitto S, Mancuso P. (2019). Brand perceptions of airports using social networks. *Journal of Air Transport Management*, 75: 153-163.
- Han Y, Chandukala SR, Li S. (2022). Impact of different types of in-store displays on consumer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 98(3): 432-452.
- Huiru W, Jinhui S, Jianying F, Huiru F, Zhijian Z, Weisong M. (2018). An agent-based modeling and simulation of consumers' purchase behavior for wine consumption. *IFAC-Papers OnLine*, 51(17): 843-848.
- Joshi Y, Rahman Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10: 110-120.
- Kashefi F, Badiei H, Rezadadeh R. (2014). Effects of practical value of products on customers perceived value. *Pajouheshgar: Quarterly Scientific Journal of Management*, 11(33): 25-36. (In Persian)
- Liu J, Ai S, Du R, Brughma CM. (2022). Analysis of commodity traceability service effects on the purchase behavior of consumers using an evolutionary game model. *Data Science and Management*, 5(4): 175-186.
- Ouyang D, Zhang Q, Ou X. (2018). Review of market surveys on consumer behavior of purchasing and using electric vehicle in China. *Energy Procedia*, 152: 612-617.
- Pizzi G, Vannucci V, Aiello G. (2020). Branding in the time of virtual reality: Are virtual store brand perceptions real? *Journal of Business Research*, 119: 502-510.

- Reifurth KRN, Wear HT, Heere B. (2020). Creating fans from scratch: A qualitative analysis of child consumer brand perceptions of a new sport team. *Sport Management Review*, 23(3): 428-442.
- Sadeghi Boroujerdi S, Mansouri H. (2018). Dimensions model determination of particular Brand equity based on components of sports apparel consumer behavior. *Quarterly Journal of Sport Development and Management*, 7(2): 37-51. (In Persian)
- Saeidi M, Abbasi A, Amini A. (2021). Presenting a pattern for consumer's prepurchase behavior. *Journal of Business Management Perspective*, 20(46): 168-192. (In Persian)
- Shahhoseini M, Ekhlassi A, Rahmani K. (2011). Introducing a comprehensive model of service brand equity and customer buying behavior - The case of ANSAR bank. *New Marketing Research Journal*, 1(3): 63-78. (In Persian)
- Spieth P, Roeth T, Meissner S. (2019). Reinventing a business model in industrial networks: Implications for customers' brand perceptions. *Industrial Marketing Management*, 83: 275-287.
- Tandon A, Jabeen F, Talwar S, Sakashita M, Dhir A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88: 104077.
- Yang S, Wang Y, Li Z, Chen C, Yu Z. (2022). Time-of-day effects on (un)healthy product purchases: Insights from diverse consumer behavior data. *Journal of Business Research*, 152: 447-460.
- Zhao J, Butt RS, Murad M, Mirza F, Saleh Al-Faryan MA. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: The moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 12(803348): 1-15.
- Zimmermann R, Auinger A. (2021). Managerial and departmental differences in the perceived influence of brand-owned touchpoints on brand perception - Case study. *Procedia Computer Science*, 181: 157-165.

Modeling the Social Behavior of Consumer Purchase through the Perception from Shahrvand Chain Store Brand

Mozhgan Ahmadi¹

Ali Gholipoursoleimani^{2*}

Narges Delafroz³

Kambiz Shahrodi⁴

Abstract

Purpose: Today, attention to the behavioral aspects of clients and consumers and their perception of brands is very important and vital to attract and retain them. Therefore, the current research was conducted with the aim of modeling the social behavior of consumer purchase through the perception from Shahrvand chain store brand.

Methodology: The present study was applied in terms of purpose and descriptive in terms of correlation type. The research community was the customers and consumers of the chain of citizen stores in the year 1400 (more than 100,000 people), based on the table of Karjesi and Morgan, 384 people were selected as samples using the available sampling method. There was a missing questionnaire (because more than 10% of the items were not answered) and based on this, analyzes were performed for 310 people. The research tools included a demographic information form (including gender, age, education and monthly income) and a researcher-made questionnaire on the consumer's social purchase behavior through the perception of the store brand, whose face validity was confirmed by experts and its reliability was assessed as appropriate. Data were analyzed with exploratory factor analysis and structural equation modeling methods in SPSS-26 and Smart PLS-2 software.

Findings: The findings showed that environmental characteristics as causal conditions were included consumer characteristics, perception of environmental factors and perceived consumer experience, brand-consumer relations as background conditions were included store characteristics, relational marketing and store internal branding, attitude to brand as intervening conditions were included perceived satisfaction from brand, brand relationships and pleasurable motivations, perception of brand as central category were included consumer status, branding based on consumer behavior and consumer understanding and expectations from the store, value creation as strategy were included brand positioning, perceived discounts, perceived after-sales services and perceived value creation and social behavior of consumer desirable purchase as outcome were included repeat purchase behavior, affiliation to brand and loyalty to brand; So that the factor load and average variance extracted of all of them were higher than 0.50 and the reliability of all of them by Cronbach's alpha method was higher than 0.70. Other findings showed that the model of social behavior of consumer purchase through the perception from Shahrvand chain store brand had a good fit and all effects of the mentioned model were positive and significant ($P < 0.01$).

Conclusion: The findings of this research showed that environmental characteristics have an impact on brand-consumer relationships and brand attitude and brand perception. Also, brand-consumer relationships and attitude towards the brand influence the perception of the brand. And the brand attitude and brand-consumer relationships have an impact on value creation. Finally, value creation has an effect on the social buying behavior of the consumer.

Keywords: Social behavior, consumer purchase, perception of brand.

¹ PhD student in Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

² Assistant Professor, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. (Author)

³ Assistant Professor, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

⁴ Assistant Professor, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.