



The Effect of Manufacturer Logo in Retail Stores on Purchasing Behavior: Based on the Context Effects and Signaling Theory

Mohammad Rahim Esfidani ^{*1}, Ali Yousefi²

Abstract

Retail brand research is one of the most interesting topics in the field of marketing. Some retailers try to attract a lot of customers by using the manufacturer's logo that is usually used on their headboards. Although the use of manufacturers' logos and its impact on product sales has been studied, this issue and its effect on retail selection have been less studied. On the other hand, in the researches, the reasons for this influence have been less discussed according to the theories of consumer behavior. In this research, an attempt has been made to investigate the effect of using the manufacturer's logo on the selection of retail stores. Besides, to explain the relationship between the manufacturer's logo and the retailer's selection, the Context effect and signaling theory has been used. To test the research hypotheses, the motor oil industry (motor oil auto services that are responsible for retail in this industry) has been selected and the hypotheses of this research have been tested using a quasi-experimental research method and random sampling of a group of 416 auto service customers. A questionnaire was used to collect data. The findings of this study show that the use of the logo of the engine oil producer (as a related Signal) has had a significant effect on the selection of retailers, but the effect of using the logo of the automobile manufacturer (as an unrelated Signal) was not confirmed. In addition, customer satisfaction with the manufacturer's brand, loyalty to the manufacturer's brand, and access to the manufacturer's brand are factors that increase the selection of retailers that used the manufacturer's logo on their headboard.

Keywords: *Manufacturer logo, retail selection, Context effect, signaling theory.*

1. Corresponding Author: Professor in Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. esfidani@ut.ac.ir

2. Executive Master of Business Administration, Chief Market Research Officer Sepahan Oil, Tehran, Iran. A.yousefi@Sepahanoil.com



اثر لوگوی تولیدکننده در خرده‌فروشی‌ها بر رفتار خرید بر اساس اثر زمینه و تئوری علامت‌دهی^۱

محمد رحیم اسفیدانی*^۲، علی یوسفی^۳

چکیده

بررسی برند خرده‌فروشی یکی از موضوعات جالب در حوزه بازاریابی است. برخی از خرده‌فروشی‌ها تلاش می‌کنند با استفاده از لوگوی تولیدکنندگان، مشتریان زیادی را به سمت خود جذب کنند و معمولاً از لوگوی تولیدکنندگان بر روی سر درب خود استفاده می‌کنند. هرچند بحث استفاده از لوگوی تولیدکنندگان و تأثیر آن بر فروش محصولات مورد مطالعه قرار گرفته است ولی این موضوع و اثر آن بر روی انتخاب خرده‌فروشی‌ها کمتر مطالعه شده است. از سوی دیگر، در پژوهش‌های انجام شده در مورد دلایل این تأثیرگذاری با توجه به تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده کمتر مورد بحث قرار گرفته است. در این پژوهش تلاش شده است تأثیر استفاده از لوگوی تولیدکننده بر روی انتخاب خرده‌فروشی‌ها مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش با هدف توضیح ارتباط بین لوگوی تولیدکننده و انتخاب خرده‌فروشی از اثر زمینه و تئوری علامت‌دهی استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز صنعت روغن موتور (توسرویس‌های روغن‌موتور که مسئولیت خرده‌فروشی در این صنعت را بر عهده دارند) انتخاب شده است و با استفاده از روش پژوهش شبه آزمایشی و با نمونه‌گیری تصادفی گروهی از ۴۱۶ نفر از مشتریان توسرویس‌ها فرضیه‌های این پژوهش مورد آزمون قرار گرفته شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از لوگوی تولیدکننده روغن‌موتور (به‌عنوان علامت مرتبط) تأثیر معناداری بر انتخاب خرده‌فروشی‌ها دارد، ولی تأثیر استفاده از لوگوی خودروساز (به‌عنوان یک علامت غیر مرتبط) مورد تأیید قرار نگرفت. علاوه بر این، رضایت مشتریان از برند تولیدکننده، وفاداری آن‌ها با برند تولیدکننده و دسترسی به برند تولیدکننده نیز عواملی هستند که باعث افزایش انتخاب خرده‌فروشی‌هایی می‌شود که از لوگوی تولیدکننده در سر درب خود استفاده می‌کنند.

واژگان کلیدی: لوگوی تولیدکننده، انتخاب خرده‌فروشی، اثر زمینه، تئوری علامت‌دهی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.34819.2157

۲. نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.

esfidani@ut.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، رئیس واحد تحقیقات بازار، شرکت نفت سپاهان، تهران، ایران.

A.yousefi@sepahanoil.com

۱- مقدمه

صنعت خرده‌فروشی یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی هر جامعه است و تأثیر بسیار زیادی در رفتار خرید مشتریان دارند. در صنایع مرتبط با خودرو نیز، خرده‌فروشی‌ها نقش بسیار مهمی دارند که در این پژوهش بخش تعویض روغن مورد مطالعه قرار گرفته است. به‌طور مثال برآوردها نشان می‌دهد که بیش از ۲۳۰ هزار مرکز خدمات خودرویی در آمریکا و جود دارد (هافکر^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در ایران نیز تعداد اتوسرویس‌ها به بیش از ۳۷ هزار مرکز می‌رسد. این اتوسرویس‌ها نقش بسیار مهمی در موفقیت برندهای فعال در بازار روغن‌موتور دارند. خرده‌فروشی‌های فعال در این صنعت تلاش می‌کنند با استفاده از لوگوی تولیدکنندگان و خودروسازها، مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب نمایند و شرکت‌های اصلی تولیدکننده روغن‌موتور در ایران (شامل شرکت نفت سپاهان، بهران، ایرانول و نفت پارس) علاوه بر رقابت با برندهای خارجی (مثل الف، توتال و کاسترول) تلاش دارند از طریق تبلیغات، بازار پردازی و نصب تابلوی سر درب بر روی اتوسرویس‌ها مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب نمایند؛ اما در مورد میزان اثربخشی این استراتژی (نصب تابلوی سر درب) ابهامات زیادی وجود دارد. از یک‌سو، تولیدکنندگان با ترغیب خرده‌فروشی‌ها به استفاده از لوگوی آن‌ها در تابلوی سر درب خود تلاش می‌کنند در بازار تصویر ذهنی مطلوبی از خود بسازند و پوشش بازار خود را افزایش دهند، از سوی دیگر، خرده‌فروشی‌ها نیز با استفاده از اهرم برند تولیدکنندگان، تلاش می‌کنند مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب نمایند؛ اما در مورد تأثیر این سیاست بر روی رفتار خرید مشتریان (تأثیر استفاده از لوگوی تولیدکننده بر انتخاب خرده‌فروشی‌ها) پژوهش‌های محدودی انجام شده است.

از نظر تئوریک، در حوزه برندسازی همکاری‌های نزدیکی بین تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان وجود دارد و در پژوهش‌های مختلفی نیز به این موضوع اشاره شده است. پژوهش‌های انجام شده در این حوزه را می‌توان به دو گروه مجزا تقسیم کرد. با وجود این‌که لوگو جزئی از برند است ولی عنصر مهمی در تمایز ذهنی است و به بازشناسی سریع یک برند کمک می‌کند (امینی کسبی و همکاران، ۱۳۹۴؛ حقیقی و همکاران، ۱۳۹۷). در برخی از پژوهش‌ها، تأثیر برند بر روی رفتار مصرف‌کنندگان در سطح محصول تحلیل شده است. در این رویکرد، برند و لوگوی آن در ذات خود حاوی اطلاعاتی است که می‌تواند به افزایش اعتماد مصرف‌کننده کمک کند (ملور^۱ و همکاران، ۲۰۱۵؛ محمد^۲ و همکاران، ۲۰۱۳) و منجر به شکل‌گیری رفتار خرید می‌شود (لیون^۳ و همکاران، ۲۰۱۵؛ لی^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). در مورد اثرات برند بر روی رفتار مصرف‌کنندگان (اعتماد، ارزش، رفتار خرید و غیره) در سطح محصول مطالعات زیادی انجام شده است. گروه دیگر از محققان، اثرات بسط برند را بر رفتار خرید تحلیل کرده‌اند که این بسط برند ممکن است به مفهوم به‌کارگیری برند در یک گروه محصولی دیگر باشد (وحدت^۵ و همکاران، ۲۰۲۰) و ممکن است به مفهوم استفاده از برند توسط یک سازمان یا کسب‌وکاری دیگر باشد. از آنجایی‌که در بسیاری از صنایع، تولیدکنندگان امکان استفاده از برند خود را به زنجیره عرضه می‌دهند لذا این موضوع در چارچوب توسعه عمودی

-
2. Melewar
 3. Mohamed
 4. Lieven
 5. Lee
 6. Vahdat

برند^۱ مطالعه شده است. این استراتژی هم اثرات مثبت و هم اثرات منفی می‌تواند به دنبال داشته باشد. بر اساس تئوری سرریز^۲ این اثرات می‌تواند از برند تولیدکننده به سمت برند خرده‌فروشی‌ها سرایت کند (بویسوت و آشیل^۳، ۲۰۱۸)؛ زیرا احساسات مصرف‌کنندگان به برند جدید سرایت می‌کند (وحدت و همکاران، ۲۰۲۰). حتی اثر این سرریز از بازارهای صنعتی به بازارهای مصرفی نیز مطالعه شده است (ژو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱) و این سرریز تأثیر مثبتی بر ارزش ادراکی می‌گذارد زیرا پژوهشگران بر این باورند که تصویر ذهنی باعث بهبود گزاره ارزش در مصرف‌کنندگان می‌شود (یالیستینا^۵ و همکاران، ۲۰۲۱)؛ اما وجود تأثیر سرریز در طول زنجیره توزیع محصول مورد مطالعه قرار نگرفته است؛ لذا در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که آیا استفاده از لوگوی تولیدکنندگان در خرده‌فروشی‌ها به افزایش فروش و انتخاب خرده‌فروشی‌ها منجر می‌شود یا خیر؟ علاوه بر این، در این پژوهش تلاش شده است تا دلایل تأثیر لوگوی تولیدکننده بر انتخاب خرده‌فروشی‌ها با استفاده از تئوری علامت‌دهی و اثر زمینه تبیین شود.

۲ - پیشینه پژوهش

در ادبیات برندسازی خرده‌فروشی دو زمینه پژوهشی اصلی وجود دارد. برخی از محققان، این موضوع را از زاویه دید فرانشیز تولیدکننده-توزیع‌کننده تحلیل کرده‌اند و گروهی نیز موضوع برند خصوصی را به‌عنوان یک حوزه پژوهشی مستقل مورد مطالعه قرار داده‌اند. در ابتدا با نگاهی به فرانشیز تولیدکننده-توزیع‌کننده این موضوع تحلیل

1. Downward Line Extensions
2. Spillover Effect
3. Boisvert and Ashill
4. Zhou
5. Yulistiana

می‌شود و در گام دوم از ادبیات برند خصوصی در برابر برند تولیدکننده تشریح خواهد شد.

۲-۱- فرانسیز تولیدکننده-توزیع کننده

فرانسیز در حوزه بازاریابی از ابعاد مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته است اما از زاویه برندسازی به‌ندرت این موضوع مطالعه شده است. هویت برند فرانسیز دهنده می‌تواند تأثیر زیادی بر فرانسیز گیرنده بگذارد (زاچاری^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). عوامل مختلفی باعث می‌شود تا توزیع کننده تمایل داشته باشد از نام و نشان تولیدکننده در فروشگاه‌های خود استفاده کند. در بازارهایی که مصرف کننده نمی‌تواند کیفیت محصول را به‌صورت دقیق ارزیابی کند و برای تصمیم‌گیری به نام‌های تجاری تولیدکنندگان متکی می‌شود. در این حالت، موفقیت کسب‌وکار خرده‌فروشی وابستگی زیادی به استفاده از نام تجاری تولیدکننده خواهد داشت (ساشی و کاروپور^۲، ۲۰۰۲)؛ زیرا نام تجاری به‌عنوان منبعی ارزشمند در موفقیت کسب‌وکار فرانسیز گیرنده عمل می‌کند (قانتوس و کریستودولیدس^۳، ۲۰۲۰). فرانسیز گیرنده از این طریق با اتکال به قدرت برند و داستان‌های برند فرانسیز دهنده می‌تواند از پتانسیل‌های آنها برای توسعه بازارهای خود استفاده کند (حاجیلیاس^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). البته باید به این نکته نیز توجه داشت که قدرت برند خرده‌فروشی و تناسب بین برند خرده‌فروشی و برندهای شریک می‌تواند تأثیر بسیار زیادی بر ارزیابی

-
1. Zachary
 2. Sashi and Karuppur
 3. Ghantous and Christodoulides
 4. Hadjielias

مصرف‌کنندگان از برندهای خرده‌فروشی داشته باشد (میشل و بالابانیس^۱، ۲۰۲۱).

۲-۲- برند خصوصی

هرچند که پژوهش‌ها نشان داده است که مصرف‌کنندگان به برندهای خصوصی (در مقایسه با برند تولیدکنندگان) اعتماد کمتری دارند اما در شرایط دشوار اقتصادی اقبال به این برندها افزایش پیدا می‌کند (گیل کوردرو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰)، استفاده از برندهای خصوصی در سال‌های اخیر به شدت افزایش یافته است و پژوهش‌ها نشان می‌دهد. برخی تقابل بین برند تولیدکننده و برند خصوصی را به یک نبرد تشبیه کرده‌اند (آلیس^۳ و همکاران، ۲۰۲۰) و از هر ۵ قلم کالایی که در خرده‌فروشی‌ها عرضه می‌شوند، یک مورد به برند خصوصی تعلق دارد. دلیل گرایش خرده‌فروشی‌ها به استفاده از برند خصوصی این است که از یک طرف خرده‌فروشی‌های با برندسازی خود می‌توانند حاشیه سود بالایی برای خود خلق کنند (آیلاوادی و همکاران^۴، ۲۰۰۸) و از طرف دیگر قدرت چانه‌زنی آن‌ها در برابر تولیدکنندگان افزایش پیدا می‌کند (مزا و سودیر^۵، ۲۰۱۰). همچنین امروزه وفاداری مصرف‌کنندگان به خرده‌فروشی‌ها افزایش یافته است و مصرف‌کنندگانی که به یک فروشگاه وفادار هستند تمایل زیادی به خرید برندهای خصوصی آن فروشگاه دارند (آیلاوادی و همکاران، ۲۰۰۸). از سوی دیگر، تولیدکننده نیز به این نتیجه رسیده‌اند که ماندن در این فضای رقابتی مستلزم تقویت ارتباط خود با

1. Mitchell and Balabanis
2. Gil-Cordero
3. Alić
4. Ailawadi
5. Meza and Sudhir

توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشی‌ها است و تلاش می‌کنند ارتباط خود را از سه جنبه زیر تقویت نمایند تربراک^۱ و همکاران، (۲۰۱۳):

- طول رابطه: مدت‌زمان ارتباط تولیدکننده با خرده‌فروش
- گستردگی رابطه: به چه میزان گروه‌ها کالاهای مختلف تولیدکننده توسط خرده‌فروش عرضه می‌شود.
- عمق رابطه: چه میزان کالاهای تولیدکننده را عرضه می‌کند.

بنابراین، خرده‌فروشی‌ها همواره تلاش می‌کنند تا با روش‌های مختلفی، جایگاه خود را در بازار بهبود بخشند و وابستگی تولیدکنندگان به خود را افزایش دهند. افزایش این وابستگی از طریق وفادارسازی مصرف‌کنندگان به خرده‌فروشی‌ها (به‌جای تولیدکنندگان) امکان‌پذیر است؛ لذا، یکی از حوزه‌های پژوهشی بسیار مهم در بازاریابی خرده‌فروشی‌ها، شناسایی این عوامل و تأثیر آن‌ها بر انتخاب خرده‌فروشی‌ها بوده است. بر اساس پژوهش‌هایی که در این حوزه انجام شده است عوامل مختلفی بر انتخاب برند خرده‌فروشی تأثیر می‌گذارد و در پژوهش‌های مختلف این عوامل از جنبه‌های مختلفی موردبررسی قرار گرفته‌اند. در پژوهش‌های کارا و همکاران و مانزور و همکاران تأثیر آگاهی از ارزش^۲ و تجربه قبلی مصرف‌کننده (کارا^۳ و همکاران، ۲۰۱۱ و مانزور^۴، ۲۰۱۱) بر انتخاب برند خرده‌فروشی مطالعه شده است. وفاداری به برند خرده‌فروشی (مارتوس و گونزالس^۵، ۲۰۱۱) و نیاز به تنوع^۶ نیز از دیگر عواملی است که باعث می‌شود

1. Ter Braak
2. Value Consciousness
3. Kara
4. Manzur
5. Martos-Partal and González-Benito
6. Need for Variety

مصرف‌کنندگان، برند خصوصی را به برند تولیدکننده ترجیح دهند. ریسک ادراکی (ریسک عملیاتی و ریسک اجتماعی) نیز باعث گرایش به سمت برند تولیدکننده می‌شود. ریسک عملکردی^۱ با عدم اطمینان مصرف‌کننده در مورد کالا مرتبط است اما ریسک اجتماعی^۲ ناشی از عدم تطابق کالا با تصویر ذهنی مصرف‌کننده از خود است. با افزایش ریسک نیز انتظار می‌رود که گرایش مصرف‌کننده به استفاده از برند تولیدکننده افزایش پیدا کند (تبراک و همکاران، ۲۰۱۴). در پژوهش سرومن و گلنز^۳ در سال ۲۰۱۴ عوامل مؤثر بر انتخاب خرده‌فروشی را به دو دسته قیمتی و غیر قیمتی تقسیم کرده است.

از آنجایی که خرده‌فروشی محل تجربه برند و محصول است، بنابراین تجربه مصرف‌کنندگان از محصول یا برند نیز به شدت تحت تأثیر برند خرده‌فروشی است (بولتون و همکاران، ۲۰۲۱) و تجربه مناسب از برند به تبلیغات دهان‌به‌دهان و عشق مصرف‌کنندگان به برند کمک می‌کند (رودریگز و براندو^۴، ۲۰۲۱). به همین دلیل، خرده‌فروشی‌ها تلاش می‌کنند با ایجاد جامعه برند به خلق این تجربه مطلوب کمک کنند (پیترز و بودکین، ۲۰۲۱).

۲-۳- اثر زمینه^۵

بر اساس نظریه اثر زمینه، ترجیحات مصرف‌کنندگان بین دو گزینه تحت تأثیر گزینه‌های دیگر نیز قرار می‌گیرد. در استقلال از گزینه غیر مرتبط^۶ ترجیحات مصرف‌کنندگان هنگام ورود یک گزینه غیر مرتبط

-
1. Functional Risk
 2. Social Risk
 3. Sethuraman and Gielens
 4. Rodrigues and Brandão
 5. Context Effects
 6. Independence of Irrelevant Alternatives

تغییری نمی‌کند. سه حوزه پژوهشی در مورد اثر زمینه وجود دارد (گیسکنز^۱ و همکاران، ۲۰۱۰؛ لیائو و همکاران، ۲۰۲۰؛ مارینی و همکاران، ۲۰۲۰، پرپلس^۲ و همکاران، ۱۹۹۷):

- اثر شباهت^۳: اضافه شدن یک گزینه مشابه، مطلوبیت گزینه‌های قبلی را کاهش می‌دهد.
- اثر مصالحه^۴: در این حالت گزینه‌ها به‌گونه‌ای چیده می‌شود که مصرف‌کننده فقط بر اساس یک عامل آن‌ها را ارزیابی یا طبقه‌بندی کند.
- اثر جذابیت^۵: بر اساس این اصل، جذابیت گزینه هدف با قرار گرفتن گزینه طعمه (که به‌مراتب نامرغوب‌تر از گزینه هدف باشد) افزایش پیدا می‌کند (میشرا و همکاران، ۱۹۹۳).

۲-۴- تئوری علامت‌دهی

پژوهش‌های انجام شده در بخش خرده‌فروشی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب خرده‌فروشی تحت تأثیر دسترسی و تصویر ذهنی از کیفیت آن هستند (آویلا^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). خرده‌فروشان با استفاده از سیگنال‌دهی می‌توانند بر تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از برند خود تأثیر بگذارند (کاراسک و بریانت^۷، ۲۰۱۲). این تئوری در حوزه برندسازی چنان اهمیت دارد که برخی از نویسندگان مقوله ارزش برند را نیز از زاویه تئوری سیگنال تحلیل

-
1. Geyskens
 2. Prelec
 3. Similarity Effect
 4. Compromise Effect
 5. Attraction Effect
 6. Avila
 7. Karasek Iii and Bryant

کرده و حتی فرایند برندسازی را نوعی فرایند سیگنال دهی می دانند (اردم و سویت^۱، ۱۹۹۸) و این تئوری در بحث‌های نوینی همچون تجارت الکترونیکی نیز استفاده شده است (دیویس و همکاران، ۲۰۰۰؛ خاروف^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در حوزه تأثیر سیگنال دو تئوری وجود دارد: تئوری استفاده از نشانه و تئوری سیگنال دهی^۳. تئوری سیگنال دهی بیشتر به این موضوع باز می‌گردد که چگونه مصرف‌کنندگان از علائم یا نشانه‌ها برای کاهش عدم تقارن اطلاعات استفاده می‌کنند (کونلی^۴ و همکاران، ۲۰۱۱ و اونور^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). افراد برای تصمیم‌گیری به اطلاعات نیاز دارند که این اطلاعات ممکن است به صورت عمومی در دسترس همگان باشد و بخشی نیز در دسترس نباشد، عدم دسترسی به اطلاعات خصوصی باعث شکل‌گیری عدم تقارن اطلاعات می‌شود به‌طور مثال، مصرف‌کنندگان اطلاعات دقیقی در مورد کیفیت واقعی محصولات ندارند زیرا شرکت‌ها تمام اطلاعات مربوط به تولید و مواد اولیه را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار نمی‌دهند؛ لذا مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری دچار عدم تقارن اطلاعات شده و سعی می‌کنند از برخی سیگنال‌ها یا نشانه‌ها برای تصمیم‌گیری خود استفاده کنند. اولسون (۱۹۷۲) در پژوهش خود به دنبال پاسخ به این سؤال بود که چرا هنگام تصمیم‌گیری برخی از نشانه‌ها بیشتر از دیگر نشانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. از نظر او نشانه‌ها شامل نشانه‌های درونی و نشانه‌های بیرونی است که نشانه‌های درونی مربوط به خود محصول

-
1. Erdem and Swait
 2. Kharouf
 3. Cue Utilisation Theory and Signalling Theory
 4. Connelly
 5. Onur

است. از نظر ایلاوادی و کالر (۲۰۰۴)، برند تولیدکننده یک نشانه بیرونی است که می‌تواند بر ادراک مصرف‌کننده از برند خرده‌فروشی تأثیر بگذارد؛ لذا در این مقاله در مورد نشانه‌های بیرونی خواهد شد. تأثیرگذاری این نشانه‌ها تحت تأثیر دو عامل ارزش پیش‌بینی‌کننده^۱ و ارزش اعتماد^۲ است. ارزش اعتماد، به قابل‌اتکا بودن نشانه یا سیگنال (برای ارزیابی) اشاره دارد ولی ارزش پیش‌بینی بیانگر این است که آیا نشانه، انعکاس‌دهنده کیفیت محصول است یا خیر (هلم و مارک، ۲۰۰۷). مکانیسم و نحوه استفاده از این نشانه‌ها تحت تأثیر عدم تقارن اطلاعاتی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است. هنگام مواجهه به عدم تقارن اطلاعاتی تأثیر نشانه‌ها افزایش پیدا می‌کند (بولدینگ و کرمانی، ۱۹۹۳).

سیگنال دارای دو ویژگی است: قابلیت مشاهده سیگنال به این معنی است که مصرف‌کننده باید در معرض سیگنال قرار گیرد تا روی تصمیم‌گیری او تأثیر بگذارد و دوم، هزینه سیگنال‌دهی است. ارسال سیگنال برای شرکت‌های مختلف هزینه‌های متفاوتی دارد به‌طور مثال، دریافت استاندارد ایزو ممکن است پرهزینه‌تر از سایر سیگنال‌ها برای ارسال پیام کیفیت باشد؛ لذا شرکت‌ها ترجیح می‌دهند از سیگنال‌های کم‌هزینه‌تری استفاده کنند (کونلی و همکاران، ۲۰۱۱). برخی معتقدند برای ارسال سیگنال برند، باید به دو ویژگی اعتبار، سازگاری و شفافیت توجه داشت. از بین این عوامل، اعتبار سیگنال به مفهوم قابل‌اعتماد بودن (نشانه‌ای از کیفیت) است. سازگاری نیز به مفهوم این است که سیگنال در تمام کانال‌های ارتباطات بازاریابی به شکلی سازگار مورد استفاده قرار گیرد (کارانجس^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

1. Predictive Value
2. Confidence Value
3. Karanges

۳- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

به‌منظور تبیین و توسعه فرضیه‌های این پژوهش از دو تئوری اثر زمینه و تئوری نشانه استفاده شده است. همان‌طور که گفته شد، بر اساس اثر زمینه، اصل جذابیت بر انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. به این معنی که در صورت حضور یک گزینه نامرغوب، جذابیت گزینه مرغوب افزایش می‌یابد (گیسکنز، ۲۰۱۰؛ پرینس، ۱۹۹۷؛ لیائو و همکاران، ۲۰۲۰؛ مارینی و همکاران، ۲۰۲۰؛ میشراف و همکاران، ۱۹۹۳). بر اساس این اصل، می‌توان استدلال کرد که استفاده از لوگوی تولیدکننده در سر درب خرده‌فروشی‌ها باعث افزایش جذابیت خرده‌فروشی شده و مصرف‌کنندگان گرایش بیشتری به انتخاب آن خرده‌فروشی (در مقایسه با خرده‌فروشی‌هایی که از لوگوی تولیدکننده استفاده نمی‌کنند) می‌شود. بر اساس اصل گزینه غیر مرتبط، ورود یک گزینه غیر مرتبط تأثیری در ترجیحات مصرف‌کنندگان ندارد. در بازار اتوسرویس‌ها، استفاده از لوگوی خودروساز گزینه غیر مرتبط محسوب می‌شود زیرا خودروساز تأییدیه روغن‌موتور را برای تولیدکنندگان روغن‌موتور صادر می‌کنند و برای اتوسرویس تأییدیه صادر نمی‌کنند از این‌رو، استفاده از لوگوی خودروساز بر سر درب اتوسرویس محرکی غیر مرتبط محسوب می‌شود. به‌طور مثال، در ایران، شرکت خودروسازی رنو، روغن‌موتور الف را به مصرف‌کنندگان توصیه می‌کند لذا استفاده از لوگوی رنو در سر درب اتوسرویس گزینه‌ای غیر مرتبط بوده و انتظار نمی‌رود تأثیری بر انتخاب مصرف‌کنندگان داشته باشد. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را تعریف کرد:

فرضیه یک: استفاده از لوگوی مرتبط (تولیدکننده) در برابر لوگوی غیر مرتبط (شخصی) روغن موتور باعث افزایش گرایش مصرف‌کننده به انتخاب آن اتوسرویس می‌شود.

بر اساس تئوری سیگنال، نشانه‌هایی که توانایی پیش‌بینی بالاتری دارند، تأثیر بیشتری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارند (هلم و مارک، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگانی که قبلاً روغن موتور یک شرکت را استفاده کرده‌اند و از آن رضایت دارند، لوگوی این شرکت‌های ارزش سیگنال‌دهی بیشتری دارد. بنابراین انتظار می‌رود، در بین کسانی که از محصولات تولیدکنندگان خود رضایت دارند و نسبت به آن وفادار هستند، لوگوی آن‌ها توانایی سیگنال‌دهی قوی‌تری داشته باشد و اتوسرویس‌هایی را انتخاب کنند که از این لوگوها در سر درب خود استفاده می‌کنند. بنابراین می‌توان دو فرضیه زیر را تعریف کرد:

فرضیه دو: مشتریان وفادار تمایل بیشتری به انتخاب اتوسرویس‌هایی دارند که در سر درب آن‌ها از لوگوی برند مربوطه استفاده شده است.

فرضیه سه: رضایت مشتریان از برند تولیدکننده، تمایل بیشتری به انتخاب اتوسرویس‌هایی دارند که در سر درب آن‌ها از لوگوی برند مربوطه استفاده شده است.

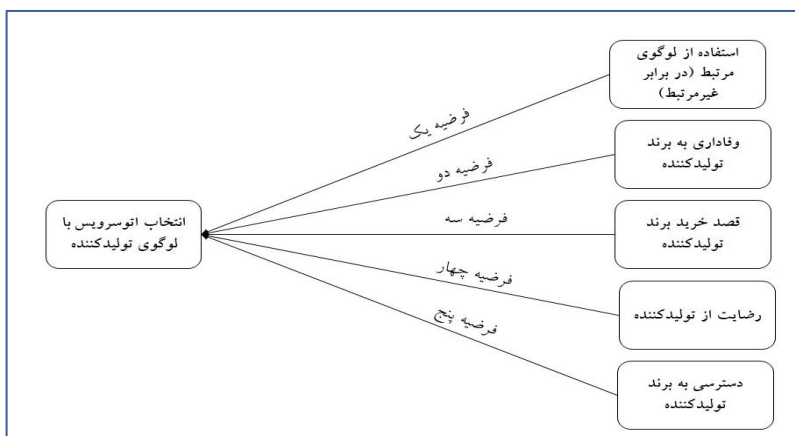
بر اساس اصل جذابیت می‌توان استدلال کرد که دسترسی مصرف‌کنندگان به اتوسرویس‌هایی با لوگوی تولیدکنندگان، باعث کاهش جذابیت اتوسرویس‌های شخصی شده و مصرف‌کنندگان اتوسرویس با لوگوی تولیدکننده را انتخاب می‌کنند؛ اما در صورتی که به اتوسرویس تولیدکننده دسترسی نداشته باشند، انتخاب گزینه نامرغوب (اتوسرویس شخصی) افزایش پیدا می‌کند. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را تعریف کرد:

فرضیه چهار: دسترسی به اتوسرویس تولیدکننده به طور معناداری باعث کاهش جذابیت اتوسرویس شخصی می شود.

مشتریانی که هنوز قصد خرید ندارد (در مورد روغن موتور خود تصمیم گیری نکرده اند یا مردد هستند)، بیشتر تحت تأثیر سیگنال های اطلاعاتی قرار می گیرند زیرا با عدم تقارن اطلاعات مواجه هستند (بولدینگ و کرمانی، ۱۹۹۳) و مصرف کننده با ریسک ادراکی مواجه می شود (تبراک و همکاران، ۲۰۱۴)، از این رو انتظار می رود این گروه از مصرف کنندگان نیز تمایل بیشتری به انتخاب اتوسرویس هایی داشته باشند که از لوگو برندهای تولیدکننده استفاده کرده اند زیرا این لوگوها ارزش اطلاعاتی بالاتری برای مصرف کنندگان ایجاد می کند لذا می توان فرضیه زیر را تعریف کرد:

فرضیه پنج: قصد خرید تأثیر معناداری بر انتخاب اتوسرویس هایی دارد که از لوگوی تولیدکننده استفاده کرده اند.

بر اساس فرضیه های فوق که بر اساس اصل زمینه و تئوری علامت دهی تعریف شده اند، مدل پژوهش زیر را می توان ترسیم کرد:



شکل ۱. مدل پژوهش

۴- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی محسوب می‌شود و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات شبه آزمایشی محسوب می‌شود. از آنجایی که در این پژوهش عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر انتخاب تابلوی سر درب اتوسرویس تجزیه و تحلیل می‌شود. برای رسیدن به این هدف از روش پژوهش شبه آزمایشی (طرح فاکتوریل) استفاده شده است. در این روش، از طرح فاکتوریل دو (استفاده از لوگوی تولیدکننده توسط خرده‌فروش در مقابل عدم استفاده) در دو (دسترسی به اتوسرویس با لوگوی تولیدکننده در مقابل عدم دسترسی به اتوسرویس با لوگوی تولیدکننده) استفاده شده است (کرک^۱، ۲۰۱۲؛ رایان و مورگان، ۲۰۰۷). اجرای این پژوهش به صورت درون‌گروهی بود. به این معنی که، پاسخ‌دهندگان حق انتخاب از میان شش نوع اتوسرویس داشتند که عبارت بودند از: ۱- اتوسرویس با لوگوی شخصی؛ ۲- اتوسرویس با لوگوی تولیدکنندگان روغن موتور (شامل الف: دسترسی به چهار اتوسرویس با لوگوی تولیدکنندگان اسپیدی شرکت نفت سپاهان، ایرانول، بهران و نفت پارس و ب: عدم دسترسی به اتوسرویس با لوگوی تولیدکنندگانی مثل توتال، الف، کاسترول و غیره)؛ ۳- اتوسرویس با لوگوی خودروساز (شکل ۲). پس از انتخاب اتوسرویس موردنظر خود، به باقی سؤالات پرسش‌نامه (شامل میزان وفاداری به برند تولیدکننده، قصد خرید برند تولیدکننده و میزان رضایت از برند تولیدکننده) را پاسخ داده‌اند.



۱- لوگوی شخصی اتوسرویس

۲- اتوسرویس با لوگوی تولیدکنندگان روغن موتور (در این پژوهش این نوع اتوسرویس برای چهار برند اصلی بازار ایران یعنی اسپیدی، ایرانول، بهران و نفت پارس طراحی شده است). در این طراحی، برای عدم دسترسی، اتوسرویس‌های کاسترول، الف و توتال به مصرف‌کنندگانی که خواهان این نوع روغن موتور بودند نشان داده نمی‌شد.

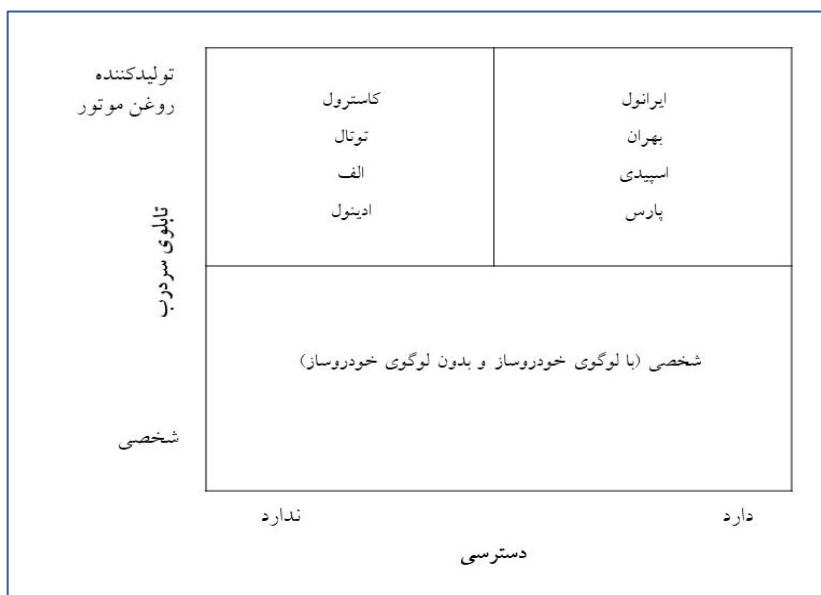


۳- اتوسرویس با لوگوی خودروساز

شکل ۲. تابلو سردهای مورد استفاده در پژوهش

برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش شامل وفاداری از معیار وفاداری رفتاری (برندی که قبلاً خریداری شده است و برندی که در آینده خریداری خواهد کرد)، سنجش متغیر قصد خرید بر اساس مدل رضایت از برند تولیدکننده نیز بر اساس مدل کونگ^۱ (۲۰۲۰)، گور^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، پرز^۳ و همکاران (۲۰۰۷) و وو و لو^۴ (۲۰۰۷) طراحی شده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۰ نفر به دست آمد. روش انتخاب نمونه تصادفی گروهی می‌باشد. به این معنی که نمونه‌گیری به نسبت سهم بازار هر یک از برندهای روغن موتور در بازار ایران انجام شده است. این نمونه‌گیری از شش استان شامل ۱۱۱ نمونه در شهرهای گیلان و قزوین، ۱۱۶ نمونه در استان تهران، ۱۰۸ نمونه در استان کردستان و کرمانشاه و ۸۱ نمونه در استان‌های گلستان و مازندران انجام شد. با توجه به این که متغیر وابسته (انتخاب خرده‌فروشی) به صورت اسمی (انتخاب یا عدم انتخاب) اندازه‌گیری شده است لذا برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌های این پژوهش از آزمون همبستگی دو جمله‌ای فی و کرامر و رگرسیون لجستیک استفاده شده است (آکولو^۵، ۲۰۱۸؛ فیلد^۶، ۲۰۰۹).

-
1. Cuong
 2. Gaur
 3. Pérez
 4. Wu and Lo
 5. Akoglu
 6. Field



شکل ۳. مکانیسم مداخله متغیر دسترسی و استفاده از لوگو در تابلوی سر درب اتوسرویس‌ها

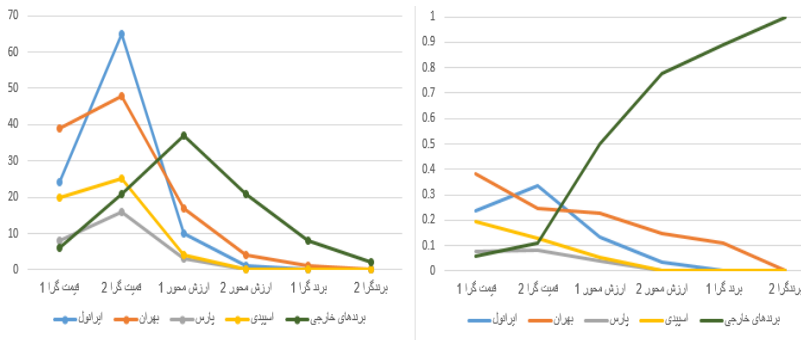
۵- یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های گردآوری شده در دو بخش توصیفی و تحلیل ارائه می‌شود.

۵-۱- تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی آمار توصیفی نشان می‌دهد که چهار برند اصلی داخلی (بهران، ایرانول، اسپیدی و پارس) عمدتاً بازار خودروهای ارزان قیمت و متوسط را در اختیار دارند در حالی که در بازار خودروهای گران قیمت و وارداتی بازار مصرف روغن موتور در اختیار برندهای خارجی همچون کاسترول، الف و توتال است. نمودار زیر وضعیت بازار هر یک از برندها را به تفکیک نوع خودرو نشان می‌دهد. البته لازم به ذکر است عمده

بازار روغن‌موتور ایران مربوط به بازار خودروهای ارزان‌قیمت و متوسط است و این بازار در بخش خودروهای گران‌قیمت کوچک است.



شکل ۴. ترکیب نمونه‌گیری پژوهش از میان برندهای مختلف بر اساس سهم بازار هر برند

۵-۲- آزمون فرضیات

به‌منظور آزمون فرضیات پژوهش در این بخش، با استفاده از اطلاعات گردآوری شده از روش مقایسه میانگین‌ها استفاده شده است که نتایج آن در ادامه تشریح می‌شود.

فرضیه یک: استفاده از لوگوی مرتبط (تولیدکننده) در برابر لوگوی غیر مرتبط (شخصی) روغن‌موتور باعث افزایش گرایش مصرف‌کننده به انتخاب آن اتوسرویس می‌شود.

برای بررسی رابطه بین استفاده از لوگوی تولیدکننده و انتخاب اتوسرویس از آزمون پیوند خطی استفاده شده است که نتایج این آزمون در جدول ۱ نشان داده شده است. مقدار پیوند خطی، $9/47$ است که در سطح آزمون ۵ درصد ($P \text{ Value} = 0,02$) می‌باشد و این رابطه معنادار است بنابراین می‌توان گفت استفاده از لوگوی تولیدکننده در تابلو سر درب اتوسرویس‌ها تأثیر معناداری بر انتخاب اتوسرویس دارد.

از سوی دیگر همان طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، رابطه بین استفاده از لوگوی خودروساز و انتخاب اتوسرویس شخصی، منفی ($-0/67$) است که در سطح ۵ درصد این رابطه معنادار می‌باشد. این داده‌ها نشان می‌دهد که با استفاده از لوگوی تولیدکنندگان، جذابیت اتوسرویس‌های شخصی به صورت معناداری کاهش می‌یابد که این یافته نیز همسو با استدلال علمی مرتبط با فرضیه یک با استفاده از اصل اثر زمینه است.

فرضیه دو: وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری بر انتخاب اتوسرویس دارد.

فرضیه سه: قصد خرید قبلی، تأثیر معناداری بر انتخاب اتوسرویس دارد.

فرضیه چهار: دسترسی به اتوسرویس تولیدکننده به طور معناداری باعث کاهش جذابیت اتوسرویس شخصی می‌شود.

برای آزمون تأثیر وفاداری، قصد خرید قبلی و دسترسی از آزمون فی و کرامر استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است. بر اساس این آزمون رابطه بین میزان وفاداری و انتخاب اتوسرویس $0/367$ ، قصد خرید قبلی و انتخاب اتوسرویس $1/078$ و رابطه بین دسترسی و انتخاب اتوسرویس $0/212$ است که این روابط در سطح ۵ درصد معنادار می‌باشد. بنابراین شواهد موجود در اطلاعات این پژوهش نشان می‌دهد که با افزایش دسترسی به اتوسرویس با لوگوی تولیدکننده، تمایل آن‌ها به انتخاب اتوسرویس‌های شخصی کاهش پیدا می‌کند به خصوص اگر مشتریان به برند تولیدکنندگان خود وفاداری داشته باشند و قصد خرید قبلی آن را نیز داشته باشند نیز کاملاً مشهود است.

جدول ۱. تأثیر متغیرهای دسترسی، وفاداری، قصد خرید قبلی و استفاده از لوگوی خودروساز بر انتخاب اتوسرویس

معناداری	ضریب با متغیر وابسته (انتخاب خرده‌فروشی)	آزمون	متغیر مستقل
۰/۰۲	۹/۴۷	پیوند خطی ^۱	استفاده از لوگوی مرتبط (تولیدکننده) در مقایسه با لوگوی غیر مرتبط (شخصی)
۰/۰۰	۰/۳۶۷	فی	وفاداری
۰/۰۰	۰/۳۶۷	گرامر	
۰/۰۰	۱/۰۷۸	فی	قصد خرید قبلی
۰/۰۰	۰/۴۸۲	گرامر	
۰/۰۰۲	۰/۲۱۲	فی	دسترسی
۰/۰۰۲	۰/۲۱۲	گرامر	
۰/۰۰	-۰/۶۷۸	فی	استفاده از لوگوی خودروساز
۰/۰۰	-۰/۶۷۸	گرامر	

از آنجایی که قلمرو تجاری اتوسرویس‌ها محلی است و ممکن است مصرف‌کنندگان در عمل به اتوسرویی با تابلوی سر درب تولیدکننده موردنظر خود دسترسی نداشته باشند؛ لذا برای تحلیل دقیق‌تر تأثیر دسترسی بر انتخاب اتوسرویس‌ها از آزمون کای مربع استفاده شده است که نتایج فراوانی مورد انتظار و فراوانی مشاهده‌شده در جدول ۲ نشان داده شده است. بر اساس اطلاعات جدول ۲ می‌توان این‌گونه استنباط کرد که عدم دسترسی مصرف‌کنندگان برندهای خوش‌نام (مثل کاسترول و توتال) به اتوسرویس‌های مربوطه خود باعث می‌شود این مصرف‌کنندگان برندهای سایر تولیدکنندگان بر اتوسرویس‌ها با برند شخصی ترجیح دهند. هرچند که بین تولیدکنندگان داخلی تفاوت معناداری در جذب این گروه از مشتریان وجود ندارد.

1. Linear-by-Linear Association

جدول ۲. تحلیل تأثیر دسترسی بر انتخاب اتوسرویس به تفکیک نوع لوگوی موجود در سر درب

نوع لوگوی به کاررفته در تابلوی سر درب اتوسرویس

ایرانول	بهران	پارس	نفت	اسپیدی	خودروساز	شخصی	جمع کل
۲۲	۲۴	۹	۵۰	۱۲	۱۴	۱۳۱	عدم دسترسی
۳۴	۲۹/۹	۷/۲	۴۳/۱	۸/۸	۷/۹	۱۳۱	دسترسی
۸۶	۷۱	۱۴	۸۷	۱۶	۱۱	۲۸۵	عدم دسترسی
۷۴	۶۵/۱	۱۵/۸	۹۳/۹	۱۹/۲	۱۷/۱	۱۸۵	دسترسی
۱۰۸	۹۵	۲۳	۱۳۷	۲۸	۲۵	۴۱۶	جمع
۱۰۸	۹۵	۲۳	۱۳۷	۲۸	۱۵	۴۱۶	کل

حروف الف و ب کنار اعداد نشان می‌دهد که نسبت فراوانی بین آن‌ها در سطح ۵ درصد تفاوت معناداری ندارند.

فرضیه پنج: رضایت از تولیدکننده، تأثیر معناداری بر انتخاب اتوسرویس با لوگوی تولیدکننده دارد.

برای آزمون این فرضیه از رگرسیون لجستیک استفاده شده است. نتایج در جدول این آزمون نشان می‌دهد مقدار معناداری تأثیر رضایت برابر با ۰/۰۱۱ کمتر از ۰/۰۵ است لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که رضایت مصرف‌کنندگان از برند روغن موتور تأثیر معناداری بر انتخاب اتوسرویس‌هایی می‌شود که از لوگوی تولیدکننده استفاده کرده‌اند.

جدول ۳. نتایج رگرسیون لجستیک

(تأثیر رضایت از برند تولیدکننده بر انتخاب اتوسرویس)

مدل	مدل معیار	آزمون نسبت احتمالات	
		کای مربع	درجه آزادی
عرض از مبدأ	۱۰۵/۸۳		معناداری
رضایت از برند تولیدکننده	۶۸/۷۱۳	۳۷/۱۱۷	۲۰

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

در این پژوهش تلاش شد تا با استفاده از تئوری علامت‌دهی و اصل زمینه تأثیر استفاده از لوگوی تولیدکنندگان بر روی سر درب خرده‌فروشی‌ها در صنعت اتوسرویس مورد مطالعه قرار گیرد. تحلیل داده‌های گردآوری شده نشان می‌دهد که استفاده از این لوگوی تولیدکنندگان تأثیر معناداری بر انتخاب اتوسرویس‌ها دارد. این یافته‌ها با تئوری علامت‌دهی (بولدینگ و کرمان، ۱۹۹۳؛ کونلی و همکاران، ۲۰۱۱؛ هلم و مارک، ۲۰۰۷؛ کارانگس و همکاران، ۲۰۱۸) و اصل زمینه (کیسکنز، ۲۰۱۰، لیائو و همکاران، ۲۰۲۰؛ کومار و نایاک^۱، ۲۰۱۹ و مارینی و همکاران، ۲۰۲۰) همسو است بر اساس یافته‌های این پژوهش، خرده‌فروشی‌ها می‌توانند با استفاده از لوگوی تولیدکننده، مشتریان بیشتری را به سمت فروشگاه‌های خود جذب نمایند. زیرا در صنعت مورد مطالعه مشتریان وفاداری بسیار زیادی به برند تولیدکنندگان دارند و به‌ندرت برند روغن‌موتور خودرویی خود را تعویض می‌کنند؛ لذا، بر اساس تئوری علامت‌دهی لوگوی تولیدکننده سیگنال‌دهی مثبتی برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. نکته جالب یافته‌های این پژوهش نیز این است که حتی در صورت عدم دسترسی مصرف‌کننده به اتوسرویس برند مورد نظر خود (در این مطالعه شامل برندهای توتال، کاسترول، الف بودند) بازهم مصرف‌کننده اتوسرویس‌هایی را ترجیح می‌دهد که از لوگوی تولیدکنندگان داخلی استفاده کرده‌اند. این یافته از چند جهت می‌تواند مهم باشد. اول این‌که، مصرف‌کنندگان داخلی به برندهای توتال، کاسترول و الف در مقایسه با برندهای داخلی ذهنیت مثبت‌تری دارند (زیرا داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که میانگین رضایت مصرف‌کنندگان از این

1. Kumar and Nayak

برندها با طور معناداری بیشتر از میانگین رضایت از برندهای داخلی است، وفاداری بیشتری به این برندها دارند و بر اساس شکل ۴ دارندگان خودروهای گران‌قیمت‌تر عمدتاً این برندها را مصرف می‌کنند و سهم بازار بیشتری در این بخش از بازار دارند) و این مصرف‌کنندگان هنگام عدم دسترسی به اتوسرویس‌هایی با لوگوی توتال، کاسترول و الف، جذب اتوسرویس‌هایی می‌شوند از لوگوی تولیدکنندگان داخلی استفاده کرده‌اند لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد، با توجه به جذابیت بالاتر برندهای خارجی، دسترسی به این برندها می‌تواند بسیاری از مشتریان را جذب این اتوسرویس‌ها نماید (اصل زمینه) ولی شرکت‌های داخلی می‌توانند با نصب تابلوهای سر درب بیشتر مانع این اتفاق شوند، این استراتژی هم می‌تواند منافع اتوسرویس‌ها را تأمین نمایند و هم منافع تولیدکنندگان داخلی نیز در رقابت با برندهای خارجی تأمین خواهد کرد. دوم این‌که، استفاده از لوگوی خودروساز تأثیر معناداری بر انتخاب اتوسرویس نداشت. علی‌رغم این‌که در این صنعت تأییدیه روغن‌موتور توسط خودروساز تأثیر بسیار زیادی بر انتخاب برند روغن‌موتور دارد (در ایران اثر این رابطه را می‌تواند در مصرف روغن‌موتور الف توسط مالکین خودروهای رنو مشاهده کرد) ولی ایجاد این ارتباط تأثیری در انتخاب اتوسرویس ندارد. دلیل این موضوع را می‌توان با غیر مرتبط بودن نشانه‌ها تحلیل کرد. بر اساس این اصل، نشانه‌های غیر مرتبط (کیسکنز و همکاران، ۲۰۱۰، لیائو و همکاران، ۲۰۲۰؛ کومار و نایاک، ۲۰۱۹؛ مارینی و همکاران، ۲۰۲۰) تأثیری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان ندارد. لوگوی خودروساز نشانه مرتبطی برای روغن‌موتور است ولی نشانه مرتبطی برای اتوسرویس محسوب نمی‌شود. لذا ممکن است لوگوی خودروساز بر انتخاب خرده‌فروشی‌ها در صنایعی مثل لوازم‌دیدگی خودرو تأثیر

داشته باشد (به دلیل مرتبط بودن لوگوی تولیدکننده با زمینه کاری خرده‌فروشی) ولی در صنعت روغن‌موتور این رابطه وجود ندارد. بر اساس تئوری علامت‌دهی گفته شد که اعتبار علامت یکی از عوامل تأثیرگذار است و از آنجایی که در این صنعت نظارت چندانی بر استفاده از لوگوی خودروسازان نمی‌شود، ممکن است در بلندمدت از نظر مصرف‌کنندگان این نشانه‌ها، علائمی غیر معتبر در تصمیم‌گیری تلقی شوند. البته لازم است در این زمینه و دلایل علمی دقیق آن مطالعه بیشتری صورت گیرد. زیرا، شواهد میدانی این صنعت نشان می‌دهد که استفاده از لوگوی خودروساز بر روی بسته‌بندی محصولات بر انتخاب روغن‌موتور تأثیر می‌گذارد ولی چون موضوع بسته‌بندی از حیثه این پژوهش خارج بود لذا مطالعه آن در پژوهش‌های آتی می‌تواند به شرکت‌ها در زمینه بسته‌بندی محصولات نیز کمک کند.

از سوی دیگر، یافته‌های این پژوهش را می‌توان با احتیاط به سایر صنایع نیز تأمین داد. به‌طور مثال انتظار می‌رود استفاده از لوگوی تولیدکننده در صنعت باتری‌سازی، لوازم‌خانگی، تلفن همراه و غیره بر انتخاب خرده‌فروشی تأثیر معناداری بگذارد اما در صنایع تندگردش تأثیر معناداری نگذارد. هرچند در مورد این نتیجه‌گیری لازم است پژوهش‌های بیشتری انجام شود.

این پژوهش مانند هر پژوهش دیگری با محدودیت‌های خاص خود مواجه بود که از جمله می‌توان به فراگیری بیماری کرونا هنگام جمع‌آوری اطلاعات میدانی اشاره کرد که برخی از پاسخ‌دهندگان از همکاری امتناع می‌کردند. از سوی دیگر باتوجه به تنوع برندهای مختلف در این بازار، برندهای اصلی انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. برندهای متنوع زیادی در بازار وجود دارند که مصرف‌کنندگان شناخت چندانی از این برندها ندارند ولی در عمل به‌واسطه توصیه

اتوسرویس‌ها این برندها را مصرف می‌کنند. این برندها از نظر قدرت برند در بازار یکسان نیستند، در طی انجام این پژوهش تلاش شد با انتخاب برندهای اصلی داخلی و خارجی، طیف متنوعی از برندها حضور داشته باشند تا حد ممکن اثر این متغیر کنترل شود.

یافته‌های این پژوهش نقطه شروع خوبی برای انجام پژوهش‌های بیشتر خواهد بود. علی‌رغم توسعه صنعت خرده‌فروشی در کشور در سال‌های گذشته و ظهور خرده‌فروشی‌های بزرگ و سرمایه‌گذاری این خرده‌فروشی‌ها بر روی برندهای خصوصی، به نظر می‌رسد که در پژوهش‌های علمی این موضوع چندان مورد توجه قرار نگرفته است؛ لذا تمرکز بر این موضوع می‌تواند به توسعه این صنعت کمک کند. در این راستا، مطالعه استراتژی‌های برندسازی مشترک بین تولیدکنندگان و خرده‌فروشی‌ها می‌تواند کمک زیادی به توسعه این صنعت نماید. برندسازی مشترک عمودی و روبه‌جلو از روندهای مهم در این صنعت است. ولی چارچوب این همکاری‌ها، پیشایندها و پسایندهای این نوع برندسازی‌ها و تأثیرات آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند به توسعه دانش در این حوزه کمک زیادی کند. از سوی دیگر، تضاد بین تولیدکننده و کانال‌های توزیع (اعم از عمده‌فروشی‌ها و خرده‌فروشی‌ها) نیز یکی از چالش‌های اساسی در شکل‌گیری و توسعه این نوع همکاری‌ها محسوب می‌شود. برندسازی مشترک مستلزم شناخت این تضاد و مدیریت آن‌ها است. ریشه‌یابی تضادها و استراتژی‌های مدیریت تضاد عمودی در کانال‌های توزیع نیز از موضوعات بسیار مهمی است که باید در کانون توجه قرار گیرد.

فهرست منابع

امینی کسبی، حسین؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ شاه‌حسینی، محمدعلی (۱۳۹۴)، تأثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی لوگوی بانک مهر اقتصاد)، فصلنامه مدیریت برند، ۲(۱۴) ۶۹-۹۶.

حقیقی، محمد؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ امیرشاهی، میراحمد و سلیم، شیرین (۱۳۹۷)، برندسازی شرکتی با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنعت ساختمان)، فصلنامه مدیریت برند، ۵ (۳) ۳۹-۷۸.

- Amini, H. & Esfidani, M. (2016). The Effect of Logo Renovation on Customers' Attitudes Towards Brand (Case Study of Mehr Eghtesad Bank Logo), *Quarterly Journal of Brand Management*, 2 (14), 96-69 (In Persian)
- Haghighi, M., Esfidani, M., Amirshahi, M. & Salim, Sh. (2019). Corporate Branding Using Data Foundation Theory Approach (Case Study: Construction Industry Companies), *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(3), 78-9 (In Persian)
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2008). Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6). <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.19>
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91-93.
- Alić, A., Činjarević, M., & Agić, E. (2020). The role of brand image in consumer-brand relationships: Similarities and differences between national and private label brands. *Management and Marketing*, 15(1). <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0001>
- Avila, M. A., Larco, J. A., Antonini, C., Ortiz, M. B., & Argueta, C. M. (2020). A discrete choice model for retailer selection in emerging markets. In *Supply chain management and logistics in emerging markets*. Emerald Publishing Limited.

- Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2018). The spillover effect of downward line extensions on US consumers' evaluation of a French luxury parent brand: The role of branding strategies, authenticity, and fit. *Psychology & Marketing, 35*(10), 740–751.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., Tarasi, C. O., & Witell, L. (2021). Managing A Global Retail Brand in Different Markets: Meta-Analyses of Customer Responses to Service Encounters. *Journal of Retailing*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.004>
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research, 20*(1), 111–123.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management, 37*(1), 39–67.
- Cuong, D. T. (2020). The Impact Of Brand Experience Dimensions On Attitudinal Loyalty And Behavioral Loyalty Of Motorcycle Brands. *Journal Of Advanced Research In Dynamical And Control Systems, 12*, 682–690.
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M., & Brodie, R. J. (2000). Retail service branding in electronic-commerce environments. *Journal of Service Research, 3*(2), 178–186.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 131–157.
- Field, A. (2009). Logistic regression. *Discovering Statistics Using SPSS, 264*, 315.
- Gaur, J., Amini, M., Banerjee, P., & Gupta, R. (2015). Drivers of consumer purchase intentions for remanufactured products. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating private-label portfolios: How introducing economy and premium private labels influences brand choice. *Journal of Marketing Research, 47*(5). <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.791>
- Ghantous, N., & Christodoulides, G. (2020). Franchising brand benefits: An integrative perspective. *Industrial Marketing*

- Management*, 91, 442–454.
- Gil-Cordero, E., Rondan-Cataluña, F. J., & Rey-Moreno, M. (2020). Premium Private Label strategies: social networks and traditional perspectives. *Journal of Innovation and Knowledge*. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.003>
- Hadjielias, E., Dada, O. (Lola), & Eliades, K. (2021). Entrepreneurial process in international multiunit franchise outlets: A social capital perspective. *Journal of Business Research*, 134, 13–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.022>
- Helm, R., & Mark, A. (2007). Implications from cue utilisation theory and signalling theory for firm reputation and the marketing of new products. *International Journal of Product Development*, 4(3–4), 396–411.
- Hofacker, J., Bryan, H., Sweitzer, S., Dickirson, D., & Milich, N. (2020). *Goodyears*.
- Kara, A., Rojas-Méndez, J. I., Kucukemiroglu, O., & Harcar, T. (2009). Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2). <https://doi.org/10.1057/jt.2009.6>
- Karanges, E., Johnston, K. A., Lings, I., & Beatson, A. T. (2018). Brand signalling: An antecedent of employee brand understanding. *Journal of Brand Management*, 25(3), 235–249.
- Karasek III, R., & Bryant, P. (2012). Signaling theory: Past, present, and future. *Academy of Strategic Management Journal*, 11(1), 91.
- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*.
- Kirk, R. E. (2012). Experimental design. *Handbook of Psychology, Second Edition*, 2.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>
- Lee, J.-Y., Kim, K.-W., & Kim, G.-S. (2019). A Study on the Effect of Airline Brand Evidence on Brand Value, Brand Trust, Brand

- Attitude, and Word-of-mouth Intention. *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(10), 71–80.
- Liao, J., Chen, Y., Lin, W., & Mo, L. (2020). The influence of distance between decoy and target on context effect: Attraction or repulsion? *Journal of Behavioral Decision Making*.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*.
- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farías, P., & Uribe, R. (2011). Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research*, 64(3). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.014>
- Marini, M., Ansani, A., & Paglieri, F. (2020). Attraction comes from many sources: Attentional and comparative processes in decoy effects. *Judgment & Decision Making*, 15(5).
- Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2011). Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning. *Marketing Letters*, 22(3). <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9126-x>
- Melewar, T. C., Nguyen, B., Merrilees, B., Japutra, A., & Keni, K. (2015). The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Meza, S., & Sudhir, K. (2010). Do private labels increase retailer bargaining power? *Quantitative Marketing and Economics*, 8(3). <https://doi.org/10.1007/s11129-010-9085-9>
- Mishra, S., Umesh, U. N., & Stem Jr, D. E. (1993). Antecedents of the attraction effect: An information-processing approach. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 331–349.
- Mitchell, V. W., & Balabanis, G. (2021). The role of brand strength, type, image and product-category fit in retail brand collaborations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102445. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102445>
- Mohamed, Z., Shamsudin, M. N., & Rezai, G. (2013). The Effect of

- Possessing Information About Halal Logo on Consumer Confidence in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(sup1), 73–86. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.800008>
- Onur, I., Bruwer, J., & Lockshin, L. (2020). Reducing information asymmetry in the auctioning of non-perishable experience goods: The case of online wine auctions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102060.
- Pérez, M. S., Abad, J. C. G., Carrillo, G. M. M., & Fernández, R. S. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Peters, C., & Bodkin, C. D. (2021). Retail store community and its impact on store success. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 735–751. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0165>
- Prelec, D., Wernerfelt, B., & Zettelmeyer, F. (1997). The role of inference in context effects: Inferring what you want from what is available. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 118–125.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Ryan, T. P., & Morgan, J. P. (2007). Modern experimental design. *Journal of Statistical Theory and Practice*, 1(3–4), 501–506.
- Sashi, C. M., & Karuppur, D. P. (2002). Franchising in global markets: towards a conceptual framework. *International Marketing Review*.
- Sethuraman, R., & Gielens, K. (2014). Determinants of store brand share. *Journal of Retailing*, 90(2). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.002>
- Ter Braak, A., Dekimpe, M. G., & Geyskens, I. (2013). Retailer private-label margins: The role of supplier and quality-tier differentiation. *Journal of Marketing*, 77(4), 86–103.
- Ter Braak, A., Geyskens, I., & Dekimpe, M. G. (2014). Taking private

- labels upmarket: Empirical generalizations on category drivers of premium private label introductions. *Journal of Retailing*, 90(2). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.01.003>
- Vahdat, A., Hafezniya, H., Jabarzadeh, Y., & Thaichon, P. (2020). Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension. *Services Marketing Quarterly*, 41(3), 236–255.
- Wu, S., & Lo, C. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Yulistiana, I., Dewi, R. V., Mas' adi, M., Sunarsi, D., & Erlangga, H. (2021). Did Brand Perceived Quality, Image Product And Place Convenience Influence Customer Loyalty Through Unique Value Proposition? *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 2854–2867.
- Zachary, M. A., McKenny, A. F., Short, J. C., Davis, K. M., & Wu, D. (2011). Franchise branding: An organizational identity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 629–645.
- Zhou, Z., Ding, Y., Feng, W., & Ke, N. (2021). Extending B2B brands into the B2C market: Whether, when, and how brands should emphasize B2B industry background. *Journal of Business Research*, 130, 364–375.