

مدیریت استراتژیک کیفیت ادراکی از برند فروشگاه

احمد کاظمی^۱

دانشگاه سمنان

پژوهشگر مرکز تحقیقات و توسعه سازمان اتکا

TMBA چکیده:

برند فروشگاه یک نقش عمده ای در موفقیت خرده فروشان بازی می کند . کیفیت ادراکی، یکی از عوامل مهمی است که تمایل به خرید مشتریان از برند فروشگاه را تحت تاثیر قرار می دهد . کیفیت ادراکی از برند فروشگاه کمتر با کیفیت هدف^۲ یا برند ملی مقایسه می شود. به این ترتیب، هدف این مقاله، بررسی چگونگی مدیریت کیفیت ادراکی از برند فروشگاه در سطح استراتژیک می باشد. در ابتدا، این مقاله در این مورد بحث می کند که چگونه مصرف کنندگان کیفیت محصولات را ارزیابی می کنند، و پیشینه تئوریک برای انجام این بحث این می باشد که کیفیت ادراکی از برند فروشگاه ی، از دیدگاه تئوری های مرتبط با علائم، پایین می باشد و در ادامه ارزیابی مصرف کنندگان از کیفیت برند فروشگاه مشخص می شود . در نهایت، در این مقاله، چند تاکتیک استراتژیک برای افزایش کیفیت ادراکی از برند فروشگاه ارائه می شود. این تاکتیک ها عبارتند از : انتخاب نام فروشگاه به عنوان نام برند فروشگاه، سرمایه گذاری زیاد در بخش تبلیغات، بهبود بسته بندی محصولات با برند فروشگاه.

واژگان کلیدی: خرده فروش؛ برند فروشگاه؛ کیفیت ادراکی؛ مدیریت استراتژیک

^۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، akazemi1365@gmail.com

^۲ - objective quality

۱. مقدمه

در دوره ای که همراه با رشد اقتصاد خدماتی^۱ می باشد و روند رو به رشد پژوهش های علمی که از برندهای فروشگاهی (برندهایی که مالکیت، کنترل و فروش آن بطور انحصاری در اختیار خرده فروش می باشد) حمایت می کند (Sethuraman and cole, 1999, p340)، برند فروشگاهی می تواند ابزاری برای تمایز خرده فروش از خرده فروش های رقیب باشد و باعث وفاداری مشتریان به برند فروشگاهی بشود (Corstjens and Lal, 2000; Yang and Wand, 2010).

مدل تئوریک کورستجن و لال (۲۰۰۰)^۲ نشان داد که برند فروشگاهی، وفاداری به فروشگاه را افزایش می دهد. همچنین مطالعه میدانی که توسط سودهیر و تاکوکدار (۲۰۰۴)^۳ انجام گرفت نشان داد که وفاداری مصرف کنندگان به برند فروشگاهی می تواند به وفاداری فروشگاه انجام پذیرد.

برندهای فروشگاهی کم کم سهم بیشتری از بازار را در اختیار می گیرند. علاوه بر این، حیطه برندهای فروشگاهی از محصولات موجود در سوپرمارکت ها به کالاهای با ریسک بالا مانند وسایل الکتریکی، کالاهای لوکس و غیره در حال گسترش است (Sheinin and Wagner, 2003). در چین، خرده فروشان داخلی مثل، لیانوا، هوالیان، وومی و خرده فروشان خارجی مثل، کارفور، وال-مارت، لوتوس و های-مال، برندهای فروشگاهی متعلق به خود را وارد بازار کرده اند.

در حوزه تحقیقات علمی در زمینه برند فروشگاهی، چگونگی افزایش تمایل به خرید مصرف کنندگان از برند فروشگاهی، یکی از اهداف های مهم می باشد. عوامل زیادی وجود دارد که رفتار خرید از برند فروشگاهی را تعیین می کنند، اما بسیاری از مطالعات قبلی، نشان داد ه اند که کیفیت ادراکی از برند فروشگاهی، مهم ترین عاملی است که ارزیابی و خرید مصرف کنندگان از برند فروشگاهی را تحت تاثیر قرار می دهد. با این وجود، برند فروشگاهی هنوز به عنوان برندی با کیفیت پایین در ذهن مصرف کنندگان جای دارد و این برند توانایی رقابت با برند ملی را ندارد.

در اینجا این سوال مطرح می شود که چرا کیفیت ادراکی از برند فروشگاهی از برند ملی پایین تر است، علی رغم اینکه کیفیت واقعی هر دو برند تقریباً یکسان می باشد؟ در جهت رسیدن به چگونگی بهبود کیفیت

1- service economy

2- Corstjens and Lal (2000)

3- Sudhir and Takukdar(2004)

ادراکی از برند فروشگاهی و تمایل به خرید از برند فروشگاهی، در این مقاله، موضوع مدیریت استراتژیک کیفیت ادراکی از برند فروشگاهی را بررسی خواهیم کرد.

۲. پیشینه تئوریک و مروری بر ادبیات

به دلیل پیچیدگی محصولات، مصرف کنندگان با اطلاعات کاملی نمی توانند محصولات را ارزیابی کنند. به این دلیل، آنها با اطلاعات معینی کیفیت را مورد سنجش قرار می دهند. سولیوان و برگر (۱۹۸۷)^۱ بیان کردند که مصرف کنندگان تمایل دارند از بین محصولات مختلف، بهترین آن را انتخاب کنند، اما اندازه گیری کارکرد محصول مورد نظر بطور مستقیم و عینی مشکل می باشد. مصرف کنندگان در راستای غلبه بر این مانع، ممکن است بطور غیر مستقیم با اطلاعاتی که در دسترس دارند کیفیت محصول را ارزیابی کنند. این گونه اطلاعات یک نشانه^۲ می باشد. یک محصول، شامل یک سری از نشانه هایی می باشد که می تواند برای ارزیابی محصولات مورد استفاده قرار گیرد، یعنی اینکه، این نشانه، تابعی از ویژگی های کالا می باشد دسته بندی اصلی صورت گرفته در زمینه نشانه های محصول، شامل نشانه های درونی و بیرونی می باشد (Richardson, Dick, and Jain, 1994). نشانه های درونی شامل آن دسته از ویژگی های مرتبط با کالا می شود که فقط با تغییر مواد کالا، قابل دستکاری می باشد (Richardson, Dick, and Jain, 1994, p30). این ویژگی ها شامل اندازه، شکل و مزه محصول می باشد. نشانه های بیرونی آن دسته از ویژگی های مرتبط با کالا را شامل می شود که دربرگیرنده ی بخش های فیزیکی کالا نمی باشد (Richardson, Dick, and Jain, 1994, p30)، که این ویژگی ها شامل، قیمت، نام برند، بسته بندی، نام فروشگاه، رنگ، شهرت فروشگاه، و غیره می باشد.

مطابق با تئوری بکارگیری نشانه، ارزش نشانه ها برای مصرف کنندگان، به دو شکل دسته بندی می شود (Richardson, Dick, and Jain 1994). یکی از این دو شکل درجه ی پیش گویی کنندگی^۳ (PV)، می باشد که به درجه ای که مصرف کنندگان، کیفیت یک کالا را با درک یک نشانه، پیش گویی می کنند گفته می شود و یا همچنین به درجه ای که مصرف کنندگان بین نشانه مشخص و کیفیت محصول ارتباط برقرار می کنند، که می تواند بیان کننده ی قابلیت اعتماد پذیری نشانه مورد نظر و صحت قضاوت باشد. شکل دوم، درجه اطمینان^۴ (CV) می باشد، که این مورد بیان می کند که چه میزان مصرف کنندگان اطمینان دارند می توانند قضاوت صحیح داشته باشند و تدرستی از نشانه ها استفاده کنند (Richardson, Dick, and Jain 1994).

1- Sullivan and Burger(1987)

2- cue

3- predictive value

4- confidence value

اهمیت نشانه های بیرونی و درونی در ارزیابی کیفیت ادراکی بوسیله PV و CV تعیین می شود. نشانه ای که دارای PV و CV بالایی باشد یک نقش کلیدی در تخمین ارزش خواهد داشت. نشانه های درونی دقیق تر از نشانه های بیرونی هستند. هرچند، وقتی نشانه های درونی غیر قابل دسترس باشند، PV یا CV یا هر دو آنها برای این نشانه های درونی بسیار پایین می باشند، و در این صورت، مصرف کنندگان تمایل دارند که از نشانه های بیرونی استفاده کنند (Richardson, Dick, and Jain 1994).

تئوری تشخیص نشانه ^۱، استدلال می کند که تاثیر نشانه، به تشخیص نشانه بستگی دارد، و مصرف کنندگان تمایل به منفی گرایی دارند، بدین معنی که نشانه منفی بیشتر قابل تشخیص است (Herr, Kardes and Kim 1991). تئوری همناختی نشانه ^۲، بیان می کند وقتی که همه نشانه ها اطلاعات یکسانی از کیفیت را ارائه می دهند، همه ی این نشانه ها می توانند نقش مهمتری را در ارزیابی کیفیت محصول مورد نظر، ایفا کنند (Miyazaki, Grewal and Goodstein 2005).

مطابق با تئوری های نشانه ذکر شده در بالا، مصرف کنندگان در طی فرایند ارزیابی کیفیت محصول مورد نظر، اطلاعات کیفی را از نشانه های مشخصی استنباط می کنند. هنگامی که مصرف کنندگان کیفیت مورد نظر خود از این نشانه ها استنباط کردند، فرایند جستجوی اطلاعات پیچیدتر دیگر نیاز نمی باشد. بنابراین، مصرف کنندگان می توانند از این نشانه ها بیشتر بهره مند شوند. در ارتباط با کیفیت برند فروشگاهی، مصرف کنندگان مکانیزم مشابهی همانند آنچه در مورد کیفیت ادراکی مطرح شد، دارند.

۳. کیفیت ادراکی از برند فروشگاهی

کلچ و هاردینگ (۱۹۹۶) ^۳ استدلال کردند که شکاف کیفیتی بین برندهای فروشگاهی و ملی در سال ۱۹۹۰ نسبت به سال ۱۹۸۰ کمتر شده است. برای مثال، در یک مطالعه ای که توسط آپلبوم، گرسنرز و نایک (۲۰۰۳) ^۴ بر روی ۷۸ نوع از کالاها صورت گرفت آنها فهمیدند که، کیفیت واقعی برند فروشگاهی در ۲۲ نوع از کالاها بالاتر از متوسط کیفیت برند صنعتی ^۵، بود و در ۵۶ نوع کالای دیگر کیفیت برند فروشگاهی پایین تر ارزیابی شد.

مصرف کنندگان کیفیت محصولات با برند فروشگاهی را پایین ارزیابی می کنند فارغ از اینکه سطح واقعی کیفیت برند فروشگاهی چقدر باشد. تحقیقات گسترده تر در این زمینه می تواند درستی یا نادرستی این

1- Cue diagnosis theory

2- Cue consistency theory

3- Quelch and Harding (1996)

4- Apfelbaum, Gerstners and Naik (2003)

5- manufacturing brand

دیدگاه را به اثبات می‌رساند. برای مثال، دیک، جین و ریچاردسون (۱۹۹۵)^۱ به این نکته رسیدند که افرادی که فکر می‌کنند محصولات با برندهای فروشگاهی، قیمت و تصویر برند پایین‌تری دارند این افراد کسانی هستند که تمایل به خرید از برندهای فروشگاهی ندارند و کالاهای با برند فروشگاه را به عنوان کالاهای کیفیت پایین، ارزش غذایی کم و ترکیبات بکار رفته بی‌اعتماد، در نظر می‌گیرند. ریچاردسون، دیک و جین (۱۹۹۴) به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان کیفیت برند ملی را بالاتر از برند فروشگاهی، بدون توجه به ترکیبات بکار رفته در برند فروشگاهی در نظر می‌گیرند.

پژوهشگران استدلال کرده‌اند هنگامی که مصرف‌کنندگان کیفیت برند فروشگاهی مورد نظر خود را ارزیابی می‌کنند بسیاری از نشانه‌ها، ارزیابی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ریچاردسون، جین و دیک (۱۹۹۶) به این نتیجه رسیدند که جو مساعد فروشگاه می‌تواند باعث ارزیابی بهتر نسبت به کیفیت برند های فروشگاهی شود.

نتایج علمی حاصل از کار واهی و پاسوان (۲۰۰۶)^۲ نشان داد که تصویر فروشگاه، تأثیر مثبت بر کیفیت ادراکی از برند فروشگاهی دارد. دیک، جین و ریچاردسون (۱۹۹۶) بیان کردند زمانی که مصرف‌کنندگان به ترکیبات بکار رفته در برند فروشگاهی شک داشته باشند قیمت یک نقش عمده بازی خواهد کرد و قیمت پایین به عنوان کیفیت پایین در نظر گرفته می‌شود.

خرده‌فروشان با در نظر گرفتن تئوری‌های مرتبط با نشانه و ویژگی‌های ادراکی از برند فروشگاهی، می‌توانند تاکتیک‌های بازاریابی را با هم ترکیب کنند تا بتوانند تصویر برند فروشگاهی را بالا ببرند. تصویر بهتر از برند فروشگاهی می‌تواند منجر به سطح بالایی از کیفیت ادراکی از برند فروشگاهی شود.

۴. استفاده از تاکتیک‌هایی که منجر به افزایش کیفیت ادراکی از برند فروشگاهی می‌شود

خرده‌فروشان نیاز دارند که استراتژی بازاریابی خود را مستحکم سازند. بر اساس تحلیل صورت گرفته در بالا، می‌توان از استراتژی‌های زیر، برای رسیدن به کیفیت ادراکی بالاتر استفاده نمود.

۴.۱ انتخاب نام فروشگاه به عنوان نام برند فروشگاه

برای مصرف‌کنندگان، نام برند دلالت بر کیفیت مشخصی دارد (Rao and Monoe, 1989). نام برند، ارزیابی، تمایل به خرید، و نگرش مصرف‌کننده نسبت به کالا را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Gardner,)

^۱- Dick, Jain, and Richardson (1995)

^۲- Vahie and Paswan

1985). نام برند می تواند بطور قابل توجهی باعث افزایش کیفیت ادراکی گردد. علاوه بر این، گروال، مونرو و کاریشن (۱۹۹۸)^۱ ثابت کردند که نام برند، تاثیر مثبت در ارزیابی کیفیت محصول دارد.

در انتخاب نام برند، استفاده از نام برند شرکت، گروهی و انفرادی رایج می باشد. لافورت و ساندرس (۱۹۹۴) یک چهارچوب کلاسیکی را ارائه دادند که شامل سه طبقه مرکزی می باشد: شکل غالب شرکت، برندهای ترکیبی و شکل غالب برند. شکل غالب شرکت در برگیرنده ی نام شرکت و شکل غالب نام شعبه می باشد؛ برند ترکیبی شامل برند دوتایی و برند معتبر می باشد و شکل غالب برند شامل برند تکی و برند پنهانی می باشد.

مصرف کنندگانی که با برند فروشگاهی آشنایی بیشتری دارند، تمایل به استفاده از برند فروشگاهی در آنها بیشتر می باشد. برای مثال، دار و هوچ (۱۹۹۷)^۲ فهمیدند که ورود بیشتر برندهای فروشگاهی با استفاده از نام خرده فروش به قفسه ها، و افزایش فروشگاهی زنجیره ای، می تواند منجر به افزایش سهم بازار برند فروشگاهی در قفسه های بیشتری شود.

برای اینکه مصرف کنندگان آشنایی بیشتری با محصولاتی که با برند فروشگاهی هستند داشته باشند، استفاده از نام خرده فروش یا نام فروشگاه، آگاهی بالایی را به مصرف کننده منتقل می کند. اگر از نام خرده فروش یا نام فروشگاه به عنوان نام برند فروشگاه ی استفاده کنیم، مصرف کننده اطمینان و ارزیابی بالایی نسبت به کیفیت ادراکی از برند فروشگاهی خواهد داشت و بعضی از خرده فروشان در عمل به این نکته رسیده اند و برندهای فروشگاهی مشابهی را وارد بازار کرده اند.

۴.۲ سرمایه گذاری زیاد در بخش تبلیغات

هدف از سرمایه گذاری زیاد در بخش تبلیغات، ایجاد رابطه مستحکم با مصرف کنندگان می باشد و به مصرف کنندگان کمک می کند تا نسبت به برندهای فروشگاهی آگاهی داشته باشند. در مطالعه ای که توسط لیمی، دلیرسنایدر، دکیمپ و استینکمپ (۲۰۰۷)^۳ صورت گرفت، آنها مشاهده کردند که مصرف کنندگان زمانی که در رکود اقتصادی هستند تمایل دارند از برندهای فروشگاهی خرید کنند و وقتی که اقتصاد دوباره بهبود می یابد بعضی از مصرف کنندگان به خرید از برند فروشگاهی ادامه می دهند و به سراغ برندهای صنعتی (تولیدی یا ملی) بر نمی گردند. نتایج چرخه تجاری در بخش سهم بازار برند فروشگاهی که در دوره ای طولانی بدست آمده است نشان دهنده این موضوع می باشد که سهم برند فروشگاهی بتدریج در بازار بلند مدت، افزایش می یابد، این به این معنی می باشد، که برندهای فروشگاهی، سهم بازاری که در

^۱- Grewal, Monroe and Karishnan (1998)

^۲- Dhar and Hoch (1997)

^۳- Lamey, Deleersnyder, Dekimpe and Steenkamp (2007)

رکود اقتصادی بدست آوردند را از دست نخواهند داد. در نتیجه می توان این موضوع را مطرح کرد که وقتی مصرف کنندگان دانش زیادی درباره ی برند فروشگاهی بدست می آورند ارزیابی بهتری نسبت به کیفیت ادراکی از برند فروشگاهی انجام می دهند.

میکوئل، کاپلیور و آلدس- مانزانو (۲۰۰)^۱ به این نتیجه رسیدند که وقتی مصرف کنندگان دانش بیشتری نسبت به برند فروشگاهی داشته باشند، احتمال اینکه آنها از آن برند بخرند افزایش می یابد. مایرز، مارتین و گوتیرز (۲۰۰۶)^۲ عنوان کردند که آشنایی مصرف کنندگان با برند فروشگاهی باعث افزایش کیفیت ادراکی از برند فروشگاهی می شود.

سرمایه گذاری خرده فروشان در بخش تبلیغات برای برند فروشگاهی در مقایسه با برند ملی به اندازه کافی نمی باشد. اگر خرده فروش تبلیغات بیشتری را برای برند فروشگاهی انجام دهد، در نتیجه مصرف کنندگان به مزایا و ارزش برند فروشگاهی پی خواهند برد، که در نتیجه آن، مصرف کنندگان ارزیابی بهتری از کیفیت برند فروشگاهی خواهند داشت. بنابراین، خرده فروشان بایستی بودجه بازاریابی را افزایش دهند و سطح دانش مصرف کنندگان را نسبت به برند فروشگاهی بهبود بخشند.

۴.۳ بهبود بخشیدن بسته بندی محصولات با برند فروشگاهی

سطح بسته بندی محصولات لب‌برند فروشگاهی آنقدر پایین است که مصرف کنندگان نمی توانند باور کنند که برند فروشگاهی کیفیت بالایی داشته باشد. به عنوان مثال، دیک، جین و ریچاردسون (۱۹۹۵) ذکر کردند که افراد تصور می کنند محصولات با برند فروشگاهی دارای بسته بندی های ارزان قیمت می باشد

در تحقیق دیگری که توسط ریچاردسون، دیک و جین (۱۹۹۴) انجام شد، به این نتیجه رسیدند که دلیل اینکه افراد ارزیابی پایینی از کیفیت برند فروشگاهی دارند اینست که بیشتر برندهای فروشگاهی با استفاده از بسته بندی های ارزان قیمت صورت می گیرد.

خرده فروشان برای اینکه بتوانند تصویر برند فروشگاهی را بهبود ببخشند بایستی بسته بندی محصولات با برند فروشگاهی را ارتقاء دهند. خرده فروش بایستی فکر کند که بهبود بسته بندی محصولات دارای برند فروشگاهی تنها در جهت تاکید بر جایگاه "ارزش برند" است بلکه بسته بندی محصولات یکی از نشانه هایی است که بوسیله مصرف کنندگان بکار گرفته می شود تا بدان وسیله تصویر برند فروشگاهی و کیفیت محصولات را ارزیابی کنند. امروزه بسیاری از خرده فروشان به این مسئله پی برده اند، و آنها در آینده در مورد طراحی و بسته بندی محصولات بیشتر توجه خواهند کرد.

^۱- Miquel, Caplliure, and Aldas-Manzano (2002)

^۲- Mieres, Martin, and Gutierrez (2006)

۴.۴ تقویت کردن رابطه با عرضه کنندگان محصولاتی که با برند فروشگاهی وارد بازار می شود

خرده فروشان مسئولیت ارتباطات، قیمت، توزیع فروش و تولید برند فروشگاهی را به عهده دارند. خرده فروشان معمولاً بطور مستقیم محصولاتی که دارای برند فروشگاهی هستند را تولید نمی کنند. بر عکس، آنها اغلب تولید محصولات را به تولید کنندگان دیگری واگذار می کنند.

در جهت کنترل کیفیت محصولات با برند فروشگاهی، خرده فروشان بایستی رابطه خود را با تولید کنندگان تقویت کنند. خرده فروشان ممکن است سطح و برنامه کیفیت مورد انتظار خود و همچنین تجربه حاصله از مدیریت کیفیت خود را با تولید کنندگان محصولات به اشتراک بگذارند چرا که این تولید کنندگان اغلب شرکت های متوسط یا کوچکی هستند.

۵. نتیجه گیری

برند فروشگاهی برای خرده فروشان نه تنها یک برندی است که در فروشگاه فروخته می شود بلکه یک نقش استراتژیک هم بازی می کند. برای رسیدن به این هدف، چگونگی توسعه برند فروشگاهی بسیار مهم می باشد.

اگرچه بعضی از خرده فروشان بسته بندی، استراتژی های بازاریابی در تبلیغات و غیره را تقویت کرده اند (Davies, 1998)، و تصویر بهتری از برند فروشگاهی را از طریق تبلیغات ایجاد کرده اند، اما هنوز یک شکاف بزرگی بین برندهای فروشگاهی و ملی به لحاظ تولید، تبلیغات و دیگر سرمایه گذاری ها در راستای توسعه تصویر برند وجود دارد (Richardson, 1997). در سطح استراتژیک، خرده فروشان بایستی بطور فعال، کیفیت ادراکی از برند فروشگاهی را تقویت کنند.

در قالب کاربردهای مدیریتی، خرده فروش می تواند برند فروشگاهی را از طریق حرکت های استراتژیکی که در ادامه بیان می شود توسعه دهد. اولین مورد اینکه نام خرده فروش یا نام فروشگاه را به عنوان نام برند فروشگاهی انتخاب کند. دومین مورد اینست که بودجه تبلیغات برای برند فروشگاهی را افزایش دهد سومین روش، بهبود بسته بندی محصولات با برند فروشگاه می باشد. و چهارمین مورد، ایجاد رابطه قوی با تولید کنندگان محصولاتی که خرده فروش با عنوان برند فروشگاهی وارد بازار می کند.

- 1- E. Apfelbaum, E. Gerstner, And P.A. Naik, "The effects of expert quality evaluations verdud brand name on price premiums," J. Prod. Brand Manag., vol.12, pp. 154-164, May 2003.
- 2- M. Corstjens and R. Lal, "Building store loyalty through store brands," J. Mark. Res., vol. 37, pp. 281-291, August 2000.
- 3- G. Davies, "Retail brands and the theft of indenty," Int. J. Retail Distrib. Manage., vol. 26, pp. 140-146, April 1998
- 4- S.K. Dhar and S. J. Hoch, "Why store brand penetration varies by retailer," Mark. Sci., vol. 16, pp. 208-227, Fall 1997.
- 5- A. Dick, A. Jain and P. Richardson, "Correlates of store brand proneness: Some empirical observations," J. Prod. Brand Manage., vol. 4, pp. 15-22, July 1995.
- 6- D. Grewal, K. B. Monroe, and R. Krishnan, "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions," J. Mark., vol. 62, pp. 46-59, April 1998.
- 7- P. M. Herr, F. R. Hardes, and J. Kim, "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticsity perspective," J. Consum. Res., vol. 17, pp. 454-462, March 1991.
- 8- L. Lamey, B. Deleersnyder, M. G. Dekimpe, and J. E. M. Steenkamp, "How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe," Eur. J. Mark., vol. 71, pp. 1-15, January 2007.
- 9- C.G. Mieres, A. M. D. Martin and J. A. T. Gutierrez, "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands," Eur. J. Mark., vol. 40, pp. 61-82, January 2006.

- 10-S. Miquel, E. M. Caplliure and J. Aldas-Manzano, "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands," *J. Prod. Brand Manage.*, vol. 11, pp. 6-18, June 2002.
- 11-A. D. Miyazaki, D. Grewal, and R. C. Goodstein, "The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency," *J. Consum. Res.*, vol. 32, pp. 146-153, June 2005.
- 12-J. Quelch and D. Harding, "Brands versus private labels :Fighting to win," *Harvard Bus. Rev.*, vol. 74, pp. 99-109, January 1996.
- 13-A. R. Rao and K. B. Monroe, "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review," *J. Mark. Res.*, vol. 26, pp. 351-357, August 1989.
- 14-P. S. Richardson, A. S. Dick, and A. K. Jain, "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality," *J. Mark.*, vol. 58, pp. 28-36, October 1994.
- 15-P. S. Richardson, A. K. Jain and A. Dick, "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands," *J. prod. Brand Manage.*, vol. 5, pp. 19-28, January 1996.
- 16-P. S. Richardson, "Are store brands perceived to be just another brand?" *J. Prod. Brand Manage.*, vol. 6, pp. 388-404, November 1997.
- 17-R. Sethuraman and C. Cole, "Factors influencing the price premiums that Consumers pay for national brands over store brands," *J. prod. Brand Manage.*, vol. 8, pp. 340-351, July 1999.
- 18-D. A. Sheinin and J. Wandner, "price store brands across categories and retailers," *J. Prod. Brand Manage.*, vol. 12, pp. 201-219, July 2003.
- 19-K. Sudhir and D. Talukadar, "Does store brand patronage improve store patronage?" *Rev. Industr. Orgn.*, vol. 24, pp. 143-160, March 2004.
- 20-G. L. Sullivan and K. J. Burger, "An investigation of the determinates of cue utilization," *Psychol. Mark.*, vol. 4, pp. 63-74, September.

- 21-A. Vahie and A. paswan, "Private label brand image: Its relationship with store image and national brand," Int. J. Retail Distrib. Manage., vol. 34, pp. 67-84, January 2006.
- 22-D. Yang and X. Wang, "The effect of 2-tier store brands' perceived quality, perceived value, brand knowledge and attitude on store loyalty," Front. Bus. Res. China, vol.4. pp.1-28, March 2010.