

تبیین رابطه بین سازگاری درک محصول با تصویر برند و هزینه ها، نگرش، لذت و درک فضای فروشگاه‌های توسط مصرف کنندگان

مراد گردی^۱، پریا چگینی^۲

^۱ دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج (نویسنده مسئول)

^۲ دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

چکیده

هدف: تحقیق حاضر به منظور بررسی رابطه بین سازگاری درک محصول با تصویر برند و هزینه ها، نگرش، لذت و درک فضای فروشگاه‌های توسط مصرف کنندگان انجام گرفته است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری خریداران آنلاین محصولات در منطقه پنج شهرداری کرج که حجم نمونه ۳۸۴ نفر از بین آن‌ها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها جمعیت شناختی و استخراج شاخصه‌ای مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته‌ها:** یافته‌های تحقیق حاکی از رابطه مثبت و معنی دار متغیر سازگاری درک محصول با تصویر برند بر هزینه کردن، نگرش مثبت نسبت به فضای فروشگاه، احساس لذت و ارزیابی مثبت مصرف کنندگان از فضای فروشگاه‌های دارد. **نتیجه‌گیری:** نتایج نشان دهنده رابطه مثبت و معنی داری بین همخوانی سازگاری درک محصول بر هزینه، نگرش، لذت، برانگیختگی و درک فضای فروشگاه است. در شرایط همخوانی قوی سازگاری بین درک محصول با تصویر برند واکنش‌ها مصرف کننده مثبت تر از شرایط همخوانی و کنترل ضعیف هستند.

واژه‌های کلیدی: سازگاری درک محصول با تصویر برند، هزینه کردن، نگرش مثبت نسبت به فضای فروشگاه، احساس لذت و ارزیابی مثبت مصرف کنندگان از فضای فروشگاه‌های

مقدمه

امروزه ادراک محصول، برندسازی، ایجاد تصویر مطلوب از برند و وفادار ساختن مشتریان نسبت به برند از مهم‌ترین هدف‌ها و اولویت‌های مدیریت در بخش‌های خدماتی و ازجمله فروشگاه‌ها محسوب می‌شود. (لی و توربان، ۲۰۱۹) منافع قابل‌توجهی در ایجاد برند قدرتمند در فروشگاه‌ها وجود دارد به‌طوری‌که فروشگاه‌ها از برند به‌عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایزسازی خدمات خود، ایجاد تصویر مطلوب در ذهن مشتریان و وفادار ساختن آن‌ها استفاده می‌کنند. (لی و توربان، ۲۰۱۹) از نظر سروی و لانگ^۳، (۲۰۱۸) دلایل متعددی برای فروشگاه‌ها به‌منظور بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان نسبت به برند وجود دارد. در دنیای کنونی فروشگاه‌ها از عوامل حیاتی توسعه کشورها محسوب می‌شوند و مشتریان به‌عنوان علت وجودی در ادامه حیات فروشگاه‌ها از اولویت خاصی برخوردارند. تلاش برای مطالعه موضوع تجربه مشتری به اواسط دهه ۸۰ قرن ۲۰ برمی‌گردد؛ بااین‌حال، اهمیت این موضوع باعث اقدامات مهمی در دو دهه گذشته شده است. دلایل این امر آن است که از یک‌سو، تجربه مثبت مشتری فرصتی برای ایجاد مزیت رقابتی بلندمدت برای شرکت‌هاست و از سوی دیگر، باعث خلق مشتریان راضی و وفادار از طریق تبلیغات شفاهی مثبت و کاهش شکایات از طرف آنان می‌شود؛ بنابراین، شرکت‌ها در قرن بیست‌ویکم توجه خود را از اقتصاد مبتنی بر خدمات به اقتصاد مبتنی بر تجربه متمرکز کرده‌اند. پس از کالاها، محصولات و خدمات، تجربه به‌منزله چهارمین پیشنهاد اقتصادی برای سازمان‌هاست. سروی و لانگ^۴، (۲۰۱۸) بر این باور هستند که سطح رضایت مشتریان در درجه اول به تجارب مثبت یا منفی آنان بستگی دارد. این تجربیات نقشی حیاتی در فرایند تصمیم به خرید مشتری بازی می‌کنند.

از آنجا که رقابت در خرده‌فروشی‌ها شدت یافته است، مدیران فراتر از تمرکز روی محصول به‌سوی تمرکز بر تجربه مشتری حرکت کرده‌اند (پوسینلی و همکاران، ۲۰۰۹) با گسترش محصولات پیشنهادی و همچنین مکان‌های خرده‌فروشی، انقلابی در خرده‌فروشی‌ها با نگاهی فراتر از محصول تکمیل‌شده به وجود آمده است (سروی و لانگ، ۲۰۱۸). علاوه بر این، در جست‌وجوی راه‌هایی برای افزودن ارزش با اضافه کردن ویژگی‌های محصول (مثل شماره خدمات پشتیبانی از مشتریان روی بسته‌بندی)، خرده‌فروشان و تولیدکنندگان به‌طور مشابه و فزاینده‌ای در پی ایجاد تجارب خرده‌فروشی باارزش افزوده هستند. بخش خرده‌فروشی به لحاظ تاریخی در سلطه تولیدکنندگان بزرگی مانند پرکتراند گمبل قرار گرفته است. سروی و لانگ، (۲۰۱۸) معتقدند که این تولیدکنندگان با شناسایی راه‌هایی برای ایجاد یک تجربه مشتری متمایز، به شیوه خاص خود عمل می‌کنند. در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها (مثل استارباکس) با ایجاد یک تجربه مشتری حس‌تری و به‌طور فزاینده چندان حس‌تری موفق شده‌اند به مزیت رقابتی پایداری دست پیدا کنند (الهداد و الناه، ۲۰۱۸). امروزه سازمان‌ها در راستای افزایش شمار مشتریان وفادار خود از رویکردهای نوین بازاریابی بهره جسته‌اند. متخصصان بازاریابی در سطح جهانی به دنبال روش‌هایی تازه هستند تا به آن‌ها اجازه دهد از کانال‌های متنوع با تمام ظرفیت و پتانسیل استفاده کنند. (ارجا و دیگران، ۲۰۲۰) تلاش اصلی آن‌ها این است که مشتریان هدف خود را درگیر سطح عمیق‌تری از تجربه کنند و روابطی را برقرار سازند که به ایجاد وفاداری و حمایت از برند (نام و نشان تجاری) منجر شود. از سوی دیگر مصرف‌کنندگان نیز از بمباران شدن و مورد هجوم قرار

^۱Leeand Turban^۲Leeand Turban^۳Severi and Ling^۴Severi and Ling^۵Alhaddad, and Allena^۶Errajaa, Dauceb and Legohere

گرفتن از سوی پیام‌های تبلیغاتی که مدام از آن‌ها می‌خواهد کالا یا خدمتی از برندی خاص را بخرند، خسته شده‌اند و خواستار برندهایی هستند که وفادارشان کند و به زندگی آن‌ها ارزشی جدید اضافه کند (اسمیلانسکی، ۲۰۰۹).

محصولات و محیط فروشگاه‌ها به‌طور فزاینده‌ای طراحی می‌شوند تا مصرف‌کنندگان را در هر دو سطح منطقی و هیجانی و همچنین حواس چندگانه جذب کنند. این رویکرد بیشتر در یافته‌های اخیر در حوزه علم اعصاب شناختی غنا یافته است. رویکرد کلی توسعه نقاط تماس حسی‌تر با مشتری یک ایده بسیار عالی، به‌خصوص وسیله‌ای برای ایجاد تمایز در بازار است؛ با این حال، جو یا محیط فروشگاه نمی‌تواند بر اساس یکی از حواس (تک‌حسی) درک شود؛ زیرا محیط‌ها و درک مشتریان از آن‌ها از نظر ماهیت چندحسی است (الهداد و الناء، ۲۰۱۸). انسان‌ها غالباً متعلق به گونه‌های میکروسماتیک هستند گونه‌ای که عملکرد بویایی آن‌ها نسبت به سایر گونه‌ها کمتر است. با این حال، اثبات شده است که انسان قادر به تشخیص ۱۰۰،۰۰۰ بو است (گیلبرت، ۲۰۰۸) و تحقیقات نشان می‌دهد که این عدد یک برآورد حداقلی است. در حقیقت ممکن است انسان قادر به تشخیص هزاران میلیون بو باشد (بوشید و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین، تصور این که دنیای معطر اطراف ما هیچ تأثیری در واکنش‌های ما ندارند، دشوار است (هرتز، ۲۰۰۸) یا اینکه این توانایی‌های بویایی را می‌توان حتی به‌صورت ناچیز نیز بکار گرفت. شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای ترغیب می‌شوند از این قدرت خارق‌العاده و حس بویایی انسانی و قدرت‌های خارق‌العاده رایحه‌ها در فعالیت‌های خود استفاده کنند، به‌طوری که بازاریابی بویایی در حوزه‌های مختلف در حال توسعه است (الهداد و الناء، ۲۰۱۸). تحقیقات بازاریابی حسی به تمرکز جداگانه‌ای بر یکی از حواس بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه یا چشایی تمایل دارد؛ در صورتی که ادراک از اساس چندحسی است و این ادراک چندحسی است که در بررسی تجربه مشتریان اهمیت زیادی دارد (کریشنا، ۲۰۱۶). خرده‌فروشان اگر قصد دارند به‌طور مؤثری محیط فروشگاه خود را مدیریت کنند، باید محیط لذت‌بخش‌تری را برای خریداران ایجاد کنند تا آن‌ها را به‌صرف زمان طولانی‌تر و در نهایت، به‌صرف هزینه بیشتر و بازگشت مکرر تشویق کنند. انتقال احساس هم در اینجا بسیار مهم است. (ارجا و دیگران، ۲۰۲۰) به‌طور خاص، احساساتی که مشتریان در جو (محیط) خرده‌فروشی بروز می‌دهند، به محصولاتی انتقال می‌یابند که به‌منظور ارزیابی در فروشگاه بدان‌ها توجه می‌شود. با توجه به اهمیت موضوع، تحقیق حاضر به بررسی واکنش مصرف‌کننده نسبت به ادراک محصول با تصویر برند بین مشتریان فروشگاه پوشاک شهر قزوین می‌پردازد و به دنبال پاسخ به این سؤال می‌باشد که: آیا ادراک محصول با تصویر برند بر روی واکنش مصرف‌کنندگان مؤثر است؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

با توجه به این که وفاداری مشتریان به برند می‌تواند به‌عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری فروشگاه‌ها به‌حساب آید. علاوه بر این در فضای رقابتی هزینه جذب مشتریان جدید در عمل از هزینه حفظ مشتریان فعلی بیش‌تر است، بنابراین رضایت و وفاداری مشتری در فروشگاه‌ها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا اهمیت دوچندانی دارد. (ارجا و دیگران، ۲۰۲۰). امروزه ادراک محصول، برندسازی، ایجاد تصویر مطلوب از برند و وفادار ساختن مشتریان نسبت به برند از مهم‌ترین هدف‌ها و اولویت‌های مدیریت در بخش‌های خدماتی و از جمله فروشگاه‌ها محسوب می‌شود. (ارجا و دیگران، ۲۰۲۰) منافع قابل‌توجهی در ایجاد برند قدرتمند در فروشگاه‌ها وجود دارد به‌طوری که فروشگاه‌ها از برند به‌عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایزسازی خدمات خود، ایجاد تصویر مطلوب در ذهن مشتریان و وفادار ساختن آن‌ها استفاده می‌کنند (کاظمی، ۱۳۹۷). وفاداری به برند برای بخش‌های خدماتی و از جمله فروشگاه‌ها بسیار با اهمیت است. به نظر (لی و توربان، ۲۰۱۹)

^۱Alhaddad, and Allena

^۲Alhaddad, and Allena

^۳Errajaa, Dauceb and Legoharel

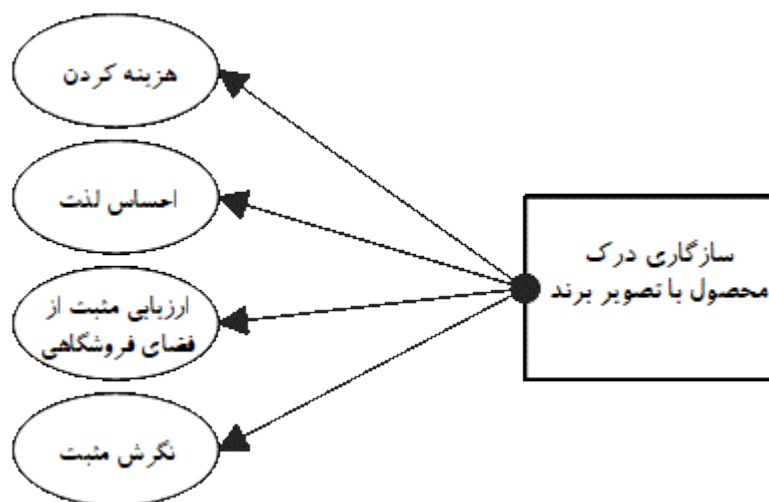
دلایل متعددی برای فروشگاه‌ها به‌منظور بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان نسبت به برند وجود دارد. در دنیای کنونی فروشگاه‌ها از عوامل حیاتی توسعه کشورها محسوب می‌شوند و مشتریان به‌عنوان علت وجودی در ادامه حیات فروشگاه‌ها از اولویت خاصی برخوردارند. با توجه به این‌که وفاداری مشتریان به برند می‌تواند به‌عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری فروشگاه‌ها به‌حساب آید. علاوه بر این در فضای رقابتی هزینه جذب مشتریان جدید در عمل از هزینه حفظ مشتریان فعلی بیش‌تر است، بنابراین رضایت و وفاداری مشتری در فروشگاه‌ها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا اهمیت دوچندانی دارد (رجوعی و همکاران، ۱۳۹۴). تبلیغات همواره به‌عنوان یک عامل مؤثر بر وفاداری برند در نظر گرفته شده است. بسیاری از شرکت‌ها برای حفظ مشتریان وفادار خود در برابر رقبا و به‌منظور ارتباط بهتر با آن‌ها و کاهش از دست دادن آن‌ها به تقویت ارتباطات بازاریابی خود پرداخته و از تبلیغات به‌منزله سپر دفاعی استفاده می‌کنند (کریشنا و همکاران، ۲۰۱۶).

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می‌تواند مطالعات: شافعی، کریمی، و کریمیان (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی چگونگی تأثیرگذاری ارزش برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر خشنودی مصرف‌کننده و وفاداری به برند". نتایج نشان می‌دهد که کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداری ایدئال هویت برند و تناسب با سبک زندگی بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر دارد، و همین‌طور رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری به به‌صورت قوی تأثیرگذار است - دهقانی و همکاران، (۱۳۹۸)، "تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت بر ارزش ویژه برند از دید مشتری با توجه به نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر ادراک‌شده از شرکت". یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت بر ارزش ویژه برند از دید مشتری با توجه به نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر ادراک‌شده از شرکت هست - کاظمی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان "تحلیل نقش اثرگذاری هنجارهای ارتباطی و عاطفی بر نوع رفتار مصرف‌کننده و وفاداری به برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی بهداشتی برند گلرنگ در تهران". این پژوهش دارای ماهیت توصیفی - تحلیلی بوده و از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات نیز در این پژوهش میدانی (با استفاده از پرسشنامه) هست. در پژوهش آنها، مدل ارائه شده با استفاده از نمونه‌ای ۳۸۴ تایی و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری موردبررسی قرار گرفت. نتایج به‌دست‌آمده، مدارکی را برای الگوی درجه دوم هنجارهای ارتباطی و عاطفی و کیفیت ارتباط با برند اثبات می‌کند و نتایج، نشان داد که ارتباط این متغیرها با وفاداری برند معنی‌دار هست. این تحقیق برای مدیران بازاریابی و شرکت‌های تجاری این حقیقت را نمایان می‌سازد که با سرمایه‌گذاری بر روی ویژگی‌های ادراکی و کیفیت برند، هنجارهای ارتباطی - عاطفی و رفتار مصرف‌کننده نه تنها دچار ضرر و زیان نمی‌شوند، بلکه به یک مزیت رقابتی به‌واسطه بهبود وفاداری مشتریان نیز دست می‌یابند. - اراجا و دیگران، (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان "واکنش‌های مصرف‌کننده به همخوانی بویایی با تصویر برند". این مطالعه تأثیر همخوانی بویایی با تصویر برند را بر مصرف‌کنندگان بررسی می‌کند. نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت همخوانی بویایی بر هزینه، نگرش، لذت، برانگیختگی و درک فضای فروشگاه است. در شرایط همخوانی قوی بویایی که آزمایش می‌شود، این واکنش‌ها مثبت‌تر از شرایط همخوانی و کنترل ضعیف هستند. تسکی اصلی^{۱۱} (۲۰۱۸)، "تأثیر ادراک برند را در وفاداری به برند و قصد خرید برند". نتایج حاکی از آن بود که آگاهی از برند، کیفیت درک شده، ارتباط برند، علاقه به برند، تصویر نام تجاری و تصویر محصول تأثیر زیادی در مدیریت ادراک برند دارد. این یافته نشان می‌دهد که این ترکیبات از عناصر مختلف ادراکی از ارزش برند به‌جای هر عامل واحد است که تأثیرات زیادی بر وفاداری به برند و قصد خرید برند دارد. نتایج حاکی از اهمیت درک برند برای صنعت مد است که برای افزایش وفاداری به مشتری و قصد خرید برند، باید تعامل بیشتری داشته باشد. - لمپارت و لوپس^{۱۲}، (۲۰۱۶)، بررسی نقش وجهه برند خرده‌فروشی مبتنی بر

^{۱۱}Erraja^{۱۲}Tasci, Asli^{۱۳}Lombart and Louis

اعتماد نگرش مصرف‌کننده." نتایج مطالعه نشان می‌دهد که وجهه برند خرده‌فروشی مبتنی بر اعتماد برنگارش مصرف‌کننده تأثیر جدی دارد.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه‌های تحقیق: فرضیه ۱: سازگاری درک محصول با تصویر برند بر هزینه کردن مصرف‌کنندگان در فروشگاه تأثیر معناداری دارد. فرضیه ۲- سازگاری درک محصول با تصویر برند بر نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به فضای فروشگاه تأثیر معناداری دارد. فرضیه ۳: سازگاری درک محصول با تصویر برند بر احساس لذت مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد. فرضیه ۴: سازگاری درک محصول با تصویر برند بر ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان از فضای فروشگاه تأثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه‌های پوشا مردانه در دوبر مرکز خرید ستاره شهر و نارون در شهر قزوین به تعداد نامعلوم است. تعداد حجم نمونه برای جامعه نامعلوم هم در جدول مورگان و کریستی و هم فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم و نامعین ۳۸۴ نفر را نشان داده است با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه‌ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه توزیع خواهیم کرد تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. با این وجود ۴۰۳ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۶ پرسشنامه سالم برای آنالیز آماری بدست آمد. برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۳ نفر از خبرگان حوزه مطالعه که با سابقه آموزش و اجرایی ۱۰ تا ۲۵ ساله رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کربناخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۳-۴ آورده شده است. اگر آلفای کربناخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

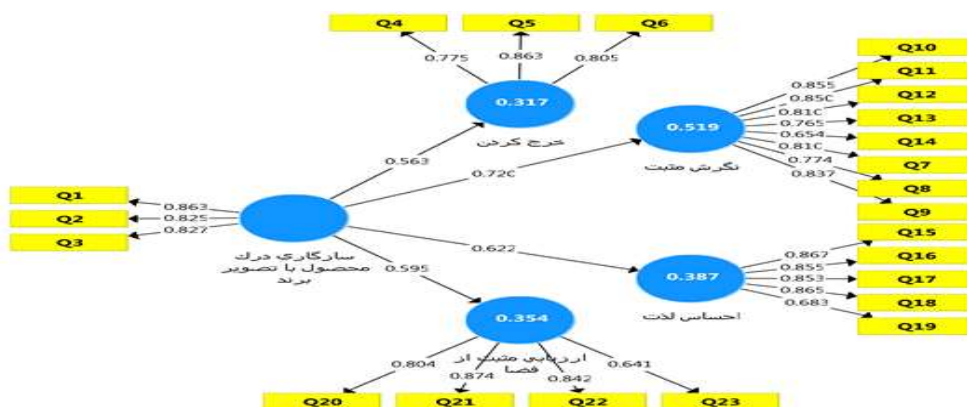
جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

| ردیف | فراوانی | فراوانی | جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی |
|------|---------|-----------------|---------------------------------------|
| ۳۳/۱ | ۱۲۴ | مرد | جنسیت |
| ۳۷/۹ | ۲۶۹ | زن | |
| ۱۷/۶ | ۶۷ | کمتر از ۱۵ سال | سن |
| ۳۷/۷ | ۱۰۷ | ۱۵ تا ۲۵ سال | |
| ۲۶/۷ | ۱۰۳ | ۲۵ تا ۳۵ سال | |
| ۱۸/۴ | ۷۱ | ۳۵ تا ۴۵ سال | |
| ۹/۶۴ | ۳۷ | بیشتر از ۴۵ سال | |
| ۱۲/۵ | ۵۶ | ۱ تا ۵ سال | توزیع فراوانی سابقه خرید پاسخ دهندگان |
| ۱۹/۷ | ۷۶ | ۶ تا ۱۰ سال | |
| ۲۲/۹ | ۹۶ | ۱۱ تا ۱۵ سال | |
| ۱۸/۹ | ۷۳ | ۱۶ تا ۲۰ سال | |
| ۱۲/۴ | ۲۲ | ۲۱ تا ۲۵ سال | |
| ۹/۶ | ۲۸ | ۲۶ تا ۳۰ سال | |

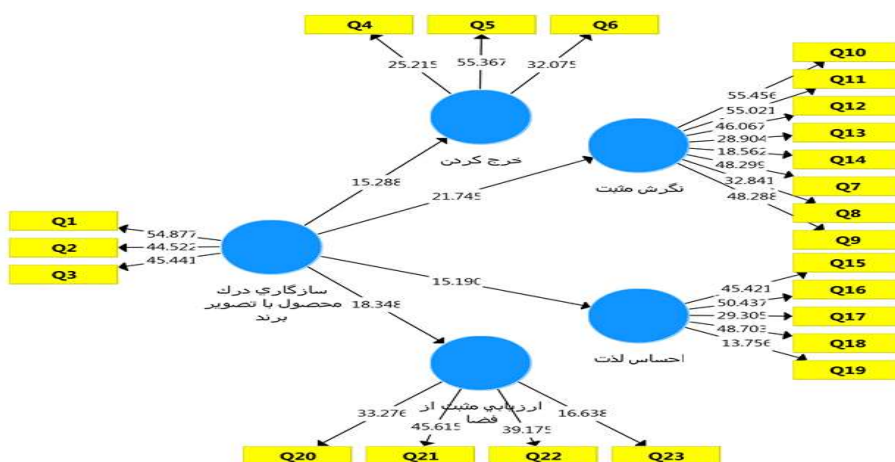
بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست)

آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی، تحقیق در حالت ضرایب معناداری ت، را نشان می‌دهد.

65



شکل ۱: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری) آزمون فرضیه‌های پژوهش: پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

| مسیر مستقیم | ضریب مسیر (B) | مقدار تی (t-value) | سطح معناداری | نتیجه |
|--|---------------|--------------------|--------------|-------|
| فرضیه ۱: سازگاری درک محصول با تصویر برند ← خرج کردن | ۰.۵۶۳ | ۱۵.۲۸۸ | ۰.۰۰ | تایید |
| مسیر مستقیم | ضریب مسیر (B) | مقدار تی (t-value) | سطح معناداری | نتیجه |
| فرضیه ۲: سازگاری درک محصول با تصویر برند ← نگرش مثبت | ۰.۷۲۰ | ۲۱.۷۴۵ | ۰.۰۰ | تایید |
| مسیر مستقیم | ضریب مسیر (B) | مقدار تی (t-value) | سطح معناداری | نتیجه |
| فرضیه ۳: سازگاری درک محصول با تصویر برند ← احساس لذت | ۰.۶۲۲ | ۱۵.۱۹۰ | ۰.۰۰ | تایید |
| مسیر مستقیم | ضریب مسیر (B) | مقدار تی (t-value) | سطح معناداری | نتیجه |
| فرضیه ۴: سازگاری درک محصول با تصویر برند ← ارزیابی مثبت از فضا | ۰.۵۹۵ | ۱۸.۳۴۸ | ۰.۰۰ | تایید |

همانطور که در جدول (۲) نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر به ترتیب برابر ۱۵,۲۸۸ و ۰,۵۶۳ به دست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سازگاری درک محصول با تصویر برند بر

هزینه کردن مصرف‌کنندگان در فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود. بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر به ترتیب برابر ۲۱,۷۴۵ و ۰,۷۲۰ به دست آمده است. درواقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سازگاری درک محصول با تصویر برند بر نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به فضای فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. همانطور که در جدول فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر به ترتیب برابر ۱۵,۱۹۰ و ۰,۶۲۲ به دست آمده است. درواقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سازگاری درک محصول با تصویر برند بر احساس لذت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود. همانطور که در جدول ۲ نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر به ترتیب برابر ۱۸,۳۴۸ و ۰,۵۹۵ به دست آمده است. درواقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سازگاری درک محصول با تصویر برند بر ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان از فضای فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با عنوان بررسی تأثیر واکنش مصرف‌کننده نسبت به ادراک محصول با تصویر برند است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های پوشا مردانه در رومرکز خرید ستاره شهر و نارون در شهر قزوین با تعداد نامعلوم است. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری نامعین بوده، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر است. حجم نمونه تقریباً برابر است با ۳۸۴ نفر است. نتایج آزمون ماکلی تحقیق بدین صورت بوده است که:

با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر به ترتیب برابر ۱۵,۲۸۸ و ۰,۵۶۳ به دست آمده است. درواقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سازگاری درک محصول با تصویر برند بر هزینه کردن مصرف‌کنندگان در فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود. مقدار آماره تی و ضریب مسیر به ترتیب برابر ۲۱,۷۴۵ و ۰,۷۲۰ به دست آمده است. درواقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سازگاری درک محصول با تصویر برند بر نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به فضای فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر به ترتیب برابر ۱۵,۱۹۰ و ۰,۶۲۲ به دست آمده است. درواقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سازگاری درک محصول با تصویر برند بر احساس لذت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود. بر مبنای جدول (۲)، با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر به ترتیب برابر ۱۸,۳۴۸ و ۰,۵۹۵ به دست آمده است. درواقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سازگاری درک محصول با تصویر برند بر ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان از فضای فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود. در راستای یافته‌ای تحقیق توصیه‌ای زیر می‌توان به فروشگاه‌های پوشاک مردانه در رومرکز خرید ستاره شهر و نارون

در شهر قزوین ارائه کرد: -تلاش در جهت حفظ مشتری فروشگاه‌های از طریق خلق تصویر مثبت در ذهن مشتریان -تلاش در جهت ایجاد تمایزات مرتبط با نیازهای مشتریان مانند درک بیشتر محصول توسط مشتری و در نتیجه خرج کردن بیشتر برای برند -ایجاد خلایق و نوآوری در برند جهت گسترش تمایلات مشتری به هزینه کردن برای برند -ایجاد خلایق و نوآوری در برند جهت گسترش تمایلات مشتری به هزینه کردن برای برند -تلاش در جهت وجود هماهنگی بین برند، سازگاری درک و فرهنگ سازمانی باعث درک بیشتر مشتریان از برند شود ۲- تلاش در جهت بندسازی داخلی متناسب با درک محصول و آموزش افراد سازمان جهت مطلع شدن آنها از برند باعث درک بیشتر مشتریان از برند شود- تلاش در جهت تبلیغات برای برند، منجر به درک بیشتر مشتریان از برند می‌شود.

البته این تحقیق پیشنهادهایی برای مطالعات آتی همچون:- ممکن است بین متغیرهای پیشنهادی سازگاری درک محصول روابطی وجود داشته باشد و بر یافته‌های ما تأثیر بگذارد، بنابراین توجه به آن در تحقیقات آینده تأکید می‌شود. -از آنجایی که مطالعه حاضر تفاوت فرهنگی در نظر گرفته نشده، می‌تواند در مطالعه بعدی تفاوت‌های فرهنگی در نظر گرفته شود. -با توجه به محدوده مطالعات ما، متغیرهای دیگری نیز وجود دارند که ممکن است بر نگرش و لذت خرید از فروشگاه تأثیر بگذارند، مانند متغیرهای روانی و اجتماعی. -مطالعات آینده می‌تواند تحقیقات ما را برای کشف شکل‌گیری نگرش و لذت خرید از فروشگاه از دیدگاه‌های مختلف و اصلاح مدل پیشنهادی گسترش دهد، در نهایت باید گفت که هدف از این مطالعه درک تأثیر همخوانی بویایی با تصویر نام تجاری بر مصرف‌کنندگان بود. فرض اصلی این بود که هرچه در کی سازگاری محصول بیشتری متناسب با تصویر برند شناخته شود، به احتمال زیاد مصرف‌کنندگان واکنشهای رویکرد (در مقابل اجتناب) را نشان می‌دهند. با این وجود این مسئله تحقیقاتی که کمی بررسی شده است، برای درک واکنش مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌ها مهم است. ایده این است که داشتن یک تجربه سازگاری در داخل فروشگاه، درک همخوانی بین بوی پخش شده و تصویر برند است و سپس واکنش‌های خاصی را نشان می‌دهد. این مطالعه تأثیر مثبت همخوانی بویایی بر مصرف‌کنندگان را تأیید می‌کند.

منابع

- [۱۰] کاظمی، رضا. ۱۳۹۷. "اثرگذاری هنجارهای ارتباطی و احساسی بر رفتار مصرف‌کننده و وفاداری به برند" فصلنامه بازاریابی ۴(۶): ۸۳-۷۰.
- [۱۱] رجوعی، ابراهیم. عزت زاده، مستوره و سعیدی، سمیه. ۱۳۹۴. "ارزیابی نقش عناصر مؤثر بر موفقیت بازاریابی خرده‌فروشی‌های اینترنتی در فروش کتب الکترونیک به واسطه اعتبار درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکتی". ۴۱ (۳): ۲۵۷-۲۷۶
- [۱۳] شافعی، قاسم، افشان کریمی، وندت کریمیان. ۱۳۹۸. "تأثیرگذاری ارزش اراکی برند بر رضایت مشتری و وفاداری به برند" اجلاس بین‌المللی مدیریت و حسابداری ۲۳
- [۱۴] دهقانی سلطانی، مهدی. محمدی، اسفندیار. پور اشرف، یاسان اله. سایه میری، کورش و قهری شیرین‌آبادی، الهه. (۱۳۹۸). "ر تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت بر ارزش ویژه برند از دید مشتری با توجه به نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر ادراک‌شده از شرکت". ۲۱ (۸): ۱۰۱-۱۱۷.

[1] Lee, M., and E. Turban. 2019. "A Trust Model for Consumer Internet Shopping" International Journal of Electronic Commerce 2 (1): 25-31

[2] Severi, E., and K.C. Ling. 2018. "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Image and Perceived Quality on Brand Equity." Marketing Intelligence and Planning 9 (3): 125-137.

- [3] Puccinelli, N. M. Goodstein, R. Grewal, D. Price, R. Raghuram, P. & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process, *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30 .
- [4] Alhaddad, Allena. 2018. “The Impact of brand image and brand loyalty on brand equity International Journal of Business and Management Invention 11 (4): 28-3۳
- [5] Errajaaa, K., B. Daucéb., and P. Legohérel. 2020. Consumer reactions to olfactory congruence with brand image, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52 (7): 201-2۱۱ .
- [6] Smilansake, I (2009). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready- to- wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399 - ۴۱۷.
- [7] Gilbert, D (2008). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125
- [8] Boshid, V. Brencic, M. M. and Dmitrovic, T. (2014). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*. 31:537-۵۴۶ .
- [9] Hotez, P (2008). Ambient smell and the retail environment: Relating olfaction research to consumer behavior, *Journal of Business and Management*, 9(3), 289–3۰۲
- [12] Krishna, A. Lwin, M. O. and Morrin, M. (2016). Product scent and memory, *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57–67.
- [15] Lombart, B., and F. Louis. 2016.” Sources of retailer personality: Private brand Perceptions.” *Journal of retailing and consumer services* 29 (5): 117-1۲۶.

پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

| نتیجه آزمون | آزمون کلموگروف اسمیرنف | | متغیرها |
|-------------|------------------------|-------------|---------------------------------|
| | سطح معنی داری | مقدار آماره | |
| غیر نرمال | ۰.۰۰ | ۰.۱۷۴ | سازگاری درک محصول با تصویر برند |
| غیر نرمال | ۰.۰۰ | ۰.۱۲۰ | خرج کردن |
| غیر نرمال | ۰.۰۰ | ۰.۱۴۴ | نگرش مثبت |
| غیر نرمال | ۰.۰۰ | ۰.۱۳۲ | احساس لذت |
| غیر نرمال | ۰.۰۰ | ۰.۱۳۳ | ارزیابی مثبت از فضا |

پیوست ۲: ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

| متغیرهای تحقیق | | سازگاری درک محصول با تصویر برند | خرج کردن | نگرش مثبت | احساس لذت | ارزیابی مثبت از فضا |
|------------------------------------|---------------|------------------------------------|----------|-----------|-----------|---------------------|
| سازگاری درک محصول با تصویر برند | مقدار همبستگی | 1.000 | | | | |
| | سطح معناداری | . | | | | |
| خرج کردن | مقدار همبستگی | .555 | 1.000 | | | |
| | سطح معناداری | .000 | . | | | |
| نگرش مثبت | مقدار همبستگی | .702 | .444 | 1.000 | | |
| | سطح معناداری | .000 | .000 | . | | |
| احساس لذت | مقدار همبستگی | .578 | .349 | .504 | 1.000 | |
| | سطح معناداری | .000 | .000 | .000 | . | |
| ارزیابی مثبت از فضا | مقدار همبستگی | .574 | .407 | .437 | .326 | 1.000 |
| | سطح معناداری | .000 | .000 | .000 | .000 | . |