

بررسی رابطه تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه‌های ورزشی با ارزش خرید مشتری (مورد مطالعه، فروشگاه‌های لوازم ورزشی در شهر ایلام)

ولی محمد درینی^{۱*}، محمد تابان^۲، احسان نامدار جویمی^۳، علیرضا احمدی^۴

عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور، سرپرست دفتر ریاست دانشگاه پیام نور

استادیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام، مدیر گروه مدیریت

دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام، گروه مدیریت، گرایش بازاریابی

دانشجوی دکتری علوم سیاسی، گرایش اندیشه سیاسی، واحد علوم و تحقیقات تهران

تاریخ دریافت: (۹۵/۰۳/۲۰) تاریخ پذیرش: (۹۵/۰۷/۲۶)

Investigate the relationship of the customer mental image of Sport stores with the Customer Purchase Value (Case Study: sporting goods stores in Ilam city)

V. M. Darini^{1*}, M. Taban², E. Namdar Joyami³, A. R. Ahmadizadeh⁴

Faculty of Payame Noor University, Supervisor of the headship office of Payame Noor University

Assistant Professor of the management group of Ilam university, head of department of management

Master degree graduates of Ilam university, the business management group

PhD student of political science, Tehran Science and Research University, trends of political thought

Received: (09/Jun/2016)

Accepted: (17/Oct/2016)

Abstract

The aim of this research is to respond to this question that "What is the relation of the customer mental image of sport shops with the customer's purchase value?" Method: The research is practical from the goal perspective and is descriptive from the nature point of view and is survey from method perspective. Because the society's population is unknown, the sample magnitude is more than 382 persons by using the Morgan table. (The Cronbach's alpha of the whole relation is 0.937). Findings: The phantasm has a significant relation with the dimensions of the customer's purchase value (customer's awareness-the perceived quality, meanings associations, customer's loyalty) equal to 0.544, 0.744, 0.544, 0.536 respectively. (The amount of R for the entire relation is 0.673). Concluding: The results of positive relation of the sport shops' phantasm (including the aspects of: comfortability, perceived price, physical facilities, the employees' services and institutionalized factors) with the customers' purchase value shows that when selling a good to a customer, producers should prepare an environment that be acceptable for the customer qualitatively and quantitatively and create an indelible memory for the customers for ever of purchasing. In this case, not only the intended person turns to be your permanent customer but also he/she would encourage other potential customers to become your real customers.

Keywords

customer mental image, customer's purchase value, customer's awareness, the perceived quality, meanings association

چکیده

هدف پژوهش پاسخگویی به این سؤال است که تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه‌های ورزشی چه رابطه‌ای با ارزش خرید مشتریان دارد؟ روش: پژوهش از جهت هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی و از نظر روش، پیمایشی می‌باشد. با توجه به اینکه حجم جامعه نامشخص است، تعداد نمونه با استفاده از جدول کرجسی - مورگان بالغ بر ۳۸۲ نفر می‌باشد. (آلفای کرون باخ، کل رابطه (r) برابر با ۰/۹۳۷ می‌باشد). یافته‌ها: تصویر ذهنی با ابعاد ارزش خرید مشتری (آگاهی مشتری - کیفیت ادراک شده - تداعی معانی - وفاداری مشتری) به ترتیب رابطه‌ای معنادار و برابر با ۰/۵۴۴، ۰/۷۴۴، ۰/۵۴۴، ۰/۵۳۶ دارد (میزان R برای کل رابطه برابر با ۰/۶۷۳ می‌باشد). نتیجه‌گیری: نتایج رابطه مثبت تصویر ذهنی فروشگاه‌های ورزشی (شامل ابعاد راحتی، قیمت درک شده، تسهیلات فیزیکی، خدمات کارکنان و عوامل نهادی شده) با ابعاد ارزش خرید مشتریان نشان می‌دهد که تولیدکنندگان در زمان فروش کالا به مشتری باید محیطی را فراهم نمایند که از نظر کمی و کیفی موردپسند مشتری باشد و خاطرهای به یاد ماندنی از خرید را برای همیشه به خاطرات مشتری خود بسپارند، در این صورت فرد موردنظر نه تنها مشتری دائمی شما خواهد شد، بلکه مشتریان بالقوه دیگر را نیز به بالفعل شدن و خرید از شما تشویق می‌کند.

واژگان کلیدی

تصویر ذهنی، ارزش خرید مشتری، آگاهی مشتری، کیفیت ادراک شده، تداعی معانی

مقدمه

محققان بازاریابی تأثیرات متفاوت انواع محصول بر رفتار مصرف‌کننده^۱ را تشخیص داده‌اند و راه‌های متنوعی برای طبقه‌بندی محصولات توسعه دادند (ریو و همکاران^۲، ۲۰۰۶). هلیروک و هیریشن دو نوع متفاوت از مصرف محصولات پیشنهاد می‌دهند:

۱- محصولات فایده‌باور^۳ - محصولات لذت‌جویانه^۴
(ریو و همکاران، ۲۰۰۶).

صنعت ورزش^۵ یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان مواجه است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که در اوایل دهه ۲۰۰۰ کالاهای ورزشی ۲۲ درصد از کل سهم بازار جهان را به خود اختصاص داده بود که به تدریج این مقدار در سال‌های بعد افزایش یافت (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲).

تصویر فروشگاه، مفهومی است که در ذهن مشتری نقش می‌بندد که بخشی از آن مربوط به ویژگی‌های کارکردی و بخشی دیگر مربوط به ویژگی‌های روان‌شناختی فروشگاه است؛ از این رو هر چه مشتریان تصویر ذهنی مثبت تری از خرید و فضای فروشگاه در زمان خرید داشته باشند، از خرید خود احساس رضایت بیشتری میکنند و ارزش خرید بیشتری را درک میکنند که در نهایت موجب میشود تا مشتری مجدداً برای خرید مراجعه کند و خرید مجدد داشته باشد. همین‌طور این تصویر ذهنی مثبت برای مشتری میتواند در تبلیغات شفاهی و معرفی به سایر افراد نقش به‌سزایی داشته باشد که این امر ضرورت بررسی رابطه تصویر ذهنی مشتری^۶ از فروشگاه با ارزش خرید مشتری^۷ را در این پژوهش توجیه میکند. لازم به توضیح است که در این پژوهش به فروشگاه‌های لوازم ورزشی توجه شده است. زیرا سلامتی و تقویت روحیه افراد برای روی آوردن به ورزش و سلامتی در عصر حاضر که عصر استرس، چالش، غذاهای آماده و سریع است، امری مهم است که اهمیت این پژوهش را نشان میدهد.

تصویر ذهنی فروشگاه پیش‌بینی‌کننده، برای عملکرد اقتصادی خرده‌فروش است. چون فرض می‌شود، تصویر ذهنی

فروشگاه از عناصر مختلف آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی ترکیب شده که ممکن است یک تصویر ذهنی مجزایی در ذهن مصرف‌کنندگان برای هر فروشگاه خرده‌فروشی موجود باشد (بلومر و دیرویتز^۸، ۱۹۹۷).

با گسترش فناوری در حوزه‌های تولید و توزیع کالا و نیز تنوع علایق مشتریان و اهمیت یافتن بازاریابی محصولات و گسترش رقابت برای فروش، شیوه‌های تولید و توزیع دگرگون شده‌اند. در راستای همین پویایی سیستم توزیع بوده است که ایجاد و گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای و ورزشی در جهان گسترش یافته است. در ایران با توجه به پیدایش و ایجاد ساختار جدید و فناوری نوین در بخش خرده‌فروشی و فروشگاهی رقابت شدیدی بین فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها برای جلب نظر مشتریان به وجود آمده است. در این راستا، نقش فروشگاه‌ها و واحدهای خرده‌فروشی‌ها بسیار بااهمیت جلوه می‌کند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰). فروشگاه‌های ورزشی باید تصویر مثبتی از خود و خرید در ذهن مشتری ایجاد کنند تا مشتری ارزش بیشتری از خرید درک کند و این امر موجب خریدهای متعدد و مراجعات بعدی خود وی و توصیه به افراد دیگر برای خرید از فروشگاه‌ها شود.

امروزه فروشگاه‌ها سعی میکنند تا مشتریان دائمی و بالفعل ایجاد کنند و مشتریان بالقوه خود را به مشتریان بالفعل تبدیل کنند.

در این مطالعه مسئله اصلی پژوهش پاسخگویی به این سؤال است که تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه‌های ورزشی چه رابطه‌ای با ارزش خرید مشتریان دارد؟

به اعتقاد پاپو و کوستر، ارزش خرده‌فروشی یک مفهوم چندبعدی است، که در آگاهی، تداعی معانی، کیفیت درک شده و وفاداری نسبت به خرده‌فروش منعکس شده است. ارزش خرده‌فروش توسط تصویر ذهنی فروشگاه پیش‌بینی می‌شود و تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه و ویژگی‌های اثر متفاوت دانش مشتریان «فروشگاه بر رفتار خرید مشتریان تأثیر دارد (پاپو و کیوستر^۹، ۲۰۰۶).

ارزش خرده‌فروشی اثر متفاوت دانش مشتریان از فروشگاه تعریف شده است (هرتمن و اسپیرو^{۱۰}، ۲۰۰۵). بلومر و دیرویتز (۱۹۹۷)، تصویر ذهنی فروشگاه را به عنوان "مجموعه ادراک

1. Consumer behavior
2. Ryu, Park, Feick
3. Utilitarianism
4. Hedonistic
5. Sport
6. Customer image
7. Customer Value

8. Bloemer & Deruyter
9. Pappu, Quester
10. Hartman, Spiro

کاپ فرر نیز با در نظر گرفتن بعد فیزیکی، شخصیتی، فرهنگی، روابطی، تفکری و علایق خود مشتری به ترکیبی از عناصر کارکردی و سمبلیک اشاره کرده و هم‌چنین بر اهمیت چگونگی رمزگشایی مشتری از این مسائل نیز تأکید می‌کند. تأثیر متقابل عناصر ملموس و ناملموس و تفسیر کلی مشتری از آن‌ها بر اساس دانش و تجارب قبلی در اکثر موارد به‌عنوان تعریف تصویر فروشگاه پذیرفته شده است (برت و انسیناس^۶، ۲۰۰۰) و (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰).

ارزش خرید مشتریان

محققان بازاریابی تأثیرات متفاوت انواع محصول بر رفتار مصرف‌کننده را تشخیص داده‌اند و راه‌های متنوعی برای طبقه‌بندی محصولات توسعه دادند (ریو و همکاران، ۲۰۰۶). هلیروک و هیریشمن دو نوع متفاوت از مصرف محصولات پیشنهاد می‌دهند:

۱- محصولات فایده‌باور: محصولاتی هستند که دارای ویژگی‌های محسوس و واقعی می‌باشند و مصرف‌هدف‌گرا نیز گفته می‌شوند. محصولات فایده‌باور برای ارضای نیازها ضروری و عملکردی مصرف‌کنندگان خریداری و صرف می‌شوند و هم‌چنین مصرف آن‌ها مرتبط با حل مسئله‌ای است که با آن مواجه هستند (ریو و همکاران، ۲۰۰۶).

۲- محصولات لذت‌جویانه: محصولاتی هستند که دارای ویژگی‌های ذهنی و غیر محسوس هستند و یک واکنش لذت‌بخش را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند. مصرف لذت‌جویانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهم، انگیزش (انگیزش روحی) و انگیزش حسی و لذت می‌باشد و برای ارضای نیازها و خواسته‌های احساسی و نمادین خریداری و مصرف می‌شوند (همان).

بر اساس محصولات فایده‌باور و محصولات لذت‌جویانه می‌توان دو نوع ارزش را برای مشتریان و مصرف‌کنندگان در نظر گرفت که در ادامه به آن اشاره می‌شود:

۱- ارزش مبتنی بر فایده: مصرف‌کنندگان ارزش فایده‌باور را به‌وسیله خرید محصولات ضروری دریافت می‌کنند. درحالی‌که به‌طور هم‌زمان ارزش لذت‌جویانه تداعی شده را در لذت بردن از تجربه خرید خود دریافت می‌کنند (کارپنتر^۷، ۲۰۰۸).

۲- ارزش مبتنی بر لذت: ارزش لذت‌جویانه شامل سرگرمی، هیجان‌ات و لذت ناشی از تجربه‌های خرید است.

مصرف‌کنندگان از فروشگاه روی ویژگی‌های برجسته (مختلف فروشگاه‌های ورزشی) تعریف می‌کند^۱ (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰).

هدف اصلی از انجام پژوهش حاضر بررسی رابطه تصویر ذهنی فروشگاه‌های ورزشی با ارزش مشتریان فروشگاه‌های ورزشی است، که بر مبنای ادبیات نظری، به بررسی رابطه ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های ورزشی با ابعاد ارزش مشتریان پرداختیم. همان‌طور که بیان شد توجه فروشگاه‌های لوازم ورزشی به تصویر ذهنی مشتری و ارزش خرید مشتری در نهایت موجب ایجاد رضایت، وفاداری، خرید مجدد و تبلیغات شفاهی خواهد شد که توجه به این امر را ضروری می‌گرداند.

در این مقاله مدل مفهومی پژوهش را بر اساس مدلی که وو و تیان^۱ در سال ۲۰۰۹ برای تصویر ذهنی فروشگاه‌ها و ارزش خرده‌فروشی مطرح کرده‌اند، بررسی شده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰).

پیشینه نظری پژوهش

تصویر ذهنی فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی)

گفته می‌شود ماتینیو، اولین فردی است که بحث تصویر ذهنی فروشگاه را مطرح کرده است (چانگ و تو^۲، ۲۰۰۵؛ وی یانگ و فویانگ^۳، ۲۰۰۸).

وی به‌عنوان نخستین فرد تصویر فروشگاه را چنین توصیف می‌کند: تصویر فروشگاه، مفهومی است که در ذهن مشتری نقش می‌بندد که بخشی از آن مربوط به ویژگی‌های کارکردی و بخشی دیگر مربوط به ویژگی‌های روان‌شناختی فروشگاه است.

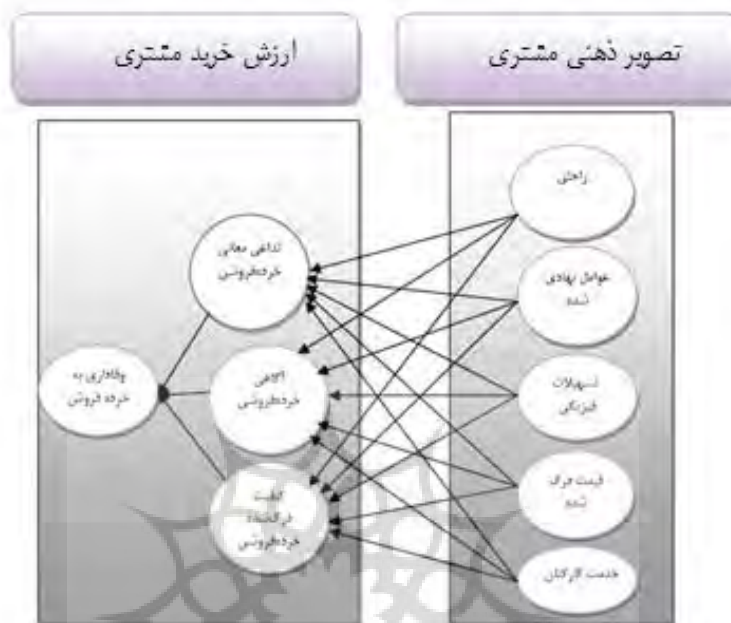
طبق بیان لیندگویست، تصویر فروشگاه‌ها به معنای اظهار کلی مشتریان در مورد فروشگاه است و معمولاً از دو قسمت ادراکی و احساسی تشکیل می‌شود. قسمت ادراکی متشکل از ادراک‌های مشتریان از کیفیت کارکردی فروشگاه و قسمت احساسی مربوط به چگونگی احساس مشتری به فروشگاه است (هایان و سینثیا^۴، ۲۰۰۶).

از نظر بولمر و رویتر مجموعه ادراک‌های مشتری از فروشگاه برحسب ویژگی‌های متفاوت آن، تشکیل‌دهنده تصویر فروشگاه است (یاسمین^۵، ۲۰۱۰).

1. Wu and Tian
2. Chang, Tu
3. Wei Yang, Fu Yang
4. Haiyan, Cynthia
5. Yasmin

6. Burt, Encinas
7. Carpenter

مشتریانی که ارزش خرید لذت جویانه را دنبال می‌کنند، بیشتر



شکل ۱. مدل تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه و ارزش خرید مشتریان (مدل یوو و تیان، ۲۰۰۹)

ورزشی) در انتخاب مشتریان برای خرید از فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی) مورد نظرشان تأثیر بسزایی دارد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰).

لیند کویست^۴ (۱۹۷۴)، چو هاری^۵ (۱۹۹۸) و وانگ و همکارانش^۶ (۲۰۰۶)، ابعاد مختلفی برای تصویر ذهنی فروشگاه پیشنهاد داده‌اند و آرنهت و همکارانش^۷ (۲۰۰۳) و پاپو و کوستر^۸ (۲۰۰۶) ابعادی برای ارزش خرده‌فروشی مطرح کرده‌اند که در این مقاله مدل مفهومی پژوهش را بر اساس مدلی که وو و تیان^۹ در سال ۲۰۰۹ برای تصویر ذهنی فروشگاه‌های ورزشی و خرده‌فروشی مطرح کرده‌اند، بررسی شده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰).

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌کنید تصویر ذهنی فروشگاه متغیر ملاک و ارزش خرده‌فروشی متغیر پیش بین است که ارتباط مسیره‌ها میان ساختارها در شکل خلاصه شده‌اند: همان‌طور که در چارچوب نظری مطرح شد، ابعاد تصویر ذهنی

در پی شادی و تفریح حاصل از آن می‌باشند و خرید کالاها را به‌عنوان امری تصادفی و بی‌هدف برای تجربه خرید توصیف می‌کنند (کارپنتر، ۲۰۰۸).

به نظر پژوهشگران مختلف، تصویر ذهنی فروشگاه یا ویژگی‌های فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی) با رفتار خرید مشتریان از فروشگاه رابطه دارد. برای مثال کونکل و بری^۱ (۱۹۶۸)، نتایج ارزش‌دهی در زمینه یک فروشگاه ویژه را که باعث تصویر ذهنی فروشگاه مطلوب و سبب وفاداری مشتریان می‌شود، مطرح کردند. لسینگ^۲ (۱۹۷۳)، روابط بین تصویر ذهنی فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی) و میزان وفاداری به فروشگاه را بررسی کرده و به اینکه وفاداری به فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی) از اطلاعات تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی) پیش‌بینی می‌شود، پی برد. به نظر عثمان^۳ (۱۹۹۳)، تصویر ذهنی فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی)، ناشی از تجربه خرید مثبت گذشته مشتریان به‌عنوان عامل تعیین‌کننده‌ای که به وفاداری رفتار خرید مشتریان منجر می‌شود، است و همچنین تصویر ذهنی فروشگاه (فروشگاه‌های

4. Kopest
5. Chou Harry
6. Wung et al
7. Arnet
8. Pappu and Quester
9. Wu and Tian

1. Kunkel and Berry
2. Lessig
3. Osman

خرید مجدد مشتریان یا به عبارت دیگر مشتری دائمی خدمت یا محصولی که در آینده حتی در صورت تغییر شرایط که سبب تغییر رفتار مشتری می‌شود، مشتری بازهم آن محصول یا خدمت را برمی‌گزیند (آرنت و همکاران^۵، ۲۰۰۳).

۲- تداعی معانی از خرده‌فروش: به‌عنوان هر چیزی که به حافظه مشتریان نسبت به خرده‌فروش مرتبط است (پاپو و کوستر، ۲۰۰۶). تداعی معانی قوی در حافظه مشتریان مبتنی بر تجربه‌های موجود در ذهن است (آکر^۶، ۱۹۹۱).

۳- آگاهی مشتریان از خرده‌فروش: توانایی مصرف‌کننده برای شناختن یا به یادآوردن خرده‌فروش وقتی که در صنف مربوط به خرده‌فروشان قرار می‌گیرد، تعریف‌شده است (آرنت و همکاران، ۲۰۰۳). آگاهی بالا از خرده‌فروش برای مصرف‌کننده انتخاب برند فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی) را ساده می‌کند و در واقع انتخاب عادت فرد می‌شود.

۴- کیفیت درک شده مشتریان از خرده‌فروش: منظور از کیفیت درک شده عالی این است که، از طریق تجربه بلندمدت از برند، مصرف‌کنندگان تمایز و برتری برند را نسبت به سایر برندها تشخیص دهند (یو و همکاران، ۲۰۰۲)، (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰).

پیشینه تجربی پژوهش

نتایج پژوهش معماری، عبداللهی و اصغری (۱۳۹۲) نشان داد همبستگی معنی‌داری میان فاکتورهای دسترسی و طراحی و جذابیت با میزان رضایت مشتریان وجود دارد. وندل، درومرز، کرمرز و همکاران (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل محیطی که موجب افزایش گرایش افراد به ورزش کردن در اماکن ورزشی شده است زیبایی شناختی بوده است. کللند، بال، هوم و همکاران (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که زیبایی شناختی و جذابیت محیط می‌تواند رفتار سلامت افراد را تحت تأثیر قرار دهد و بین گرایش افراد به فعالیت‌های ورزشی و متغیر محیطی مثل زیبایی شناختی رابطه مثبتی وجود دارد. همچنین در تحقیقات داخلی نیز توجه به تمامی ابعاد زیبایی شناختی در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی نیز توسط تحقیق رضوی، حسینی و سلیمانی (۱۳۹۰) اثبات شده

فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی) با ابعاد ارزش خرده‌فروش مرتبطاند و به تغییر ارزش خرده‌فروشی منجر می‌شوند.

ابعاد تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه

(فروشگاه‌های ورزشی)

۱- راحتی: راحتی عبارت است از کاهش زمانی که مصرف‌کنندگان باید صرف رفت‌وآمد به فروشگاه‌ها برای خرید کردن می‌کنند و به گرفتن خدمات و خریدن کالا در فروشگاه آسان‌تر از سایر اماکن خرید منجر می‌شود. چانگ^۱ در مطالعه موردبررسی‌اش به رابطه مثبت بین راحتی و رضایت مشتری اشاره نموده است (وو و تیان^۲، ۲۰۰۹). مصرف‌کنندگان از یک خرده‌فروش راحت و راه‌دست بسیار راضی خواهند شد؛ زیرا به آن‌ها کالاها و خدمات در هر جا و در هر زمانی که می‌خواهند ارائه خواهد شد (عثمان، ۱۹۹۳).

۲- عوامل نهادی شده: شامل سبک فروشگاه (سنتی یا مدرن بودن فروشگاه)، صفاتی از قبیل مشهور و قابل اطمینان بودن فروشگاه است (یو و همکاران، ۲۰۰۰).

۳- تسهیلات فیزیکی: نه تنها نشانه‌ای برای کیفیت خدمات مورد انتظار است، بلکه ارزیابی مشتری از سایر عوامل ناملموس شامل قابلیت اطمینان، تضمین و همدلی به فروشگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ریمر و کوهن^۳، ۲۰۰۵).

۴- قیمت درک شده: قیمت درک شده به معنای ارزش پولی است که مصرف‌کنندگان با خرید از آن فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی) به دست می‌آورند و این ارزش در واقع یک رابطه جایگزینی بین کیفیت درک شده و هزینه پرداخت شده است (زیلکی^۴، ۲۰۰۶).

۵- خدمت کارکنان: مشتریان از خرده‌فروشان که کارکنان آن ارائه‌دهنده خدمات خوب‌اند، بسیار راضی هستند؛ زیرا آن‌ها رفتار دوستانه و مؤدبانه و صداقت رفتاری کارکنان را در فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی) حس می‌کنند (وو و تیان، ۲۰۰۹).

ابعاد ارزش خرید مشتریان از فروشگاه

(فروشگاه‌های ورزشی)

۱- وفاداری مشتریان از خرده‌فروش: تعهد پایدار

1. Chang
2. Wu, Tian
3. Reimer and Kuehn
4. Zielke

لیکرت) می‌باشد که میان جامعه به صورت تصادفی پخش شده است. از طرفی پایایی پرسش‌نامه از طریق نرم‌افزار SPSS 19 از طریق آزمون آلفای کرون باخ مورد ارزیابی قرار گرفت که مقادیر مختلف آن در جدول زیر آمده است.

آلفای کرون باخ، کل رابطه (۴) برابر با ۰/۹۲۷ می‌باشد. آلفای کرون باخ، میزان پایایی پرسش‌نامه را نشان می‌دهد و چنانچه میزان آن در پژوهش‌ها بیش از ۰,۷ باشد، از میزان قابل قبولی و خوبی برخوردار است که همان‌طور که در جدول بالا قابل مشاهده است، این میزان برای تمامی متغیرهای موردبررسی در این پژوهش، از میزان بالا و قابل قبولی برخوردار است (تمامی متغیرها بالاتر از ۰,۷ می‌باشند که پایایی آن‌ها قابل قبول و مطلوب است).

ابزار جمع‌آوری اطلاعات از راه پرسش‌نامه محقق ساخته (پنج گزینه‌های طیف لیکرت) می‌باشد. روایی صوری (محتوایی) پرسش‌نامه، توسط نخبگان (۳ استادیار مدیریت) مورد تأیید قرار گرفت و همین‌طور روایی سازه توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفته است و تمامی بارهای عاملی سؤالات پژوهش برای متغیرهای X و Y، بالای ۰,۵ (سطح قابل قبول و موردپذیرش) بوده‌اند که و عامل‌های برازش نیز از نیکویی قابل قبول برخوردار بوده‌اند که نشان‌دهنده آن است که سؤالات به‌خوبی مفاهیم موردبررسی را می‌سنجند.

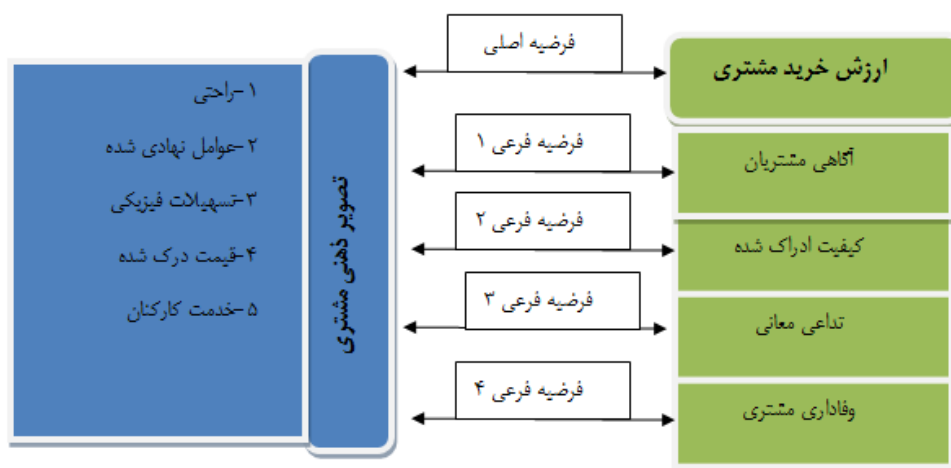
است. مکارمک، وندل و همکاران، (۲۰۰۷) کلنند، تمپریا و کرافورد، (۲۰۰۸) اینویبی، موراس، شیمومیتسو و همکاران، (۲۰۰۹) گران و استیگسدوتر (۲۰۱۰) و کلنند و همکاران (۲۰۱۰) به رابطه بین زیبایی شناختی محیطی و گرایش افراد به این مکانها برای جذب به ورزش اشاره مینمایند. منظور آنها از زیبایی شناختی محیطی به کار بردن فضاهای سبز و طبیعی، جذابیت مسیر و سرسبزی، چشم انداز و منظره جالب توجه است که تأثیر زیادی در گرایش افراد به فعالیت بدنی و ورزش در این مکانها داشته است (رضوی و همکاران، ۲۰۱۱).

روش‌شناسی

پژوهش از جهت هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی و از نظر روش، پیمایشی می‌باشد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 19 و LISREL 8/8 استفاده شده است. جامعه موردنظر، مشتریان فروشگاه‌های لوازم ورزشی در سطح شهر ایلام می‌باشد. با توجه به اینکه حجم جامعه نامشخص است، تعداد نمونه با استفاده از جدول کرجسی - مورگان بالغ بر ۳۸۲ نفر می‌باشد. ما برای این که نمونه‌گیری از اطمینان بالاتری برخوردار باشد، تعداد نمونه را ۴۰۰ نفر در نظر گرفته‌ایم. ابزار جمع‌آوری اطلاعات از راه پرسش‌نامه (پنج گزینه‌های طیف

جدول ۱. مقادیر آلفای کرون باخ

تصویر ذهنی	آگاهی مشتری	کیفیت ادراک شده	تداعی معانی	وفاداری مشتری	کل ارزش خرید مشتریان
۰,۷۵۸	۰,۸۹۶	۰,۹۰	۰,۸۹۱	۰,۸۹۱	۰,۹۲۷



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

مدل فرضیه اصلی در حالت تخمین استاندارد

مدل در حالت تخمین استاندارد نشان‌دهنده ضرایب بتای استاندارد شده است. همان‌طور که در بالا قابل‌رؤیت است؛ تمامی بارهای عاملی بین سؤالات (مستطیل‌ها) و متغیر مکنون (بیضی‌ها) بالای ۰.۵ هستند که نشان‌دهنده روایی سنجه از نوع همگرا و تائید روایی پرسش‌نامه است. همین‌طور ضریب استاندارد بین دو متغیر مکنون نیز نشان‌دهنده میزان رابطه مورد بررسی در فرضیه اصلی پژوهش است.

مدل فرضیه اصلی در حالت تخمین ضرایب معناداری

میزان اماره t نشان‌دهنده ضریب معناداری و تائید معنادار بودن و یا معنادار نبودن روابط مربوطه در پژوهش است. با توجه به ضریب خطا در نظر گرفته‌شده در این پژوهش که برابر با ۰.۰۵ است میزان تائید معناداری در این پژوهش برابر با ۱,۹۶ است، از این‌رو همان‌طور که در مدل بالا قابل‌مشاهده است، رابطه موردبررسی در فرضیه اصلی پژوهش معنادار و تائید شده است.

مدل فرضیات فرعی در حالت تخمین استاندارد

مدل در حالت تخمین استاندارد نشان‌دهنده ضرایب بتای استاندارد شده است. همان‌طور که در بالا قابل‌رؤیت است تمامی بارهای عاملی بین سؤالات (مستطیل‌ها) و متغیر مکنون (بیضی‌ها) بالای ۰.۵ هستند که نشان‌دهنده روایی سنجه از نوع همگرا و تائید روایی پرسش‌نامه است. همین‌طور ضریب استاندارد بین متغیرهای مکنون نیز نشان‌دهنده میزان روابط موردبررسی در فرضیات فرعی پژوهش است.

فرضیه کلی پژوهش

تصویر ذهنی باارزش خرید مشتریان رابطه معنادار دارد.

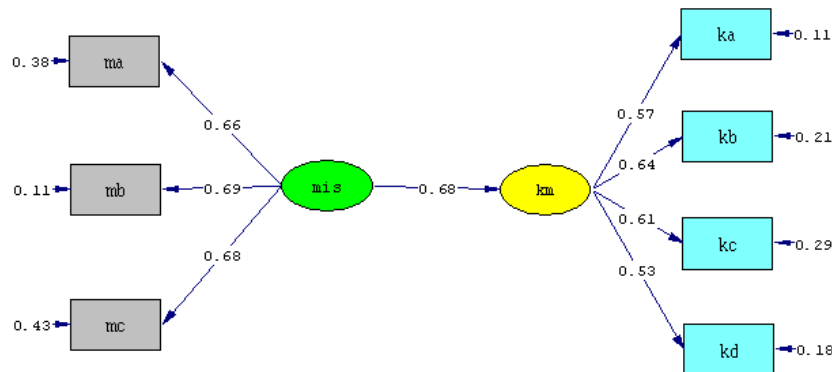
فرضیات جزئی پژوهش

- ۱- تصویر ذهنی با آگاهی مشتریان رابطه معنادار دارد.
- ۲- تصویر ذهنی با کیفیت ادراک‌شده رابطه معنادار دارد.
- ۳- تصویر ذهنی با تداعی معانی رابطه معنادار دارد.
- ۴- تصویر ذهنی با وفاداری مشتری رابطه معنادار دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار 8/8 lisrel

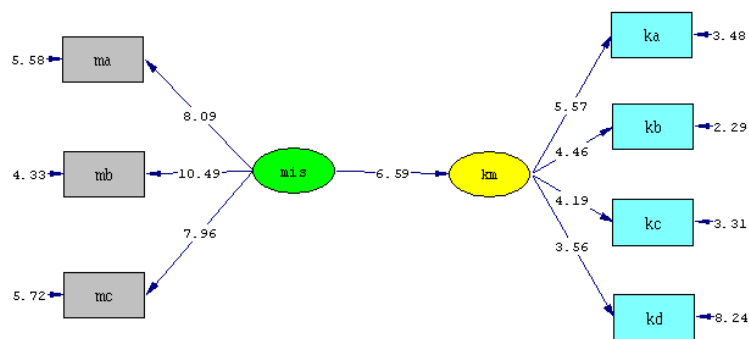
هر مدل اندازه‌گیری متشکل از سه نوع متغیر است که شامل در این پژوهش متغیرهایی که به شکل بیضی آورده شده است، متغیرهای مکنون و متغیرهایی که به صورت مستطیل آورده شده است، متغیرهای مشاهده‌شده می‌باشند. روابط میان متغیرهای مشهود و مکنون را بار عاملی گویند که همگی بیشتر از نیم هستند و نشان‌دهنده خوبی برازش هستند. همین‌طور فلش (ها) بین متغیرهای بیضی‌شکل در حالت تخمین استاندارد، میزان تأثیر موردبررسی بین متغیرهای مدنظر را نشان می‌دهد و در حالت ضرایب معناداری معنادار بودن و یا نبودن رابطه بررسی می‌شود. در این قسمت به دنبال اثبات فرضیات تحقیق هستیم. دو مدل ارائه می‌شود، یکی مدل فرضیه اصلی تحقیق و دیگری مدل فرضیات فرعی تحقیق که در ادامه به‌طور مفصل توضیح داده‌شده‌اند.

- Mis = تصویر ذهنی مشتری (خرید کننده)، km = ارزش خرید مشتریان
- Ma = راحتی، mb = عوامل نهادی شده و خدمت کارکنان، mc = تسهیلات فیزیکی و قیمت ادراک‌شده
- Ka = آگاهی، kb = کیفیت ادراک‌شده، kc = تداعی معانی، kd = وفاداری مشتری



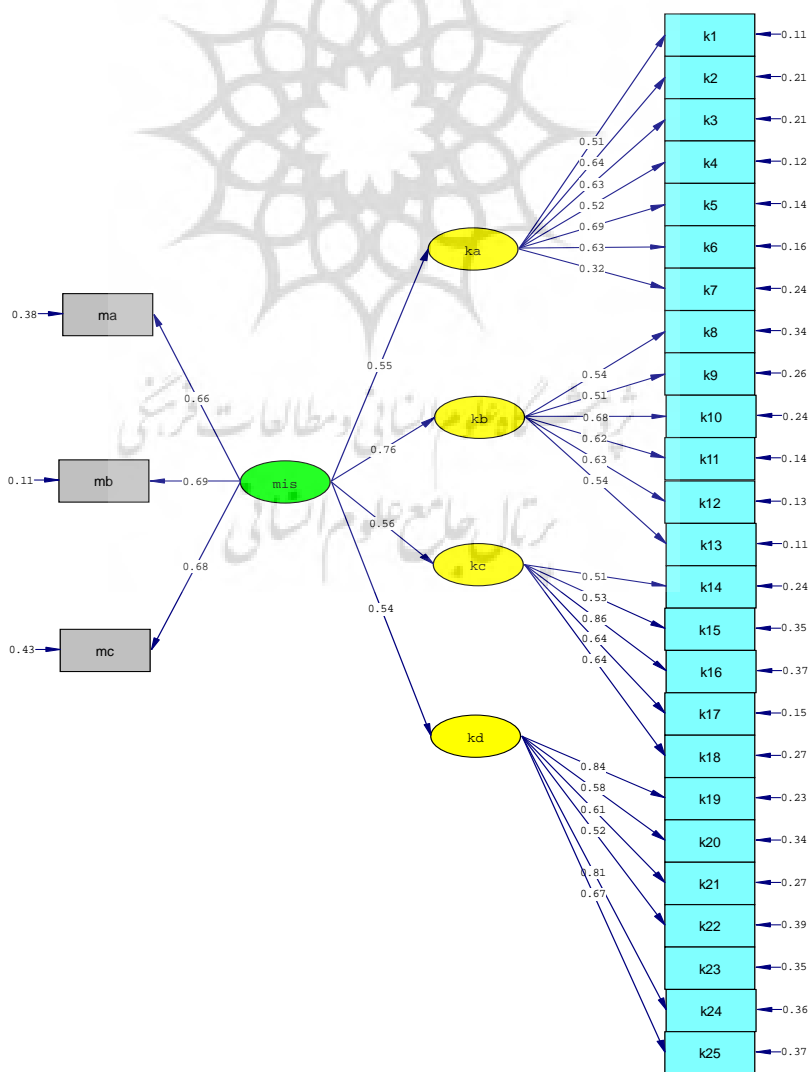
Chi-square=26/48 , df=22 , p-value=0/0376 , RMSEA=0/0161

شکل ۳. مدل فرضیه اصلی در حالت تخمین استاندارد



Chi-square=26/48 , df=22 , p-value=0/0376 , RMSEA=0/0161

شکل ۴. مدل فرضیه اصلی در حالت تخمین ضرایب معناداری

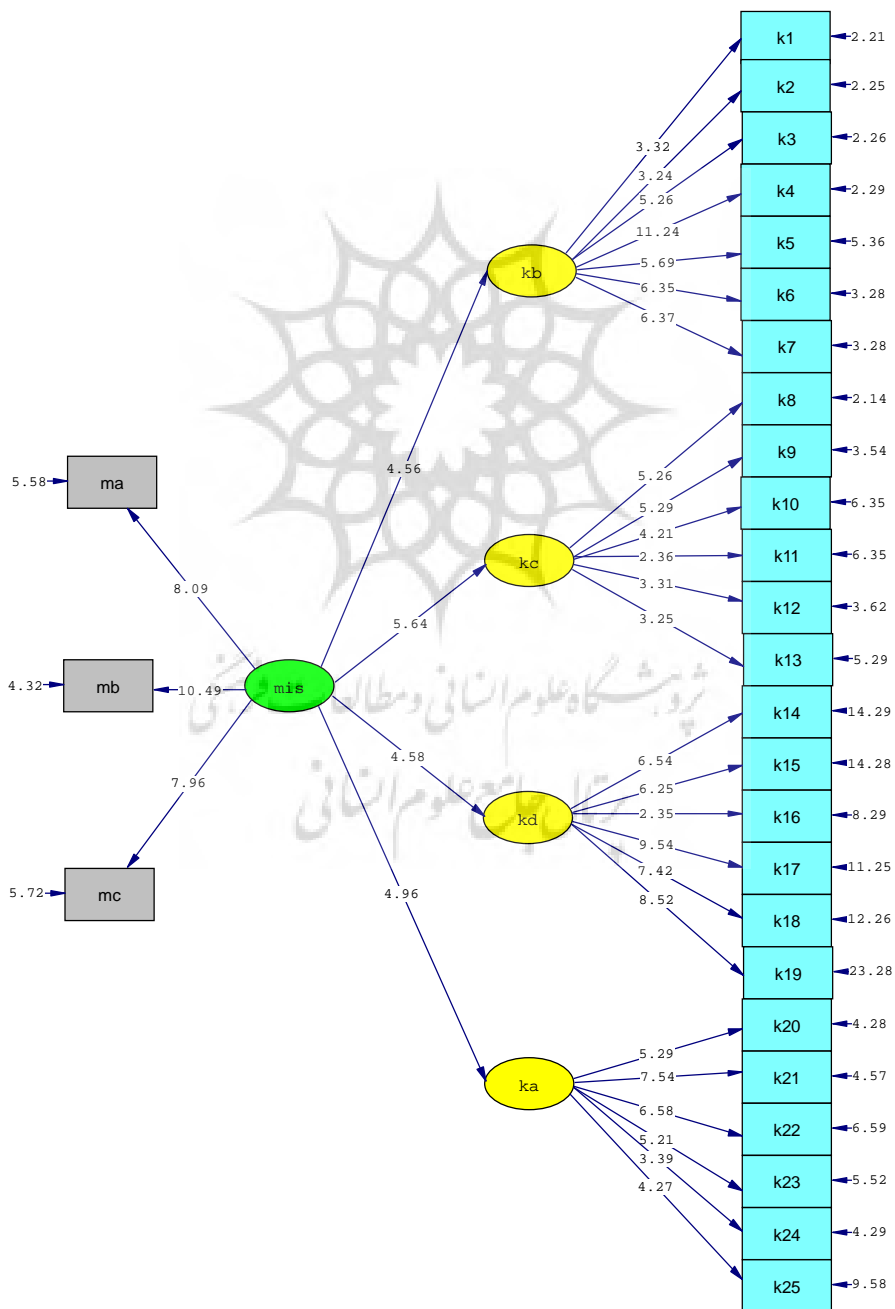


Chi-square=208/28 , df=198 , p-value=0/0028 , RMSEA=0/0085

شکل ۵. مدل فرضیات فرعی در حالت تخمین استاندارد

که برابر با ۰,۰۵ است میزان تأیید معناداری در این پژوهش برابر با ۱,۹۶ است، از این رو همان‌طور که در مدل بالا قابل مشاهده است، روابط مورد بررسی در فرضیات فرعی پژوهش معنادار و تماماً تأیید شده است.

مدل فرضیات فرعی در حالت ضرایب معناداری
 میزان اماره t نشان‌دهنده ضریب معناداری و تأیید معنادار بودن و یا معنادار نبودن روابط مربوطه در پژوهش است. با توجه به ضریب خطا در نظر گرفته شده در این پژوهش



Chi-square=208/28 , df=198 , p-value=0/0028 , RMSEA=0/0085

شکل ۶. مدل فرضیات فرعی در حالت ضرایب معناداری

جدول ۲. نتایج اجرای مدل ساختاری میان متغیرهای مدل مفهومی تحقیق

نتیجه فرضیه	ضریب معنی داری	میزان اثر (حالت استاندارد)	معیارهای آماری				کای دو	فرضیه
			AGFI	GFI	RMSEA	Df		
اصلی	۶,۵۹	۰/۶۸	۰/۹۵	۰/۹۷	۰,۰۱۶۱	۲۲	۲۶/۴۸	تائید
جزئی ۱	۴,۵۶	۰/۵۵			۰,۰۰۸۵	۱۹۸	۲۰۸/۲۸	تائید
جزئی ۲	۵,۶۴	۰/۷۶	۰/۹۲	۰/۹۴	۰,۰۰۸۵	۱۹۸	۲۰۸/۲۸	تائید
جزئی ۳	۴,۵۸	۰/۵۶			۰,۰۰۸۵	۱۹۸	۲۰۸/۲۸	تائید
جزئی ۴	۴,۹۶	۰/۵۴			۰,۰۰۸۵	۱۹۸	۲۰۸/۲۸	تائید

بررسی فرضیات تحقیق و برازش مدل‌ها

جدول شماره یک شاخص‌های برازش مدل از قبیل کای دو، GFI، RMSEA و... را نشان می‌دهد. اگر مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچک‌تر از ۳، RMSEA کوچک‌تر از ۰,۰۸ و نیز GFI و AGFI بزرگ‌تر از ۰,۹۰ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز در صورتی که ارزش t، از ۲ بزرگ‌تر یا از -۲ کوچک‌تر باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار خواهد بود.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، اولاً با توجه به معنی‌دار بودن ارزش t، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود، چراکه مقدار کای دو، مقدار RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی در حد استاندارد مقدار GFI و AGFI نیز بالای ۹۰ درصد است. لذا تمامی فرضیات (فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی مدل پژوهش) تأیید می‌شوند.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه تصویر ذهنی از فروشگاه‌های ورزشی با ارزش خرید مشتریان است، لذا در این پژوهش یک فرضیه کلی و چهار فرضیه جزئی شکل گرفته است که به ترتیب تمامی فرضیات در این پژوهش تأیید شدند.

در این راستا رابطه‌های بین تصویر ذهنی از فروشگاه‌های ورزشی با ارزش خرید مشتریان (آگاهی مشتریان - کیفیت اداره شده - تداعی معانی - وفاداری مشتریان) مورد بررسی قرار گرفته است که میزان این رابطه‌ها به ترتیب برابر با ۰,۶۷، (۰,۵۴، ۰,۷۴، ۰,۵۴، ۰,۵۳) می‌باشند. تصویر ذهنی رابطه نسبتاً قوی و بالایی با ارزش خرید مشتریان دارد و باید گفت که از این میان، شدیدترین رابطه را کیفیت ادراک شده با تصویر ذهنی

دارد.

این چنین می‌توان بیان کرد که با افزایش یک واحدی در تصویر ذهنی مشتری می‌توان ارزش خرید وی را به میزان ۰,۶۷۳ واحد افزایش داد. به عبارتی چنانچه فروشنده‌گان لوازم ورزشی راهکارهایی را ارائه دهند که موجب افزایش راحتی کنند و خریدار در زمان کم‌تر به نحو احسن خرید خود را انجام دهد و فروشگاه بتواند به خریدار اطمینان از نظر کیفیت و کمیت محصول فروخته شده بدهد و تسهیلات و خدمات ملموس و غیر ملموس از جمله بو، رنگ بندی و خوش برخوردی و همدلی و... به مشتریان محصولات ورزشی در حین خرید ارائه شود و همین‌طور کارکنان با خریداران احترام و منزلت زیادی بگذارند و متناسب با نیاز و خواسته آن‌ها محصول قابل اطمینان به آن‌ها ارائه دهند و در خرید به آن‌ها مشاوره و راهنمایی دهند، تمامی این عوامل در نهایت منجر می‌شود تا خریدار از خرید خود راضی باشد و نسبت به خرید دید مثبتی داشته باشد و خرید خود را ارزشمند بداند. (یعنی با ایجاد تصویر ذهنی مثبت در مشتریان می‌توان خریدی با ارزش از دید خود خریداران را به آن‌ها هدیه کرد). این چنین افراد خرید کننده و مشتریان محصولات ورزشی، مجدداً برای خرید مراجعه خواهند کرد و یا افراد دیگری را ترغیب برای خرید از این فروشگاه خواهند کرد و از خرید خود معنا و مفهومی خوب و سازنده در ذهن خود خواهند داشت و همین‌طور مشتریان در زمان احساس نیاز و خواسته سریعاً به یاد این فروشگاه خواهند افتاد و آن را توسط خود و دیگران پیشنهاد می‌دهند و در بلند مدت چنانچه خاطرات خوبی از خرید از این فروشگاه به خاطر بسپارند در نهایت از خریدهای خود از این فروشگاه احساس ارزشمندی میکنند و این گونه می‌توان بیان کرد که ارزش خرید مشتریان افزایش یافته است.

جذابیت محیط میتواند رفتار سلامت افراد را تحت تأثیر قرار دهد و بین گرایش افراد به فعالیت‌های ورزشی و متغیر محیطی مثل زیبایی شناختی رابطه مثبتی وجود دارد. این پژوهش‌ها هم نشان میدهد که زیبایی محیطی و زیبایی و توجه به محیط فروشگاه و محیطی میتوانند در علاقه مند کردن افراد در خرید و همین طور ترغیب به فعالیت‌های ورزشی داشته باشد و با یافته‌های این پژوهش هم خوانی دارد.

در تحقیقات داخلی نیز توجه به تمامی ابعاد زیبایی شناختی در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی نیز توسط تحقیق رضوی، حسینی و سلیمانی (۱۳۹۰) اثبات شده است. در تحقیقات خارجی هم مکارمک، وندل و همکاران، (۲۰۰۷) کلند، تمپریا و کرافورد، (۲۰۰۸) اینوی، موراس، شیمومیتسو و همکاران، (۲۰۰۹) گران و استیگسدوتر (۲۰۱۰) و کلند و همکاران (۲۰۱۰) به رابطه بین زیبایی شناختی محیطی و گرایش افراد به این مکانها برای جذب به ورزش اشاره مینمایند. و نتایج این پژوهش‌ها هم با نتایج پژوهش ما هم خوانی دارد و ان را تایید میکند. زیرا داشتن تصویر ذهنی مثبت از مکان (محیط) و فروشگاه در جذب افراد و مراجعه دوباره آنها که ناشی از احساس ارزش در حضور و ازس خرید است، هم خوانی دارد.

کاپ فرر نیز با در نظر گرفتن بعد فیزیکی، شخصیتی، فرهنگی، روابطی، تفکری و علایق خود مشتری به ترکیبی از عناصر کارکردی و سمبلیک اشاره کرده و هم‌چنین بر اهمیت چگونگی رمزگشایی مشتری ایجاد ارزش خرید مشتری از این مسائل نیز تأکید می‌کند. تأثیر متقابل عناصر ملموس و ناملموس و تفسیر کلی مشتری از آنها بر اساس دانش و تجارب قبلی در اکثر موارد به‌عنوان تعریف تصویر فروشگاه پذیرفته شده است (برت و انسیناس، ۲۰۰۰) و (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰). این مطالعات هم نشان میدهند که تصویر ذهنی مشتری در نهایت موجب افزایش ارزش خرید مشتریان میشود که با یافته‌های پژوهش ما هم خوانی دارد و نتایج این پژوهش را تایید میکند.

به نظر پژوهشگران مختلف، تصویر ذهنی فروشگاه یا ویژگی‌های فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی) با رفتار خرید مشتریان و ارزش خرید مشتریان از فروشگاه رابطه دارد. برای مثال کونکل و بری^۱ (۱۹۶۸)، نتایج ارزنده‌ای در زمینه یک فروشگاه ویژه را که باعث تصویر ذهنی فروشگاه مطلوب و

این بدان معناست که افراد زمانی از ارزش بالاتری نسبت به مشتری بودن خود درک و ارزش بیشتری را از خرید کسب می‌کنند که کیفیت ادراکی آن‌ها بیشتر باشد، یعنی در نظر خودشان بر این باور باشند که نسبت به پول داده‌شده از بهره و کیفیت مناسبی برخوردار گشته‌اند، هرچند که ممکن است این چنین نباشد، از این رو مشتری حس ایجاد ارزش از خرید اکتساب نموده است.

از طرفی هم عوامل متفاوت دیگر مانند، آگاهی مشتری نسبت به خرید خود و تداعی معانی و هرچه که از خرید در ذهن مشتری نسبت به خرید باقی می‌ماند و همین طور وفاداری مشتری که به‌عنوان تعدد در خرید و متعدد بودن نسبت به مکان خرید و یا برند مصرفی می‌باشد، موجب می‌شود که فرد از خرید خود احساس رضایت کند و به این حس برسد که خرید بسیار باارزشی را انجام داده است و از خرید خود احساس شادمانی و رضایت کند (هرچند ممکن است که واقعیت چیز دیگری باشد).

تصویر فروشگاه‌ها به معنای اظهار کلی مشتریان در مورد فروشگاه است و معمولاً از دو قسمت ادراکی و احساسی تشکیل می‌شود. قسمت ادراکی متشکل از ادراک‌های مشتریان از کیفیت کارکردی فروشگاه و قسمت احساسی مربوط به چگونگی احساس مشتری به فروشگاه است که در نهایت موجب ایجاد ارزش خرید مشتریان میگردد (هایان و سینثیا، ۲۰۰۶). این مطلب نشان میدهد که زمانی که افراد ادراک و احساس مساعد نسبت به خرید داشته باشند به دنبال خود ارزش خرید بیشتری نیز خواهند داشت که با یافته‌های ما در این پژوهش هم خوانی دارد.

پژوهش معماری، عبداللهی و اصغری (۱۳۹۲) نشان میدهد که همبستگی معنی داری میان فاکتورهای دسترسی و طراحی و جذابیت با میزان رضایت مشتریان وجود دارد. این یافته با یافته‌های این پژوهش هم خوانی دارد، زیرا افراد زمانی احساس رضایت از خرید میکنند که خرید خود را ارزشمند باشند و نگاه از ان فروشگاه تصویر خوبی به خاطر خواهند سپرد و تصویر ذهنی مثبت نسبت به فروشگاه خواهد داشت.

وندل، درومرز، کرمرز و همکاران (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل محیطی که موجب افزایش گرایش افراد به ورزش کردن در اماکن ورزشی شده است زیبایی شناختی بوده است. کلند، بال، هوم و همکاران (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که زیبایی شناختی و

خرده‌فروشی مشتریان زنجیره‌ای در سطح شهر تهران، مدیریت بازرگانی، دوره سوم، ۳۴-۱۹.

- رضوی، سید محمد حسین؛ حسینی، سید عماد و سلیمانی، معصومه (۱۳۹۰). بررسی ابعاد زیبایی شناختی در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی، پژوهش نامه مدیریت و رفتار حرکتی، سال هشتم، شماره ۱۶، صص ۱-۳۴.
- رضوی، سید محمد حسین؛ حسینی، سید عماد و سلیمانی، معصومه (۱۳۹۰). بررسی ابعاد زیبایی شناختی در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی، پژوهش نامه مدیریت و رفتار حرکتی، سال هشتم، شماره ۱۶، صص ۱-۳۴.
- کشر، سارا؛ صادقی، رضا؛ قاسمی، حمید؛ کارگر، غلامعلی (۱۳۹۲). تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی و خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف کنندگان، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزش، دوره ۲، شماره ۲ (۶ پیاپی)، ۳۲-۲۱.
- معماری، ژاله؛ عبداللهی، مریم و اصغری، محمد (۱۳۹۲). تعیین و مدل سازی عوامل تعیین کننده رضایت مندی مشتریان در مجموعه‌های خصوصی ورزشی-تفریحی: الگوسازی تحلیل مسیری، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۸، تابستان، ۱۳۹۲، ۱۱۷-۱۳۰.

REFERENCES

- Zielke S (2006). Measurement of retailers' price images with a multipleitem scale. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 16, No. 3, pp. 297-316.
- Burt, S., Carralero-Encinas, J. (2000). The role of store image in retail internationalization. *International Marketing Review*, 17, 433-453.
- Carpenter, J. M. (2008), "Consumer Shopping Value, satisfaction and loyalty in discount retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, pp. 358-363.
- Haiyan, H., & Cynthia, R. J. (2006). A Cross-Cultural Examination of the Effects of Social Perception Styles on Store Image Formation. *Journal of Business Research*, 60, 222-230.
- Jin, Y. S., & Jae, Ch. Y. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11, 19-41.
- Ryu, G., Park, J. & Feick, L. (۲۰۰۶). "The role of product type and country-of-origin in decision about choice of endorser ethnicity in advertising", *Journal of Psychology & Marketing*, ۲۳ (۶), pp. ۵۱۳-۴۸۷.
- Wei Yang, H., & Fu Yang, K. (2008). A Study to Explore the Relationship Between Store

سبب وفاداری مشتریان می‌شود، مطرح کردند و لسینگ^۱ (۱۹۷۳)، روابط بین تصویر ذهنی فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی) و میزان وفاداری به فروشگاه را بررسی کرده و به اینکه وفاداری به فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی) از اطلاعات تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی) پیش‌بینی می‌شود، پی برد. همان‌طور که بیان شده است وفاداری یک بعد از ارزش خرید مشتری است و چنانچه بیان شده است تصویر ذهنی با وفاداری رابطه دارد نشان می‌دهد که تصویر ذهنی با یک بعد از ارزش خرید مشتری رابطه داشته است که نتایج این پژوهش را تایید میکند.

به نظر عثمان^۲ (۱۹۹۳)، تصویر ذهنی فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی)، ناشی از تجربه خرید مثبت گذشته مشتریان به‌عنوان عامل تعیین‌کننده‌ای که به وفاداری رفتار خرید مشتریان و ایجاد ارزش خرید در آنها منجر می‌شود و همچنین تصویر ذهنی فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی) در انتخاب مشتریان برای خرید از فروشگاه (فروشگاه‌های ورزشی) موردنظرشان تأثیر بسزایی دارد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰). این پژوهش‌ها نیز یافته‌های این پژوهش را تایید میکنند و نشان می‌دهند که تصویر ذهنی مشتری با ارزش خرید مشتری رابطه معنادار و مستقیم دارد.

از این‌رو به فروشندگان و تولیدکنندگان محصول پیشنهاد داده می‌شود که در زمان فروش کالا به مشتری محیطی را فراهم نمایند که از نظر کمی و کیفی موردپسند مشتری باشد و خاطره‌ای به یاد ماندی از خرید را برای همیشه به خاطرات مشتری خود بسپارند، در این صورت فرد موردنظر نه تنها مشتری دائمی شما خواهد شد، بلکه مشتریان بالقوه دیگر را نیز به بالفعل شدن و خرید از شما تشویق می‌کند. به محققان آتی نیز پیشنهاد داده می‌شود که این عنوان را در زمان‌ها و مکان‌های دیگر موردبررسی قرار دهند و همین‌طور سایر متغیرهای دیگر از جمله کیفی و کمی مانند بسته‌بندی و قیمت (ناشی از تخفیفات و حراج‌ها و...) را هم مدنظر بگیرند و نتایج پژوهش خود را با این پژوهش مقایسه کنند.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ صفرزاده، حسین؛ جاویدی حق، مریم، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های بر ارزش

1. Lessig
2. Osman

- Business Research, Vol. 58, No. 8, pp. 1112-1120.
- Hauser J.R, Wernerfeldt B (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research* 16 (March); 393-۴۰۸
 - Inoue, S., & Murase, N., & Shimomitsu, T., & Ohya, Y., & Odagiri, Y., & Takamiya, T., & Ishii, K., & Katsumura, T., & Sallis, J. F. (2009). Association of Physical Activity and Neighborhood Environment among Japanese Adults. *Journal of Preventive Medicine*, 48(4), 321-325.
 - McCormack, G., Giles-Corti, B., Lange, A., Smith, T., Martin, K., & Pikora, T.J. (2007). An update of recent evidence of the relationship between objective and self report measures of the physical environment and physical activity behaviors, *Journal of Science and Medicine in Sport*, Volume 7, Issue 1, pp 81-92.
 - Osman M.Z (1993). A conceptual model of retail image in. uences on loyalty patronage behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 133-148.
 - Pappu R, Quester P (2006a). Does customer satisfaction lead to improved brand equity an empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 (1): 4-14.
 - Pappu R, Quester P (2006b). A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34, No. 13, pp. 317-329.
 - Reimer A, Kuehn R (2005). The impact of service scape on quality perception. *European Journal of Marketing*, Vol. 39. (7/8): 785-808.
 - Wendel-Vos, W., Droomers, M., Kremers, S., Brug J., & van Lenthe F. (2007), Potential environmental determinants of physical activity in adults: a systematic review, *Journal of obesity reviews*, 8, pp 425-440.
 - Wu Jinfeng, Tian Zhilong (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese supermarkets. *Journal of retailing. and consumer services*, Vol. 16, pp. 486-494.
 - Yoo B, Donthu N, Lee S (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity." *Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 195-211.
 - Image of Retailers and Consumer`S Purchasing Desire in Taiwan. Department of Marketing & Logistics Management in Chung-Chou Institute of Technology, Taiwan, R.O.C.
 - Yasmin, H. (2010). Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies*, 2, 175-184. sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, pp. 68-74.
 - Aaker D.A (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press, pp. 35-68.
 - Arnett D.B, Laverie D.A, Meiers A (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications." *Journal of Retailing* Vol. 795, No. 2, pp. 161-170.
 - Bloemer J, DeRuyter K (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* Vol.32, No. 4, pp. 499-513.
 - Chang C.H, Tu C.Y (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 7, No. 2, pp. 197-202.
 - Cleland, V. J., & Timperio, A., & Crawford, D. (2008). Are Perceptions of the Physical and Social Environment Associated with Mothers' Walking for Leisure and for Transport? A Longitudinal Study. *Journal of Preventive Medicine*, 47(2), 188- 193.
 - Cleland, V., & Ball, K., & Hume, C., & Timperio, A., & Abby, C., & King, A. C., & Crawford, D. (2010). Individual, Social and Environmental Correlates of Physical Activity among Women Living in Socioeconomically Disadvantaged Neighborhoods, *Journal of social science & medicine*, 70(12), 2011- 2018.
 - Cleland, V., & Ball, K., & Hume, C., & Timperio, A., & Abby, C., & King, A. C., & Crawford, D. (2010). Individual, Social and Environmental Correlates of Physical Activity among Women Living in Socioeconomically Disadvantaged Neighborhoods, *Journal of social science & medicine*, 70(12), 2011- 2018.
 - Grhan, P., & Stigsdotter, U. (2011). The Relationship between Perceived Sensory Dimensions of Urban Green Space and Stress Restoration. *Journal of Landscape and Urban Planning*, 94, 264- 275.
 - Hartman K.B, Spiro R.L (2005). Recapturing store image in customer based store equity: a construct conceptualization. *Journal of*