

بررسی واکنش مصرف کننده نسبت به ادراک محصول با تصویر برند

مراد گردی^۱، پریا چگینی^۲

^۱ دانشیار مدیریت دانشگاه پیام نور کرج (نویسنده مسئول)
^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور کرج

چکیده

هدف: تحقیق حاضر به منظور بررسی واکنش مصرف کننده نسبت به ادراک محصول با تصویر برند 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 موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخصه ای 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. **یافته ها:** یافته های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار متغیر سازگاری درک محصول با تصویر برند بر خرج کردن، نگرش مثبت نسبت به فضای فروشگاه، احساس لذت و ارزیابی مثبت مصرف کنندگان از فضای فروشگاه دارد. **نتیجه گیری:** با سازگاری درک محصول با تصویر برند بر هزینه، نگرش، لذت، برانگیختگی و درک فضای فروشگاه تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

واژه های کلیدی: سازگاری درک محصول با تصویر برند، خرج کردن، نگرش مثبت نسبت به فضای فروشگاه، احساس لذت و ارزیابی مثبت مصرف کنندگان از فضای فروشگاه

مقدمه

به طور کلی هدف این تحقیق به بررسی تعیین تأثیر سازگاری درک محصول با تصویر برند بر خرج کردن، نگرش مثبت و احساس لذت مصرف کنندگان و ارزیابی مثبت مصرف کنندگان از فضای فروشگاههای از دیدگاه مشتریان پوشاک فروشگاههای مراکز خرید نارون و ستاره شهر قزوین بوده است. در واقع احساساتی که مشتریان در جو و فضای محیط خرده فروشی بروز می دهند، به محصولاتی انتقال می یابند و نقش تعیین کننده در چگونگی ارزیابی مشتری از فروشگاه دارد. از نظر (لی و توربان، ۲۰۱۹) درک مصرف کنندگان و تجربیات مصرف آنها از محصولات و خدمات، برندها در هر دو محیط خرده فروشی و محیط آنلاین، یکی از وظایف اصلی بازاریابی است؛ با این حال، تجربه مفهوم و پدیده های تجربی، مانند سایر سازه ها و پدیده ها در زمینه رفتار مصرف کننده و بازاریابی از جمله انتخاب، نگرش، رضایت مصرف کننده یا ارزش ویژه برند به خوبی بررسی نشده است (سروی و لانگ، ۲۰۱۸). تلاش برای مطالعه موضوع تجربه مشتری به اواسط دهه ۸۰ قرن ۲۰ برمی گردد؛ با این حال، اهمیت این موضوع باعث اقدامات مهمی در دو دهه گذشته شده است. دلایل این امر آن است که از یک سو، تجربه مثبت مشتری فرصتی برای ایجاد مزیت رقابتی بلندمدت برای شرکت هاست و از سوی دیگر، باعث خلق مشتریان راضی و وفادار از طریق تبلیغات شفاهی مثبت و کاهش شکایات از طرف آنان می شود؛ بنابراین، شرکت ها در قرن بیست و یکم توجه خود را از اقتصاد مبتنی بر خدمات به اقتصاد مبتنی بر تجربه متمرکز کرده اند. پس از کالاها، محصولات و خدمات، تجربه به منزله چهارمین پیشنهاد اقتصادی برای سازمان هاست. سروی و لانگ^۳، (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 می کنند.

از آنجاکه رقابت در خرده فروشی ها شدت یافته است، مدیران فراتر از تمرکز روی محصول به سوی تمرکز بر تجربه مشتری حرکت کرده اند (پوسینلی و همکاران، ۲۰۰۹) با گسترش محصولات پیشنهادی و همچنین مکان های خرده فروشی، انقلابی در خرده فروشی ها با نگاهی فراتر از محصول تکمیل شده به وجود آمده است (سروی و لانگ، ۲۰۱۸). علاوه بر این، در جستجوی راهایی برای افزودن ارزش با اضافه کردن ویژگی های محصول (مثل شماره خدمات پشتیبانی از مشتریان روی بسته بندی)، خرده فروشان و تولید کنندگان به طور مشابه و فزاینده ای در پی ایجاد تجارب خرده فروشی با ارزش افزوده هستند. بخش خرده فروشی به لحاظ تاریخی در سلطه تولید کنندگان بزرگی مانند پرکتراند گمبل قرار گرفته است. سروی و لانگ، (۲۰۱۸) معتقدند که این تولید کنندگان با شناسایی راهایی برای ایجاد یک تجربه مشتری متمایز، به شیوه خاص خود عمل می کنند. در سال های اخیر، بسیاری از شرکت ها (مثل استارباکس) با ایجاد یک تجربه مشتری حسنی تر و به طور فزاینده چندان حسنی موفق شده اند به مزیت رقابتی پایداری دست پیدا کنند (الهداد و الناء، ۲۰۱۸). امروزه سازمان ها در راستای افزایش شمار مشتریان وفادار خود از رویکردهای نوین بازاریابی بهره جسته اند. متخصصان بازاریابی در سطح جهانی به دنبال روش هایی تازه هستند تا به آنها اجازه دهد از کانال های متنوع با تمام ظرفیت و پتانسیل استفاده کنند. (ارجا و دیگران، ۲۰۲۰) تلاش اصلی آنها این است که مشتریان هدف خود را درگیر سطح عمیق تری 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 مصرف کنندگان نیز از بمباران شدن و مورد هجوم قرار

^۱Leeand Turban

^۲Severi and Ling

^۳Severi and Ling

^۴Alhaddad, and Allena

^۵Errajaa, 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 حسی تر 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 میکروسوماتیک 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، 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

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 قابل توجهی 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) 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 این که وفاداری مشتریان به برند می‌تواند به‌عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری فروشگاه‌ها به حساب آید. علاوه بر این در فضای رقابتی هزینه جذب مشتریان جدید در عمل از هزینه حفظ مشتریان فعلی بیش‌تر است،

¹Alhaddad, and Allena

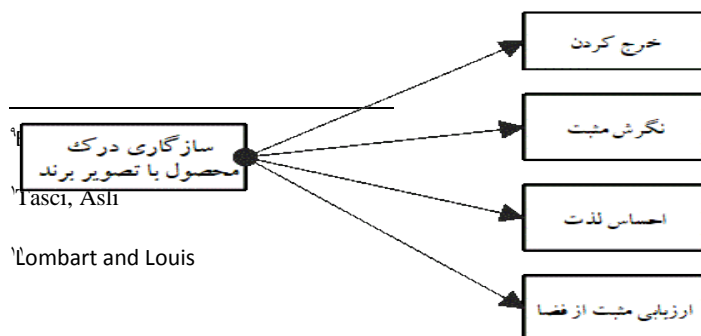
²Alhaddad, and Allena

³Errajaa, Dauceb and Legoheral

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 نه‌تنها 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؛ (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؛ (۲۰۱۶)، "بررسی نقش وجهه برند خرده‌فروشی مبتنی بر اعتماد نگرش مصرف‌کننده". نتایج مطالعه نشان می‌دهد که وجهه برند خرده‌فروشی مبتنی بر اعتماد برنگارش مصرف‌کننده تأثیر جدی دارد.

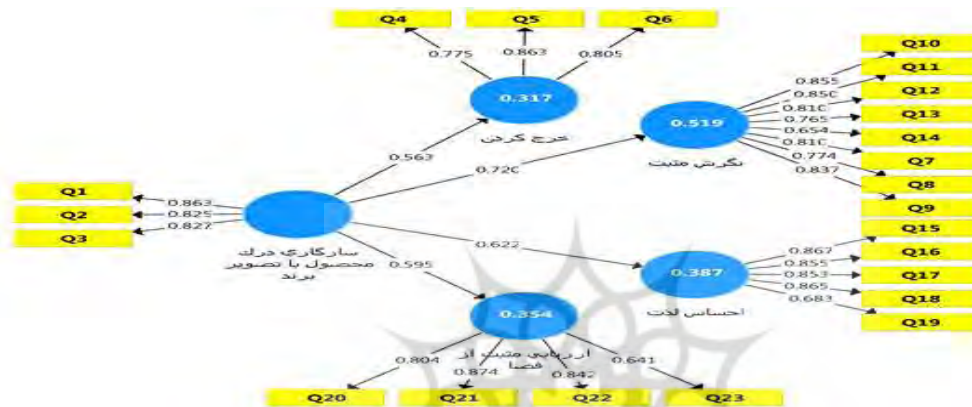
شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



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 اسمیرنوف 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 اندازه گیری: 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

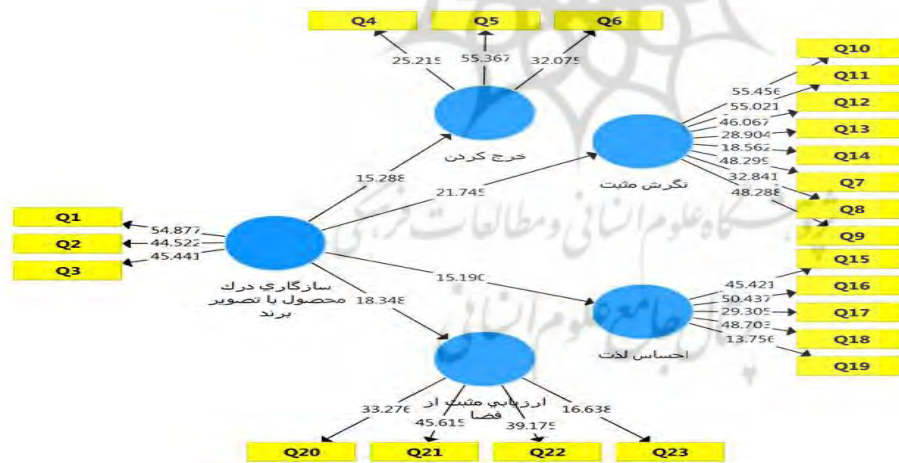
معناداری تی را نشان می‌دهد.

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

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

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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سازگاری درک محصول با تصویر برند بر خرج کردن مصرف کنندگان در فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه اول تحقیق تأیید می شود. بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر به ترتیب برابر ۲۱,۷۴۵ و ۰,۷۲۰ 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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سازگاری درک محصول با تصویر برند بر نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به فضای فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه دوم تحقیق تأیید می شود. 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. 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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سازگاری درک محصول با تصویر برند بر احساس لذت مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه سوم تحقیق تأیید می شود. 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. 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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سازگاری درک محصول با تصویر برند بر ارزیابی مثبت مصرف کنندگان از فضای فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه چهارم تحقیق تأیید می شود.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با عنوان بررسی تأثیر واکنش مصرف کننده نسبت به ادراک محصول با تصویر برند است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه های 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 مویلی 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. 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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سازگاری درک محصول با تصویر برند بر خرج کردن مصرف کنندگان در فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه اول تحقیق تأیید می شود. مقدار آماره تی و ضریب مسیر به ترتیب برابر ۲۱,۷۴۵ و ۰,۷۲۰ 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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سازگاری درک محصول با تصویر برند بر نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به فضای فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه دوم تحقیق تأیید می شود. با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر به ترتیب برابر ۱۵,۱۹۰ و ۰,۶۲۲ 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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سازگاری درک محصول با تصویر برند بر احساس لذت مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه سوم تحقیق تأیید می شود. 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. 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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سازگاری درک محصول با تصویر برند بر ارزیابی مثبت مصرف کنندگان از فضای فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه چهارم تحقیق تأیید می شود. در راستای یافته های تحقیق توصیه ای زیر می توان به فروشگاه های پوشاک مردانه در رومرکز خرید ستاره شهر و نارون در شهر قزوین ارائه کرد: -تلاش در جهت حفظ مشتری فروشگاه 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 خلاقیت و نوآوری در برند جهت گسترش تمایلات مشتری به خرج کردن برای برند -ایجاد خلاقیت و نوآوری در برند جهت گسترش تمایلات مشتری به خرج 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 می شود.

البته این تحقیق پیشنهادهایی برای مطالعات آتی همچون:- ممکن است بین متغیرهای پیشنهادی سازگاری درک محصول روابطی وجود داشته باشد و بر یافته های ما تأثیر بگذارد، بنابراین توجه به آن در تحقیقات آینده تأکید می شود. -از آنجایی که مطالعه حاضر تفاوت فرهنگی در نظر گرفته نشده، می تواند در مطالعه بعدی تفاوت های 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 می تواند تحقیقات ما را برای کشف شکل گیری نگرش و لذت خرید از فروشگاه از دیدگاه های مختلف و اصلاح مدل پیشنهادی گسترش دهد.

منابع

- [۱۰] کاظمی، رضا. ۱۳۹۷. "اثرگذاری هنجارهای ارتباطی و احساسی بر رفتار مصرف کننده و وفاداری به برند" فصلنامه بازاریابی ۴(۶): ۷۰-۸۳.
- [۱۱] رجوعی، ابراهیم. عزت زاده، مستوره و سعیدی، سمیه. ۱۳۹۴. "ارزیابی نقش عناصر مؤثر بر موفقیت بازاریابی خرده فروشی های 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, *نمانام* Image and Perceived Quality on Brand Equity." Marketing Intelligence and Planning 9 (3): 125-1۳۷.

[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), 15-3۰ .

[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 - 4۱۷.

[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. 31:537-5۴۶ .

[9] Hotez, P (2008). Ambient smell and the retail environment: Relating olfaction research to consumer behavior, Journal of Business and Management, 9(3), 289-302

[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): 117-126.

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	.

پیوست ۳: شاخصه‌ای ضریب آلفای کرنباخ و ضریب پایایی ترکیبی

نتیجه	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha >0.7)	متغیرها
مطلوب	۰.۹۱۵	۰.۸۸۶	احساس لذت
مطلوب	۰.۸۷۲	۰.۸۰۱	ارزیابی مثبت از فضا
مطلوب	۰.۸۵۶	۰.۷۴۸	خرج کردن
مطلوب	۰.۸۷۷	۰.۷۸۸	سازگاری درک محصول با تصویر برند
مطلوب	۰.۹۳۳	۰.۹۱۷	نگرش مثبت

