

بررسی تأثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از

فروشگاه: نقش ارزش ویژه برند فروشگاه

فرشته منصوری مؤید^{۱*}، سالار دانشفر^۲، مهدیه براتی^۳

^۱استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران، ایران

^۲دانش آموخته ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران، ایران

^۳دانش آموخته ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۲۶

چکیده

مقوله برند سازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. در میان ابعاد قابل‌لمس یک محصول یا خدمت، تصویر برند مهم‌ترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برند گرایش دارند. از آنجایی که مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا برندهایی را انتخاب نمایند که تصویر برند تجانسی با مفهوم خودشان داشته باشد، بنابراین مسئله‌ی بغرنجی که مدیران برند با آن مواجه‌اند این است که چگونه یک تصویر برندی ایجاد نمایند که با شخصیت افراد بازار هدف آن‌ها سازگار باشد. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. هدف از انجام این مطالعه، از یک‌سو تبیین تأثیر تجانس تصویر از خود و تصویر فروشگاه بر ابعاد ویژه برند در فروشگاه شهروند و از سوی دیگر، تبیین این روابط بر قصد خرید مشتری است. برای دستیابی به این هدف، با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه به تعداد ۲۶۷ نفر از مشتریان فروشگاه شهروند به صورت در دسترس توزیع گردید و به دلیل نرمال نبودن توزیع برخی متغیرها، به کمک مدل معادلات ساختاری ضریب همبستگی اسپیرمن مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج، تأثیر مثبت تجانس تصویر از خود با تصویر برند فروشگاه را بر آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده برند، وفاداری به برند و تداعی برند نشان می‌دهند. از طرفی دیگر تمام ابعاد ارزش ویژه برند بر قصد خرید مورد تأیید قرار گرفتند.

کلمات کلیدی: تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه، ارزش ویژه برند، قصد خرید.

مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آن‌هاست و خیلی از کسب‌وکارها علاقه‌مند هستند که یاد بگیرند چطور یک برند موفق بسازند. یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت هر یک از عوامل ایجادکننده ارزش ویژه برند است (سلیمانی بشلی، ۱۳۸۹، ص ۲۷). یعنی ارزشی که به‌واسطه داشتن برند به محصولات و خدمات اضافه می‌شود و می‌تواند ایجاد، حفظ و تقویت گردد. ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد، به‌عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف‌کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان‌به‌دهان برای محصول انجام دهد (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳، ص ۶۹).

رویکرد شخصیتی به برند یکی از رویکردهای مهم در بحث مدیریت برند بوده و موضوع تجانس برند و خویشتن از مباحث کاربردی در این خصوص می‌باشد که به مطالعه عوامل روانشناسی تاثیر گذار بر ضمیر ناخودآگاه مشتریان در طی انجام تصمیم خرید توسط آنها می‌پردازد. طبق نظر لوی^۱ (۲۰۰۴) محصولاتی که یک مشتری از یک فروشگاه خریداری می‌نماید معنای شخصی و اجتماعی داشته و شیوه‌ای را که مصرف‌کننده در مورد خود فکر می‌کند را تقویت می‌نماید. برندها به‌عنوان نشانه‌های اجتماعی، با تجانس میان برند و خویشتن‌شناسی مصرف‌کننده، به‌عنوان یک عامل انگیزشی کلیدی در انتخاب مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (ماهله و شننور، ۲۰۱۰). هنگامی که از یک برند دارای شخصیت استفاده می‌شود، مصرف‌کننده درگیر فرایند شناسایی برندها و دادن تصویر متناسب به آنها می‌شود که با تصویر ذهنی او از خویشتن متناسب باشد. به این فرایند، تجانس بین برند و خویشتن اطلاق می‌شود. خویشتن لزوماً به خود واقعی باز نمی‌گردد، تصویر ایجاد شده از شخصیت اطلاق به برند می‌تواند با خویشتن ایده‌آل یا مطلوب مصرف‌کننده متناسب باشد. مصرف‌کنندگان می‌کوشند با مصرف کردن برندهای دارای شخصیت

که منطبق با خویشتن واقعی‌شان باشد، تصور از خویش را حفظ کنند. هم چنین، مصرف‌کنندگان می‌توانند از برندها به عنوان وسیله‌ای برای ابراز خویشتن اجتماعی استفاده کنند که بدین ترتیب از برند به منظور تثبیت موقعیت خود در انطباق با گروه‌های مرجع اجتماعی و فرهنگی در جامعه استفاده کنند (محبوب، ۱۳۹۳).

با وجود اهمیت همخوانی شخصیت برند فروشگاه و تصویر مشتری از خود و مطالعات متعدد انجام پذیرفته در خارج از کشور در صنایع مختلف، می‌توان ادعان داشت که در کشور تحقیقات بسیار کمی در این زمینه انجام پذیرفته و با توجه به اینکه تجانس برند و خویشتن از مباحث کاربردی در مدیریت برند می‌باشد لذا تحقیق حاضر می‌تواند از این جنبه حائز اهمیت باشد. از سوی دیگر، دیگر ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند می‌شود و برای سازمان جریان نقدی ایجاد می‌کند. برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی مؤسسه تجاری محسوب شود؛ زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد. لذا بررسی تأثیر نقش تجانس تصویر از خویشتن و برند فروشگاه، بر قصد خرید از اهمیت به سزایی برخوردار است. بنابراین تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به سوالات ذیل می‌باشد:

۱- تا چه اندازه تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است؟

۲- تا چه اندازه ارزش ویژه برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد؟"

مبانی نظری تحقیق

تصویر از خود

جیمز^۱ (۱۸۹۰) تصویر از خود (خودپنداری) را همه آن چیزی تعریف کرده که خودمان را می‌نامیم و با آن‌کس یا آن چیز یک پیوستگی و رابطه هویتی مشترک داریم (جیمز، ۱۸۹۰). محققان رفتار مصرف‌کننده، چهار جنبه خودپنداری را در توضیح و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار داده‌اند: تصویر از خود واقعی^۲، تصویر از خود ایده آل^۱، تصویر از خود اجتماعی^۲ و تصویر از خود ایده آل

1- James

2- Actual self-image

اجتماعی^۲. «تصویر از خود واقعی» به این شکل تعریف می‌شود که مصرف‌کنندگان خود را چگونه می‌بینند. «تصویر از خود ایده آل» به این شکل تعریف می‌شود که مصرف‌کنندگان دوست دارند خود را چگونه ببینند. «تصویر از خود اجتماعی» یعنی مصرف‌کنندگان چقدر معتقدند که دیگران آن‌ها را بااهمیت می‌دانند. «تصویر از خود ایده آل اجتماعی» به این معنی است که مصرف‌کنندگان دوست دارند توسط دیگران به چه شکل بااهمیت دیده شوند (سیرگی و همکاران، ۲۰۰، صص ۱۲۷-۱۳۸).

تصویر از خرده‌فروشی

مصرف‌کنندگان تداعی معناهای مختلفی درباره یک کسب‌وکار در ذهن دارند. تداعی معناها در زمینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی، به تصویر فروشگاه در چارچوب ذهنی خریداران اطلاق می‌شود. این دیدگاه تأکید می‌کند که مصرف‌کنندگان درباره فروشگاه عقاید مبتنی بر واقعیت را در ذهن نگهداری کرده و نسبت به آن عقاید احساس اطمینان می‌کنند. جیمز و همکاران (۱۹۷۶) تصویر فروشگاه را مجموعه‌ای از صفات مبتنی بر ارزیابی ویژگی‌های فروشگاه که مشتری آن را مهم فرض می‌کند تعریف کردند (اورث و گرین، ۲۰۰۹، ص ۲۴۹). خریداران از فروشگاه‌های مختلف تصاویر کلی دارند. برای مثال یک فروشگاه ممکن است به‌عنوان فروشگاه‌ای دیده شود که مشتریانش با درآمد سطح بالا هستند، درعین‌حال، فروشگاه‌های دیگر ممکن است به‌عنوان فروشگاه‌ای دیده شود که فقط افرادی از قشر کارگر از آن خرید می‌کنند. خرده‌فروشان این تصویر را برای جایگاه‌یابی بهتر فروشگاهشان بکار می‌گیرند. مطالعات نشان داده که تصویر خرده‌فروشی رابطه مثبتی با حمایت از خرده‌فروشی و وفاداری به خرده‌فروشی دارد.

محیط خرده‌فروشی نشانه‌های اطلاعاتی فراوانی را ارائه می‌دهد که مصرف‌کننده می‌تواند ادارکی از مشتری نوعی که از خرده‌فروشی خرید می‌کند را نزد خود شکل دهد. برخی از این ویژگی‌ها شامل جو فروشگاه، نام‌های تجاری و ارزش کالاهای داخل فروشگاه هستند (سیرگی و همکاران، ۱۹۹۱، صص ۳۶۳-۳۷۵).

-
- 1- Ideal self-image
 - 2- Social self-image
 - 3- Ideal social self-image

برای خرده‌فروش، ایجاد یک تصویر فروشگاه قدرتمند از طریق کالا، خدمات و فضای خرید و شهرت، شانس ایجاد کردن یک پیام خاص، برتری در رقابت و به یادماندن را فراهم می‌کند (گوود و یان، ۲۰۰۷).

تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه

"انطباق خود"^۱ شامل فرایند انطباق (ابعادی از) خودپنداری یک مصرف‌کننده با تصویر حامی خرده‌فروشی است. هرچه مقدار انطباق بین خودپنداری و تصویر خرده‌فروشی بیشتر باشد، احتمال بیشتری دارد مصرف‌کنندگان از یک فروشگاه خاص حمایت کنند. مصرف‌کنندگان، کالاها و برندها را متناسب با مفهومی که از خوددارند (خودپنداری)، انتخاب می‌کنند (سیرگی و همکارن، ۱۹۸۲، صص ۲۸۷-۳۰۰) (اریکسون، ۱۹۹۶، صص ۴۱-۵۶).

از آنجا که حداقل چهار بعد مختلف خودپنداری (تصویر واقعی، ایده آل، اجتماعی و یا ایده آل اجتماعی) وجود دارد، بنابراین ما باید چهار نوع متناظر خود انطباقی را داشته باشیم: انطباق خود واقعی^۲، انطباق خود ایده آل^۳، انطباق خود اجتماعی^۴، انطباق خود ایده آل اجتماعی (سیرگی و همکارن، ۲۰۰۰، ص ۱۳۲).

انطباق خود واقعی

«انطباق خود واقعی» تناسب بین چگونگی نگاه خریداران به خودشان به‌طور واقعی در رابطه با تصویر خرده‌فروشی است.

تصویر از خود واقعی، به‌عنوان روشی تعریف‌شده که مصرف‌کنندگان خودشان را می‌بینند. برای مثال یک فروشگاه تخفیفی، تصویر خاصی دارد. بعضی از خریداران شخصی را که مشتری فروشگاه تخفیفی می‌شود را در طبقه کارگر جامعه قرار می‌دهند. تطابق تصویر از خود واقعی^۵ (آنچه واقعاً هست)، در واقع هویت شخصی فرد را آشکار می‌سازد (سیرگی و همکارن، ۲۰۰۰، ص ۱۳۰).

- 1- Self-congruity
- 2- Actual self-congruity
- 3- Ideal self-congruity
- 4- Social self-congruity
- 5- Actual-self congruity

برای مثال، یک خریدار طبقه کارگر احتمالاً در یک فروشگاه بزرگ مجلل احساس ناراحتی می‌کند. این به این خاطر است که این رفتارش با درکش از آنچه واقعاً هست ناسازگار است (لکی، ۱۹۴۵).

انطباق خود ایده آل

«انطباق خود ایده آل» به مقداری تطابق بین تصویر ایده آل خریدار از خود و تصویر خرده‌فروشی یا تناسب بین آنچه خریداران دوست دارند در خودشان در رابطه با تصویر خرده‌فروشی ببینند اشاره دارد (ایوانز، ۱۹۶۸، صص ۴۸۴).

افراد تصاویر ایده آل از خودشان را دارند، و این تصاویر را تحقق می‌بخشند (از طریق حمایت کردن از فروشگاه‌ها و بازارهایی که در رابطه با آنها هستند) و این عزت‌نفسشان را افزایش می‌دهد. حمایت از یک فروشگاه مجلل به شخص طبقه کارگر کمک می‌کند که به تصویر از خود ایده آل یعنی تجملاتی شدن نزدیک شود (سیرگی و همکارن، ۲۰۰۰، ص ۱۳۱).

انطباق خود واقعی و انطباق خود ایده آل نقش مهمی در اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده دارد. برای مثال، میان این انطباق‌ها، با اثربخشی تبلیغات رابطه وجود دارد، موجب نگرش مثبت به نام‌های تجاری و محصولات می‌شود، بر انتخاب و نگرش مصرف‌کننده، کیفیت درک شده، ترجیحات برند، وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. همچنین رابطه قوی میان تناسب تصویر از خود و رضایت وجود دارد (هسانی و مارتین، ۲۰۱۲، صص ۶۸۹).

انطباق خود اجتماعی

«انطباق خود اجتماعی» به میزانی تطابق بین تصویر از خود اجتماعی خریدار و تصویر خرده‌فروش اشاره دارد. به عبارت دیگر تناسب بین اینکه خریداران معتقدند چگونه توسط دیگران در رابطه با تصویر خرده‌فروشی دیده می‌شوند. یک فرد ممکن است گمان کند دیگران او را درون‌گرا و رک و ساده می‌بینند. این تصویر اجتماعی از خود ممکن است با تصویر از خود ایده آل یا واقعی سازگار یا ناسازگار باشد (جوهار و سیرگی، ۱۹۹۰، صص ۲۳-۳۴).

انطباق خود ایده آل اجتماعی

«انطباق خود ایده آل اجتماعی» به میزان تطابق میان تصویر از خود ایده آل اجتماعی و تصویر خریده‌فروشی یا تناسب آنچه خریداران دوست دارند توسط دیگران در رابطه با تصویر خریده‌فروشی دیده شوند، اشاره دارد. حامیان بوتیک‌های مجلل لباس، شاید بخواهند توسط دیگران خوش‌سلیقه و شیک دیده شوند. این تصویر از خود ایده آل اجتماعی است. تصویر از خود ایده آل اجتماعی رفتار افراد را از طریق «انگیزه تأیید اجتماعی» تحت تأثیر قرار می‌دهد (سیرگی و همکاران، ۱۹۹۷، صص ۲۲۹-۲۴۱).

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک برند کارکرد خود اظهاری است (کلر، ۲۰۰۳). برندها این قدرت را دارند که اطلاعات ارزشمندی را ارائه دهند و از راه‌های مختلفی توسط مصرف‌کنندگان درک و استفاده شوند. بسیاری از مصرف‌کنندگان تمایل دارند برندها را به‌عنوان ابزاری برای بیان هویتشان استفاده کنند (کتلین و اندرآ، ۲۰۱۴).

مفهوم و تعریف ارزش ویژه برند

از دیدگاه کلر ارزش ویژه برند عبارت است از عکس‌العمل‌های متفاوتی که مصرف‌کنندگان نسبت به برند دارند (کلر، ۲۰۰۳). طبق نظر دیوید آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، هزینه فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و، از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌کند. آکر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از عناصری می‌داند که این عناصر برای محصول، شرکت و مصرف‌کنندگان ارزش‌آفرینی می‌نماید. از این عناصر می‌توان به نام برند، لوگو و... اشاره نمود. ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه‌شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد (آکر، ۱۹۹۱).

دارائی‌های اصلی عبارت‌اند از:

آگاهی از برند

کلر (۲۰۰۸) از آگاهی برند به عنوان معیار اندازه‌گیری توانایی مشتری برای شناسایی برند تحت شرایط مختلف یاد می‌کند. از دیدگاه کلر، در مرحله خلق ارزش برند، وجود آگاهی از برند ضروری است اما کافی نیست. آگاهی از برند شامل دو بعد تشخیص برند و یادآوری برند است. یادآوری برند مستلزم این است که مشتریان به‌طور دقیق برند را از حافظه‌شان تعمیم دهند. در مقابل، تشخیص برند مستلزم این است که مشتریان بتوانند برندهایی را که قبلاً دیده یا درباره‌اش شنیده‌اند به‌طور صحیح تشخیص دهند. تشخیص برند سطح حداقل آگاهی از برند را تشکیل می‌دهد (کلر، ۲۰۰۳؛ اچ و همکاران، ۲۰۰۶، صص ۹۶-۱۰۵).

کیفیت ادراک‌شده

کیفیت ادراک‌شده فروشگاه به عنوان درک کیفیت خرده‌فروشی به‌خصوص درک کیفیت محصولات (کالاها یا خدمات) ارائه‌شده به‌وسیله خرده‌فروشی است. گاهی اوقات کیفیت ادراک‌شده خرده‌فروشی و تصویر ذهنی خرده‌فروشی به‌عنوان یک بعد ترکیبی در نظر گرفته می‌شوند (داس، ۲۰۱۴). در کل، کیفیت ادراک‌شده عبارت است از قضاوت و داوری مشتری درباره برتری محصول در مقایسه با محصولات رقیب. در طی فرایند افزایش کیفیت ادراک‌شده، مشتری از طریق قیاس آنچه از عملکرد خدمت ادراک کرده و آنچه انتظار داشته است درباره کیفیت بنابراین، کیفیت ادراک‌شده کیفیت محصول نتیجه‌گیری می‌کند (ارنگول و دایگان، ۲۰۱۰).

وفاداری به برند

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طی زمان نسبت به برندی پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب شده و به‌عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

تداعی برند

تداعی برند فروشگاه به‌عنوان "هر چیزی از یک برند که با حافظه در ارتباط است" تعریف می‌شود. سه ویژگی مطلوب تصویر ذهنی برند شامل قدرت، محبوبیت و منحصربه‌فرد بودن است. برای موفقیت نام تجاری نیاز به این است که قدرت یک برند را بالا نگه داشت و محبوبیت آن را مورد ارزیابی قرارداد و آن را نسبت به برندهای دیگر منحصربه‌فرد کرد، به همین دلیل است که شرکت‌ها سرمایه‌گذاری زیادی روی تبلیغات صرف می‌کنند (کلر، ۱۹۹۳). ریو^۱ و همکاران (۲۰۰۱) تداعی برند را به‌عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده‌اند. بنابراین، ارزش ویژه برند قوی، مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه مثبت زیادی با برند احساس می‌کنند (ریو و انگلیزیا، ۲۰۰۱).

قصد خرید

مصرف‌کنندگان همه‌روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند. این تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌عنوان فرآیندهایی شامل شناخت مشکل، تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می‌گردد. قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتاری مصرف‌کننده به‌منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. قصد خرید مصرف‌کننده از یک برند، نه‌تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها، شکل پیدا می‌کند (حسین شاه و همکاران، ۲۰۱۲، صص ۱۰۵-۱۱۰).

الگو و فرضیه‌های تحقیق

تحقیقات مرتبط با تأثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر ارزش ویژه برند در مطالعه لی^۲ و همکاران (۲۰۱۰) رابطه دو تئوری تجانس تصویر و وفاداری به برند مطرح شده است. هدف از این مطالعه بررسی رابطه بین تصویر از خود و تصویر

1- Rio

2- Lee

کارکردی نسبت به برند کافی شاپها است. به علاوه در این پژوهش به طور خاص مسیرهای مثبت بین سازه‌های تجانس و وفاداری تعیین گردیده است. نتایج یافته‌ها تطبیق تجانس تصویر مشتریان بر تصویر برند کافی شاپها را نشان می‌دهد که در نهایت منجر به بروز سطوح مختلف وفاداری برند می‌گردد. درک اثر تجانس تصویر مصرف‌کنندگان بر وفاداری به نام تجاری برای ایجاد استراتژی بازاریابی جهت حفظ مشتری ارزشمند است (لی و همکاران، ۲۰۱۲).

سیرگی و ساملی^۱ (۱۹۸۵) ارتباط علی بین تعیین‌کننده‌های وفاداری به مغازه مثل ارزیابی تصویر مغازه با تجانس تصویر از خود و تصویر فروشگاه را پیدا کردند (سیرگی و ساملی، ۱۹۸۵). پرندرگاست و من^۲ (۲۰۰۲) هم تأثیر تجانس تصویر بر روی وفاداری به مغازه در صنعت رستوران‌داری با خدمات سریع را توضیح دادند (پرندرگاست و مان، ۲۰۰۲).

لیو^۳ و همکاران (۲۰۱۲)، هم به بررسی تأثیر تجانس تصویر و وفاداری به برند پرداختند، آن‌ها سه نوع تجانس تصویر از جمله: تجانس شخصیت برند (BPC)^۴ تجانس تصور مصرف‌کننده و تجانس استفاده از نام تجاری. و تأثیرشان را بر وفاداری به برند و نگرش مصرف‌کننده در بین دو برند مد و لوکس در نظر گرفتند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تجانس تصور مصرف‌کننده و تصور استفاده از نام تجاری پیش‌بینی کننده‌های قوی بر ای نگرش برند و وفاداری به برند می‌باشند (لیو و همکاران، ۲۰۱۲). کواک و کانگ^۵ (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای تحت عنوان "خرید سمبلیک در ورزش: نقش تجانس تصویر- خود و کیفیت ادراک شده"، به بررسی تأثیر تجانس تصویر از خود بر روی ارزیابی کالاهای ورزشی دارای ضمانت و قصد خرید برای آن‌ها پرداختند، یافته‌ها بیانگر این بودند که تجانس تصویر از خود و کیفیت ادراک شده ۴۳ درصد از واریانس کل را بر روی قصد خرید تبیین می‌کنند، در این مطالعه همچنین نشان داده شد که کیفیت ادراک شده نقش میانجی را در بین تجانس تصویر از خود و قصد خرید ایفا می‌کند (کواک و کانگ، ۲۰۱۵، صص ۸۷-۸۸).

-
- 1- Sirgy and Samli
 - 2- Prendergast and Man
 - 3- Liu
 - 4- Brand Personality Congruity
 - 5- Kwak and Kang

در سال ۱۳۸۹ تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند (مهرام) بر روی کیفیت درک شده، ارزش از دیدگاه مشتریان و وفاداری آن‌ها توسط پریسا رامین پارسا انجام شد. یافته‌ها حاکی از آن است که تصویر ذهنی برند بر کیفیت درک شده محصول و خدمت، ارزش از دیدگاه مشتریان و وفاداری آن‌ها تأثیری مثبت دارد. شرکت‌ها باید تصویر ذهنی خود را به صورت دوره‌ای بررسی کنند، محصولات را طوری طراحی کنند که با نیاز و سلیقه مصرف‌کنندگان مطابقت داشته باشد و از استاندارد لازم برخوردار باشد، تبلیغات و سیستم توزیع مناسب داشته باشند (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۳).

تحقیقات مرتبط با تأثیر ارزش ویژه‌ی برند بر قصد خرید

مطالعات میتال^۱ و همکاران، ۱۹۹۸؛ هنینگ-تاروا^۲ و همکاران، ۲۰۰۲؛ نشان می‌دهد که وفاداری برند اثر مثبتی بر قصد خرید دارد. مصرف‌کنندگان باید احساس مثبتی نسبت به یک برند داشته باشند تا قصد خرید در آن‌ها شکل بگیرد. این احساس مثبت را وفاداری به برند می‌گویند که تعهد خرید مجدد در آینده هست که مشتری قول می‌دهد که از برندهای موردعلاقه خود در آینده خرید کند و تحت هیچ شرایطی وفاداری خود را به برند از دست ندهد (داس، ۲۰۱۴).

لارنت^۳ و همکاران (۱۹۹۵) هم در تحقیق خود نتیجه گرفتند که آگاهی از برند به مصرف‌کننده در انتخاب برند کمک می‌نماید. طبق نظر آکر (۱۹۹۰) آگاهی برند، به مصرف‌کننده در شناخت برند کالا، خدمات و غیره کمک می‌کند و قصد خرید را در آنان افزایش می‌دهد (پرسی و رزیتز، ۱۹۹۲). همچنین در ادبیات بازاریابی به مطالعات متعددی می‌توان اشاره کرد که به بررسی رابطه بین قصد خرید و کیفیت ادراک شده پرداخته‌اند. اهمیت کیفیت درک شده برمی‌گردد به اثر مثبتی که بر قصد خرید دارد. بسیاری از مطالعات (بولدینگ^۴ و همکاران، ۱۹۹۳؛ پاراسورامان^۵ و همکاران، ۱۹۹۶) رابطه مثبت مستقیم بین کیفیت درک شده و قصد خرید یافته‌اند (داس، ۲۰۱۴، ص ۲۸۶).

- 1- Mittal
- 2- Hennig-Thurau
- 3- Laurent
- 4- Boulding
- 5- Parasuraman

تداعی خرده‌فروشی به‌طور مثبتی بر قصد خرید مشتریان اثرگذار است. تداعی مربوط به یک خرده‌فروشی خاص بر مشتری تأثیر می‌گذارد و احتمال اینکه مشتری از آن فروشگاه خریداری کند را افزایش می‌دهد. محققانی مثل (اکاس و لیم^۱، ۲۰۰۱؛ کلر، ۱۹۹۳؛ گروال^۲ و همکاران، ۱۹۹۸) بیان می‌کنند که تداعی برند اثر مثبتی بر قصد خرید دارد. اثر تداعی برند بر ارزیابی برند از طریق منحصر به فرد بودن و قوی بودن و مطلوبیت برند تعیین می‌شود (کارایالسین، ۲۰۱۰).

با توجه به مطالعات مذکور فرضیه‌های تحقیق به‌صورت زیر خواهد بود:

فرضیه‌ی ۱: تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر وفاداری به برند فروشگاه تأثیرگذار است.

فرضیه‌ی ۲: تجانس تصویر از خود بر روی کیفیت ادراک‌شده برند فروشگاه اثرگذار است.

فرضیه‌ی ۳: تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر آگاهی به برند فروشگاه تأثیرگذار است.

فرضیه‌ی ۴: تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر تداعی برند فروشگاه تأثیرگذار است.

فرضیه‌ی ۵: وفاداری به برند فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد.

فرضیه‌ی ۶: آگاهی از برند فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد.

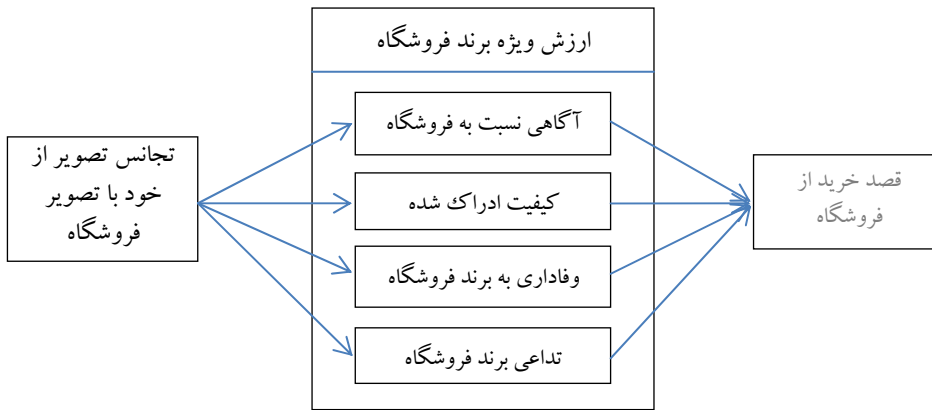
فرضیه‌ی ۷: تداعی برند بر قصد خرید از فروشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد.

فرضیه‌ی ۸: کیفیت ادراک‌شده برند بر قصد خرید از فروشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد.

با توجه به ادبیات پژوهش و نتایج تحقیقات قبلی و فرضیه‌های مطرح‌شده مدل مفهومی متشکل از هشت فرضیه در شکل شماره ۱ نمایش داده می‌شود. بر اساس این مدل تجانس تصویر از خود با برند فروشگاه بر ابعاد ارزش ویژه برند اثرگذار است. همچنین هر یک از ابعاد وفاداری برند و آگاهی از برند و تداعی برند و کیفیت ادراک‌شده به‌صورت مجزا بر قصد خرید تأثیر دارند.

1- O'Cass and Lim

2- Grewal



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از نظر شیوه انجام پژوهش و گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی از شاخه همبستگی شمرده می‌شود. برای سنجش متغیرها از پرسش‌نامه‌های استاندارد مشتمل بر ۳۹ سؤال (۳۱ سؤال تخصصی با طیف لیکرت و ۸ سؤال جمعیت شناختی) استفاده شد. پیشینه و مبانی نظری تحقیق با استفاده از مستندات کتابخانه‌ای شامل کتب، مجلات، مقالات داخلی و خارجی و جستجو در سایت‌های علمی تکمیل شده است. از ابزار پرسشنامه نیز به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها و نظرات مصرف‌کنندگان استفاده شده است. برای تدوین سؤالات مربوط به تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه از پرسشنامه سیرگی (۲۰۰۰) استفاده شده است (سیرگی و همکاران، ۲۰۰۰، صص ۱۲۷-۱۳۸). سؤالات مربوط به ابعاد ارزش ویژه برند با توجه به پرسش‌نامه‌های آکر (۱۹۹۱) و کلا (۱۹۹۳) استخراج شده است. سؤالات قصد خرید هم با توجه به پرسشنامه باربر (۲۰۱۲) تنظیم شده است (باربر، ۲۰۱۲، صص ۲۶-۴۷).

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق را تمام مشتریان فروشگاه شهروند در شهر تهران تشکیل می‌دهد. تعیین اندازه نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی اتفاقی (در دسترس) انجام گرفت.

$$n = \frac{X^2 P(1 - P)}{d^2}$$

مقدار خطای d برابر با ۰/۰۶ در نظر گرفته می‌شود، در نتیجه داریم:

$$n = \frac{1/96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.06^2} = 266/7 \cong 267$$

به منظور بررسی کفایت حجم نمونه از آزمون KMO در نرم افزار SPSS استفاده شد. از آنجا که نتیجه این آزمون برابر با ۰/۸۹۰ (بالتر از ۰/۶) است می‌توان نتیجه گرفت که تعداد داده‌های جمع‌آوری شده برای انجام تجزیه و تحلیل کافی هست. در این راستا سیصد پرسش‌نامه در فروشگاه‌های منتخب از مناطق شمال، جنوب و مرکز تهران، توزیع شد و دویست و هفتاد پرسش‌نامه تکمیل شده و قابل استفاده به دست آمد.

روایی و پایایی ابزار سنجش

سؤالات با نظر اساتید دانشگاه مورد بررسی قرار گرفت و روایی محتوای آن تأیید شد. به منظور بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی (CR) و شاخص روایی همگرا (AVE) بهره گرفته شد. نتایج پایایی و روایی سوالات که به کمک نرم افزار PLS محاسبه شده است در ۱ نشان داده می‌شود. با توجه به جدول ۱، برای تمامی متغیرها ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی با اندکی اغماض بیشتر از ۰/۷ است و این نشان از پایایی مناسب سوالات است. به منظور بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات خود نیز از معیار AVE استفاده شده است. این معیار برای همه متغیرها به جز تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه، کیفیت ادراک شده و قصد خرید بیشتر از ۰/۵ است که مقدار مناسبی برای تعیین روایی سوالات است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). همچنین، طبق نظر مگنر^۱ و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ به بالا برای شاخص AVE مناسب در نظر گرفته شده است؛ بنابراین می‌توان روایی سوالات همه متغیرها را تأیید کرد. طبق نتایج به دست آمده از جدول مذکور می‌توان اطمینان یافت که مدل‌های اندازه‌گیری مربوط به

1- Magner

متغیرهای پژوهش، از برآزش مناسبی برخوردارند (ماگنر و همکاران، ۱۹۹۶).

جدول ۱- تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های روایی و پایایی

متغیرها	گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ ($0.7 < \text{Alpha}$)	ضریب پایایی ترکیبی ($0.7 < \text{CR}$)	میانگین واریانس استخراجی ($0.5 < \text{AVE}$)
تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه	ترجیح می‌دهم فروشگاه‌های را انتخاب کنم که با تصویری که از خودم می‌شناسم سازگار باشد.	۰/۶۶۷	۰/۷۰۹	۰/۴۰۹
	ترجیح می‌دهم فروشگاه‌های را انتخاب کنم که با شخصیت واقعی من هماهنگ باشد.			
	ترجیح می‌دهم فروشگاه‌های را انتخاب کنم که با برداشت دیگران از شخصیت واقعی من منطبق باشد.			
	ترجیح می‌دهم فروشگاه‌های را انتخاب کنم که با تصویری که دیگران از من می‌شناسند انطباق داشته باشد.			
	ترجیح می‌دهم فروشگاه‌های را انتخاب کنم که با تصویر ایده آل ذهنی‌ام همخوانی داشته باشد.			
	ترجیح می‌دهم فروشگاه‌های را انتخاب کنم که با شخصیت ایده آل ذهنی‌ام سازگار باشد.			
	ترجیح می‌دهم فروشگاه‌های را انتخاب کنم که با تصویری که دوست دارم دیگران از من داشته باشند، هماهنگ باشد.			
آگاهی نسبت به فروشگاه	دوست دارم دیگران از شخصیت من برداشت نمایند انطباق داشته باشد.	۰/۷۹۵	۰/۸۶۴	۰/۶۱۵
	من تبلیغات زیادی از این فروشگاه در رسانه‌ها دیده‌ام.			
	من می‌توانم برخی از مشخصه‌های بارز این فروشگاه را برشمارم.			
کیفیت ادراک‌شده	من می‌توانم به راحتی آرم این فروشگاه را در ذهن تجسم کنم.	۰/۶۶۵	۰/۶۸۸	۰/۴۳۶
	من شعار تبلیغاتی این فروشگاه را می‌دانم.			
	در شعب این فروشگاه کمترین اشتباه در ارائه خدمات به مشتری روی می‌دهد.			
	شعب مختلف این فروشگاه به بهترین نحو ممکن خدمات و محصولات خود را ارائه می‌دهند.			
	این فروشگاه در ارائه خدمات و محصولات به مشتریان از تکنولوژی‌های پیشرفته استفاده می‌کند.			
	این فروشگاه به خوبی به شکایات مشتریان رسیدگی می‌کند.			
وفاداری به برند فروشگاه	کارکنان این فروشگاه از دانش کافی برای کمک به مشتریان برخوردارند.	۰/۷۳۸	۰/۸۵۱	۰/۶۵۶
	خدمات و محصولات ارائه شده توسط این فروشگاه از کیفیت بالایی برخوردار است.			
	من این فروشگاه را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهم.			
	در صورتی که بدانم می‌توانم محصولی را از این فروشگاه دریافت کنم به سایر فروشگاه‌ها مراجعه نمی‌کنم.			
	من از بین فروشگاه‌های موجود در کشور این فروشگاه را ترجیح می‌دهم.			

			من خودم را مشتری وفادار به این فروشگاه می‌دانم.	
			من از این‌که برای خرید به این فروشگاه مراجعه می‌کنم احساس خوبی دارم.	تداعی برند فروشگاه
			مراجعه به این فروشگاه و خرید از آن به من احساس غرور می‌دهد.	
			من مزیت خرید از این فروشگاه را نسبت به سایر فروشگاه‌ها می‌دانم.	
			با توجه به محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط این فروشگاه، خرید از آن را در نظر می‌گیرم.	قصد خرید از فروشگاه
			با توجه به محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط این فروشگاه، قصد دارم آن را امتحان کنم.	
			با توجه به محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط این فروشگاه، در مورد خرید آن برنامه‌ریزی خواهم کرد.	
			با توجه به محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط این فروشگاه، علاقه‌مندم آن را امتحان کنم.	
			با توجه به محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط این فروشگاه، در صورتی‌که نیاز به خرید پیدا کنم از این فروشگاه خرید می‌کنم.	
			با توجه به محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط این فروشگاه، خرید از آن را به دوستان و نزدیکانم نیز توصیه می‌کنم.	
۰/۵۵۷	۰/۸۱۹	۰/۷۱۳		
۰/۴۰۴	۰/۷۱۹	۰/۷۷۵		

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری (SEM)^۱ استفاده می‌گردد. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری کلی و بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط "مدل خطی کلی"^۲ است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد و به بررسی هم‌زمان روابط بین متغیرهای مختلف بپردازد (علوی، ۱۳۹۲).

مشخصات جمعیت شناختی

خصوصیات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در جدول ۲ به نمایش گذاشته شده است.

1 -Structural equation modeling

2 -General linear model

جدول ۲- مشخصات جمعیت شناختی

متغیرهای جمعیت شناختی	مؤلفه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	میان‌ه	مد	ضریب کشیدگی	ضریب چولگی
جنسیت	زن	۱۴۲	۵۵/۳	...	۱=زن	-۱/۹۷۰	۰/۲۱۳
	مرد	۱۱۵	۴۴/۷				
شغل	کارمند دولتی	۳۴	۱۳/۲	...	۳=دانشجو	-۰/۲۶۴	۰/۴۱۵
	کارمند خصوصی	۴۸	۱۸/۶				
	دانشجو	۹۸	۳۸				
	آزاد	۳۸	۱۴/۷				
	بیکار	۲۳	۸/۹				
تحصیلات	زیر دیپلم	۵	۲	۴=فوق لیسانس	۴=فوق لیسانس	۰/۲۶۹	-۰/۵۸۱
	دیپلم	۲۵	۹/۸				
	لیسانس	۷۶	۲۹/۷				
	فوق لیسانس	۱۲۴	۴۸/۴				
وضعیت تأهل	مجرد	۱۵۵	۶۱	...	۱=مجرد	-۱/۸۰۷	۰/۴۵۵
	متاهل	۹۹	۳۹				
مدت آشنایی با فروشگاه	کمتر از ۲ سال	۵۵	۲۱/۴	۳=چهارتا شش سال	۴=بیشتر از شش سال	-۱/۳۹۴	-۰/۴۵۷
	۲ تا ۴ سال	۴۳	۱۶/۷				
	۴ تا ۶ سال	۴۳	۱۶/۷				
	بیشتر از ۶ سال	۱۱۶	۴۵/۱				
مدت خرید از فروشگاه	کمتر از ۲ سال	۱۰۰	۳۹/۱	۲=دو تا چهار سال	۱=کمتر از ۲ سال	-۱/۴۵۳	۰/۳۲۸
	۲ تا ۴ سال	۵۲	۲۰/۳				
	۴ تا ۶ سال	۴۴	۱۷/۲				
درآمد	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۷۲	۲۸/۵	۲=بین پانصد تا یک میلیون تومان	۱=کمتر از پانصد هزار تومان	-۱/۲۸۸	۰/۱
	بین ۵۰۰ تا یک میلیون تومان	۶۲	۳۴/۵				
	بین یک میلیون تا دو میلیون تومان	۷۲	۲۸/۵				
	بیشتر از ۲ میلیون تومان	۴۷	۱۸/۶				

جدول ضرایب همبستگی

برای بررسی وجود همبستگی میان متغیرها از آزمون همبستگی اسپیرمن (به دلیل نرمال نبودن توزیع برخی از متغیرها) در محیط نرم‌افزاری اسپاس و دو فرضیه فرعی ذیل استفاده گردیده است.

- فرض ۱: ضریب همبستگی بین دو متغیر صفر است و رابطه معناداری بین دو

متغیر وجود ندارد.

• فرض $H_1: \rho \neq 0$: ضریب همبستگی بین دو متغیر صفر نیست و رابطه معناداری

بین دو متغیر وجود دارد.

خلاصه نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول ۳ آمده است:

با توجه به جدول ۳ از آنجا که ضرایب همبستگی اسپیرمن میان همه متغیرهای پژوهش از سطح معنی داری استاندارد ($\alpha=0/05$) کمتر است، می توان نتیجه گرفت که میان متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیات

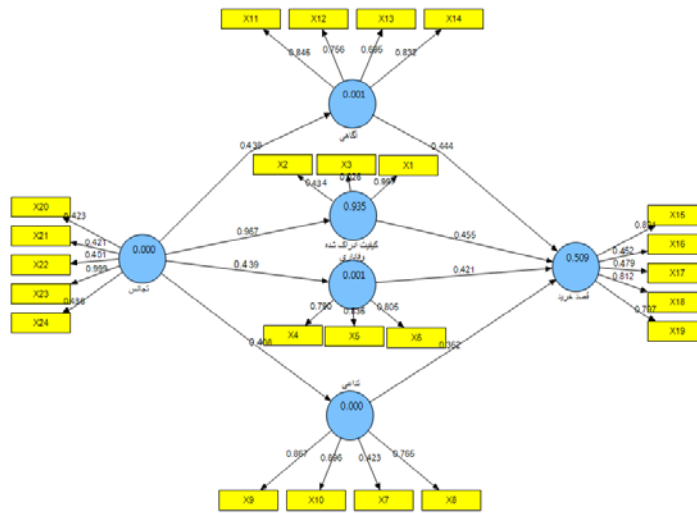
با استفاده از شکل ۲ می توان فرضیه های مدل را به کمک ضرایب مسیر آزمون کرد، بدین منظور نتایج شکل در جدول ۴ خلاصه شده است.

جدول ۳- ضرایب همبستگی اسپیرمن میان متغیرهای پژوهش

تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه	آگاهی نسبت به فروشگاه	کیفیت ادراک شده	وفاداری به برند فروشگاه	تداعی برند فروشگاه	قصد خرید از فروشگاه		
۱	۱	۱	۱	۱	۱	S.C	تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه
						Sig	
۱	۱	۱	۱	۱	۱	S.C	آگاهی نسبت به فروشگاه
						Sig	
۱	۱	۱	۱	۱	۱	S.C	کیفیت ادراک شده
						Sig	
۱	۱	۱	۱	۱	۱	S.C	وفاداری به برند فروشگاه
						Sig	
۱	۱	۱	۱	۱	۱	S.C	تداعی برند فروشگاه
						Sig	
۱	۱	۱	۱	۱	۱	S.C	قصد خرید از فروشگاه
						Sig	

S.C : Spearman Correlation

Sig : Sig. (2-tailed)



شکل ۲- بارهای عاملی و ضرایب مسیر

جدول ضرایب مسیر و آماره T-value:

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب مسیر، ۰.۰۴ است و نیز برآزش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد (هالند، ۱۹۹۹، صص ۱۹۵-۲۰۴).

جدول ۴- ضرایب مسیر، آماره t و آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
قبول فرضیه	۲/۲۰۷	۰/۴۳۸	H_1 : تجانس تصویر از خود و تصویر فروشگاه بر آگاهی به برند فروشگاه تأثیرگذار است.
قبول فرضیه	۳/۴۰۸	۰/۹۶۷	H_2 : تجانس تصویر از خود و تصویر فروشگاه بر روی کیفیت ادراک شده برند فروشگاه اثرگذار است.
قبول فرضیه	۲/۲۳۱	۰/۴۳۹	H_3 : تجانس تصویر از خود و تصویر فروشگاه بر وفاداری به برند فروشگاه تأثیرگذار است.
قبول فرضیه	۳/۰۶۲	۰/۴۰۸	H_4 : تجانس تصویر از خود و تصویر فروشگاه بر تداعی برند فروشگاه تأثیرگذار است.
قبول فرضیه	۱/۹۸۷	۰/۴۴۴	H_5 : آگاهی از برند فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد.
قبول فرضیه	۲/۰۶۶	۰/۴۵۶	H_6 : کیفیت ادراک شده برند بر قصد خرید از فروشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد.
قبول فرضیه	۲/۱۰۰	۰/۴۲۱	H_7 : وفاداری به برند فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد.
قبول فرضیه	۲/۶۱۰	۰/۳۵۲	H_8 : تداعی برند بر قصد خرید از فروشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد.

بنابراین، با توجه به جدول ۴، می‌توان نتیجه گرفت که تمامی فرضیات مورد تأیید می‌باشند. ضریب مسیر مربوط به فرضیه اول برابر با $0/438$ است. این بدان معناست که تجانس تصویر از خود و تصویر فروشگاه بر آگاهی به برند فروشگاه به میزان $43/8$ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب مسیر مربوط به فرضیه دوم برابر است با $0/967$ که این نشان‌دهنده آن است که تجانس تصویر از خود و تصویر فروشگاه بر روی کیفیت ادراک‌شده برند فروشگاه به میزان $96/7$ درصد اثرگذار است. در فرضیه سوم مقدار ضریب مسیر برابر با $0/439$ است و این بدان معناست که تجانس از تصویر خود و تصویر فروشگاه بر وفاداری به میزان $43/9$ درصد تأثیرگذار است. در فرضیه چهارم مقدار ضریب مسیر برابر با $0/408$ است و این بدان معناست که تجانس از تصویر خود و تصویر فروشگاه بر تداعی برند به میزان $40/8$ درصد تأثیرگذار است. در فرضیه پنجم ضریب مسیر برابر با $0/444$ است به این معنا که آگاهی از برند فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه به میزان $44/4$ درصد تأثیر می‌گذارد. در فرضیه ششم ضریب مسیر برابر است با $0/456$ که این نشان می‌دهد که کیفیت ادراک‌شده برند بر قصد خرید از فروشگاه‌ها به میزان $45/6$ درصد تأثیر می‌گذارد. ضریب مسیر در فرضیه هفتم برابر است با $0/421$ که نشان از آن است که وفاداری به برند فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه به میزان $42/1$ درصد تأثیر می‌گذارد. در فرضیه هشتم نیز ضریب مسیر برابر است با $0/352$ که این نشان می‌دهد که تداعی برند بر قصد خرید از فروشگاه به میزان $35/2$ (که مقدار بسیار کوچکی است) تأثیر می‌گذارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه‌ی بین تجانس تصویر از خود با تصویر برند بر قصد خرید از فروشگاه هست که علاوه بر این، اثر ابعاد ارزش ویژه‌ی برند شامل: کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و همچنین تداعی برند هم به‌عنوان میانجی در نظر گرفته شده‌اند. جامعه‌ی آماری این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در شهر تهران هست. لازم به ذکر است از میان ابعاد ارزش ویژه‌ی برند در تحقیقات صورت گرفته در گذشته فقط اثر وفاداری به برند و کیفیت

ادراک شده مورد بررسی قرار گرفته است حال آنکه در این تحقیق علاوه بر ابعاد مذکور دو بعد تداعی برند و آگاهی از برند نیز مورد بررسی واقع شده‌اند و این تحقیق در پی تبیین نقش این دو متغیر بین تجانس تصویر و قصد خرید برمی‌آید، با این فرض که تجانس تصویر از خود با تصویر برند فروشگاه می‌تواند از طریق آگاهی به برند باعث بالا رفتن احتمال خرید از آن فروشگاه توسط مشتری شود. همین مسئله می‌تواند برای تداعی برند نیز اتفاق بیفتد به این دلیل که هرچقدر یک مشتری بیشتر خودش را با یک برند تعیین هویت کند و خود و فروشگاه را در یک قالب ببیند به سادگی می‌تواند با یادآوری ویژگی‌هایی که به خودش منتصب می‌کند ویژگی‌های فروشگاه یا برند مورد نظر را نیز به یاد بیاورد و این مسئله باعث تداعی برند در ذهن مشتری می‌شود. با نتایجی که از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق به دست آمد این دو فرض مورد تأیید واقع شدند یعنی هم تداعی برند و هم آگاهی از برند به عنوان میانجی‌های خوبی بین تجانس تصویر و قصد خرید عمل می‌کنند.

که ضریب مسیر برابر با $0/438$ برای فرضیه اول و ضریب مسیر $0/408$ برای فرضیه چهارم گویای این ادعا است و این بدان معناست که تجانس تصویر از خود و تصویر فروشگاه بر آگاهی به برند فروشگاه به میزان $43/8$ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. و همچنین تأثیر تجانس تصویر از خود و تصویر فروشگاه بر روی تداعی برند فروشگاه به میزان $48/8$ درصد هست.

همچنین تأثیر تجانس تصویر بر روی کیفیت ادراک شده برند (فرضیه ۲) با ضریب مسیر $0/967$ مثبت و معنادار به دست آمده است که این بدان معنی است که تجانس بین تصویر از خود و تصویر فروشگاه $96/7$ درصد با کیفیت ادراک شده برند در ارتباط هست. این فرض با ادعای کواک و کانگ (۲۰۱۵)، که تجانس تصویر از خود و کیفیت ادراک شده 43 درصد از واریانس کل را بر روی قصد خرید تبیین می‌کرد همسو هست.

کرسمن^۱ و همکاران در پژوهشی با عنوان اثر مستقیم و غیرمستقیم همخوانی تصویر خود بر وفاداری به برند که بر روی نمونه ۶۰۰ نفره از مالکان خودرو انجام شده است، به این نتیجه رسیدند که همخوانی شخصیتی با وفاداری به برند دارای ارتباط

مثبت و مؤثری است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳، صص ۳۷-۴۸). تصویر از خود و تصویر فروشگاه بر وفاداری به برند فروشگاه (فرضیه ۳) نیز با ضریب تأثیر ۰.۴۳۹ مورد تأیید واقع شد که این فرض با نتایج تحقیقات لیو و همکاران (۲۰۱۱)، سیرگی و همکاران (۱۹۸۵) و همچنین کرسمن و همکاران (۲۰۰۶) همسو هست.

بر اساس پژوهش‌های بویل و همکاران (۲۰۱۳)، سنتیل ناتهان و طارمی (۲۰۱۱)، حسین شاه و همکاران (۲۰۱۱)، نیام و کاشیک (۲۰۱۱) و چانگ و لیو (۲۰۰۹) که در جامعه‌های آماری مختلف صورت پذیرفته‌اند، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان داشته است. نتایج حاصل از تحقیقات مذکور نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق را تأیید می‌کند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۲، صص ۳۳-۴۹). وفاداری به نام تجاری زمانی رخ می‌دهد که مشتری رابطه قابل‌توجهی نسبت به برند از طریق خرید از آن به دست می‌آورد. چنین وفاداری‌ای برای شرکت مفید خواهد بود چرا که در نهایت مشتریان با خرید مکرر از آن برند موافقت خواهند کرد و همچنین ممکن است که در معرفی مشتری جدید به شرکت نقش داشته باشند (مالیک و همکاران، ۲۰۱۳، صص ۱۶۷-۱۷۱).

داس (۲۰۱۴) به این نتیجه رسید که آگاهی خرده‌فروشی و تداعی خرده‌فروشی و کیفیت درک شده خرده‌فروشی و وفاداری خرده‌فروشی اثر مثبتی بر قصد خرید دارند. نتایج همچنین اثرات غیرمستقیم آگاهی و تداعی و کیفیت درک شده خرده‌فروشی بر قصد خرید از طریق متغیر مداخله‌گر وفاداری خرده‌فروشی را نشان می‌دهند. که این تحقیق نیز بر نتایج حاصله صحه می‌گذارد (داس، ۲۰۱۴، صص ۲۸۴-۲۹۲).

پیشنهادهای تحقیق

- با توجه به تاثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه، بر ارزش ویژه برند، پیشنهاد می‌گردد فروشگاه‌ها جهت دستیابی به مشتریان وفادار، برنامه‌های بازاریابی و برندینگ خود را با در نظر گرفتن این تجانس تدوین نمایند.
- با توجه به نتایج تحقیق که مؤید نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند در این ارتباط و تایید آن می‌باشد، لذا پیشنهاد می‌گردد فروشگاه‌ها به منظور افزایش قصد خرید از آنها توسط مشتریان، به این امر توجه نمایند که هر چه ارزش ویژه برند آنها بالاتر

باشد، می تواند رابطه تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه تقویت گردد. لذا می بایست به موضوع برندینگ خود اهتمام ویژه‌ای داشته باشند.

• در این مطالعه، صرفاً به میانجی گری متغیر ارزش ویژه برند توجه شده است. لیکن می توان بحث شخصیت برند و حتی فرآیندها و شواهد فیزیکی فروشگاه را نیز بررسی نمود که در نتیجه نتایج کاربردی خواهد داشت.

• فروشگاه‌ها با آشنایی با ویژگی‌های شخصیتی مشتریان خود و تطبیق خصوصیات فیزیکی فروشگاه خود با این ویژگی‌ها باید در بهبود فضای فروشگاه و در نظر داشتن عواملی مانند پارکینگ اختصاصی، فضای بازی کودکان، کارکنان خوش‌برخورد و مسئول، فضای فرح‌بخش، قفسه‌بندی محصولات مشابه در یک راستا و غیره موجب افزایش وفاداری مشتریان خود شوند، چون مشتریان غالباً برندهایی انتخاب می‌کنند که بیشترین سازگاری را با ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها داشته باشد.

منابع و مآخذ

- ۱- احمدوند، فرزانه و سرداری، احمد (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان. "دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی- دانشور رفتار، سال ۲۱، شماره ۴.
- ۲- احمدی، پرویز؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۳). نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی سال ۷۱.
- ۳- حسین زاده شهری، معصومه و خسروی، مریم (۱۳۹۲). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه هایپراستار). نشریه مدیریت بازرگانی، سال ۵، شماره ۳.
- ۴- خیری، بهرام و فتحعلی، متینه (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس. مجله مدیریت بازاریابی، سال ۲۶.
- ۵- سلیمانی بشلی، علی (۱۳۸۹). شاخص‌های مالی در ردیابی وضعیت و ارزش برند، ماهنامه اقتصاد و بیمه، شماره: ۵.
- ۶- شیرخدایی، میثم؛ نوری پور، امیرحسین و شریعتی، فاطمه (۱۳۹۲). اندازه گیری تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا. پژوهشنامه مدیریت بازرگانی، سال ۱، شماره ۱.

- ۷- علوی، موسی (۱۳۹۲). مدل یابی معادلات ساختاری در پژوهش های مرتبط با آموزش علوم سلامت: معرفی روش و کاربرد آن. مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی.
- ۸- محجوب، حسین (۱۳۹۳). بررسی تاثیر همخوانی شخصیت برند-مشتری بر وفاداری به برند در صنعت تلفن همراه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس
- ۹- محمدی، جیران؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ فاخر، اسلام و کافی کنگ، نسرين (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند. دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار، سال ۲۱، شماره ۳.
- 10- Aaker D.A; (1991). "Managing Brand Equity", New York: The Free Press.
- 11- Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review. Vol:38(3)..
- 12- Barber, Nelson. (2012). "Consumers' Intention to Purchase Environmentally Friendly Wines: A Segmentation Approach." *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 13, no.1
- 13- Cătălin, M. C, and Andreea P., (2014). "Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle" *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2ndWorld Conference on Business, Economics and Management.*, Vol:109
- 14- Das, G. (2014). "Linkages of retaile rawareness,retailer association,retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention:A study of Indian food retail brands", *Journal of Retailing and Consumer Services.*, Vol: 21
- 15- Erenkol, H., Anil, D., Duygun, A., (2010). "Customers' Perceived Brand Equity and A Research on the Customers of Bellona Which is a Turkish Furniture Brand", *The Journal of American Academy of Business.*, Vol:16(1)
- 16- Ericksen, M.K. (1996). "Using Self-Congruence and Ideal Congruence to Predict Purchase Intention: a European Perspective", *Journal of EuroMarketing.*, Vol: 6(1).
- 17- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. and Geus, P., (2006). "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", *Journal of Product & Brand Management.*, Vol:15(2).
- 18- Evans, F.B.(1968). "Automobiles and self-imagery: comment". *The Journal of Business.*, Vol:41
- 19- Fornell, C., and Larcker, D. F.(1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research* (18:1).
- 20- Good, L.K. & Yun, Z.S.(2007). "Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. Marketing Service Quality"
- 21- Graeff, T.R.(1996). "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and SelfImage on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Marketing.*, Vol: 13(3)
- 22- Hosany, S. and Martin, D.(2012). "Self-image congruence in consumer behavior", *Journal of Business Research.*, Vol:65

- 23- Hulland, J.(1999). "Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies," *Strategic Management Journal* (20:2)
- 24- Hussain Shah, S.S., Ahsan, R., Jaffari, J.A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M and Sherazi, S.K., (2012). "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions" . *Asian Journal of Business Management.*, Vol:4(2).
- 25- James, W., (1890). "*The Principles of Psychology*", Holt, New York.
- 26- Johar, J. S., and Sirgy, M. Joseph (1990). Value Expressive Versus Utilitarian Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*
- 27- Karayalcin C., (2009/2010). "Comparison of Brand and Retailer Equity Regarding Purchase Intentions of Customers in Turkish Automotive Sector", *Master's Thesis., University of Amsterdam., Marketing.*,
- 28- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing.*, Vol:57(1)
- 29- Keller, K.L., (2003). "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity" ., New Jersey: Prentice-Hall, 2nd ed.
- 30- Kwak, D. H, and Kang, J. H. (2015). "Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality". *Journal of Management Decision*, Vol:47(1).
- 31- Lecky. P., (1945). "Self-consistency: A theory of personality", New York: Island Press
- 32- Lee. J. Y., Kang. J., Tang. L., (2010). "The role of store-image and functional image congruity in determining brand loyalty: Cognitive, affective, and conative brand loyalty in the context of brand coffee shops", *Formal Paper Presentation., University of Massachusetts Amherst Libraries.*,
- 33- Liu, F., Li J., Mizerski D., Soh H., (2012). "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands" ., *European Journal of Marketing.*, Vol:46(7/8).
- 34- Maehle N., Shneor R., (2010). "On congruence between brand and human personalities" ., *Journal of Product and Brand Management*, Vol:19 (1).
- 35- Magner, N., Welker, R. B., & Campbell, T. L., (1996). "Testing a model of cognitive budgetary participation -processes in a latent variable structural equations framework." *Accounting and Business Research*, 27(1)
- 36- Malik M. E, Mudasar Ghafoor M., Kashif Iqbal H. (2013). "Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer", *International Journal of Business and Social Science*, Vol: 4.no.5
- 37- Olson, E. L., (2008). "The Implications of Platform Sharing on Brand Value" ., *Journal of Product & Brand Management.*, Vol: 17(4).
- 38- Orth, U.R. & Green, M.T. (2009). "Customer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4)
- 39- Percy, L., Rossiter, J.R., (1992). "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies" *Journal of Psychology and Marketing.*, Vol:9(4)
- 40- Prendergast, G., and Man, H. (2002). "The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry.", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol:5(1)

- 41- Rio, A., Vazquez, R., and Iglesias, V.(2001). "The effects of brand associations on consumer response"., *Journal of Consumer Marketing.*, Vol: 18(5)
- 42- Sirgy, M.J.(1982). "Self-Concept in Consumer Behaviour: a Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol: 9
- 43- Sirgy, M.J. and Samli, C., (1985). "A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status"., *Journal of the Academy of Marketing Science*,Vol:13(3)
- 44- Sirgy, M.J., Johar, J.S., Samli A.C. and Claiborne C.B. (1991). "Self-Congruence Versus Functional Predictors of Consumer Behaviour", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:19.
- 45- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K., Claiborne,C.B., Johar,J.S. and Berkman H. (1997). "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 25(3)
- 46- Sirgy, M., Grewal, D., and Mangleburg, T.(2000). "Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda"*Journal of Business research*,Vol:49.,