



Transferring Emotion from National Brands to Store Brands through Store Image in Multi-Brand Stores

Nafiseh Eskandari¹, Master of Business Management, Marketing, Faculty of Management and Economics, Qom University, Iran.

Mahdi Mohammadi nasab^{*}, Assistant Professor of Business Management Department, Faculty of Management and Economics, Qom University, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 4 May 2023

Revised: 15 December 2023

Accepted: 11 June 2024

Keywords

Affect transfer, National brand, Store brand, Store image, Hedonic shopping value.

Corresponding Author Email:

mohammadinasab@qom.ac.ir

ABSTRACT

The concept of affect toward brand has been widely used in marketing, advertising, and consumer behavior studies. The affect that is formed under the influence of a product brand in people can create strong and lasting mental associations when using the product. Today, many companies are trying to create more affect and emotion for their brand and thus engrave it in the mind of the consumer. The purpose of this study is to investigate the transfer of affect from national brands to store brands through store image in the carpet industry. The effect of hedonic shopping value on affect-based competition between national and store brands, as well as the consequence of store loyalty has been investigated. The statistical population is the customers of a reputable carpet store in Tehran that 404 people were selected as a sample and a questionnaire was used to collect data. To analyze the data in descriptive statistics, SPSS 25 software and in inferential statistics, structural equation modeling method with partial least squares approach and Smart PLS 3/3 software were used. The results of the present study indicate the existence of a positive affect transfer from national brands to store brands through the store image. Based on the findings, the affect towards national brands has a significant positive effect on the affect towards store brand. The hedonic shopping value also modulates the relationship between the affect towards national brands and store brands. Finally, the affect towards store brands also has a significant positive effect on store loyalty.

How to cite this article:

Eskandari, N., & Mohammadi Nasab, M. (2024). Transferring Emotion from National Brands to Store Brands through Store Image in Multi-Brand Stores. *Journal of Business Administration Researches*, 37(16), 1-19. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2024.20054.4307>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The concept of affect toward brand has been widely used in marketing, advertising, and consumer behavior studies. In fact, every product should have two aspects, one aspect is the performance characteristics of the product that have been considered in the past and the second aspect, which has recently received more attention, is its sensory characteristics. Because decisions are influenced by affects, so retailers' managers and researchers try to create an affective connection with the goods in their customers. The affect that is formed under the influence of a product brand in people can create strong and lasting mental associations when using the product. Today, many companies are trying to create more affect and emotion for their brand and thus engrave it in the mind of the consumer. Due to the importance of the subject, the present study was conducted to investigate the transfer of affects from national brands to store brands through store image in the carpet industry. The effect of hedonic shopping value on affect-based competition between national and store brands, as well as the consequence of store loyalty has been investigated.

Methodology

In terms of goals, the present study is a descriptive with an application orientation that has used a survey strategy. A library approach was used to collect data within the related literature and to review the background of the subject and a questionnaire was used to collect the required field data, which was distributed both in paper based and online. Questionnaire questions were designed by adapting authentic Latin and Persian researches. The statistical population of this research is the customers of one of the large and reliable multi-brand carpet stores in Tehran. The sampling method is a targeted non-random method among people who have visited this store at least once. Due to the large number of customers in the store, the population considered unlimited and the sample size was determined by Cochran's formula of at least 384 people, and finally 404 questionnaires were fully answered. In the present study, construct validity was investigated by confirmatory factor analysis using Smart PLS 3.3 software. The content validity of the questionnaire was checked and approved by experts. Also, to set up the questionnaire, the indicators found in past valid researches related to the research subject were used, which improves the validity of the content. The face validity of the questionnaire was also confirmed from the point of view of the respondents. The reliability of the research tool was calculated by calculating the Cronbach's alpha value and the combined reliability coefficient, and based on the results, the values of these two criteria are higher than 0.7, which indicates the stability and internal consistency of the questionnaire. In order to analyze the data in the descriptive statistics section of the SPSS 25 software and in the inferential section of the structural equation modeling (SEM) method with the partial least squares approach and the Smart PLS 3.3 software, it investigated the identified paths of the research according to the conceptual model.

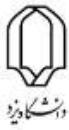
Results and Discussion

According to the results of this research, the affect towards national brands has a positive and significant effect on the image store and the image store has a positive and significant effect on the affect towards store brand, and this indicates the transfer of positive affect from national brands to store brands through the store image. Based on the findings, the affect towards national brands has a significant positive effect on the affect towards store brand. The hedonic shopping value also modulates the relationship between the affect towards national brands and store brands. Finally, the affect towards store brands also has a significant positive effect on store loyalty. Therefore, all five hypotheses of this research were confirmed.

Conclusion

The research has paid more attention to the concept of affect, especially the affect towards the brand, and the researcher's effort is to examine the affect-based competition between the national brand and the store brand in multi-brand stores, to gain a new attitude in the brand world to retail stores and managers and Specialists helped. Therefore, retailers are advised to use famous and emotionally influential brands to strengthen the affect towards store brands in order to increase customer loyalty to the store .Also, to increase the affect toward a store brand, target people who have a higher hedonic value, including women.

keywords: Affect transfer, National brand, Store brand, Store image, Hedonic value.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/JBAR.2024.20054.4307

انتقال احساس از برندهای ملی به برندهای فروشگاهی از طریق تصویر فروشگاه در فروشگاه‌های چند برندی

نفیسه اسکندری، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه قم، قم، ایران
مهدی محمدی نسب*، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه قم، قم، ایران

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۲

واژه‌های کلیدی:

انتقال احساس،

برند ملی،

برندفروشگاهی،

تصویر فروشگاه،

ارزش لذت‌جویانه.

ایمیل نویسنده مسئول

mohammadinasab@qom.ac.ir

چکیده

احساس به برند می‌تواند باعث ایجاد تداعیات ذهنی قوی و پایدار در افراد در زمان استفاده از محصول شود. هدف پژوهش حاضر، بررسی انتقال احساس از برندهای ملی به برندهای فروشگاهی از طریق تصویر فروشگاه در صنعت فرش است. همچنین، اثر ارزش خرید لذت‌جویانه در رقابت مبتنی بر احساس بین برندهای ملی و برندهای فروشگاهی و نیز پیامد وفاداری به فروشگاه، بررسی شد. جامعه آماری، مشتریان یک فروشگاه معتبر فرش در تهران است که تعداد ۴۰۴ نفر نمونه انتخاب شدند. به‌منظور گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز در بخش توصیفی از نرم‌افزار اسپاس و در بخش استنباطی از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج پژوهش حاضر نشان‌دهنده انتقال احساس مثبت از برندهای ملی به برندهای فروشگاهی از طریق تصویر فروشگاه است. همچنین، احساس نسبت به برندهای ملی تأثیر مثبت معناداری بر احساس نسبت به برندهای فروشگاهی دارد. ارزش خرید لذت‌جویانه نیز رابطه میان احساس نسبت به برندهای ملی و برندهای فروشگاهی را تعدیل می‌کند. در نهایت، احساس نسبت به برندهای فروشگاهی نیز تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری به فروشگاه دارد. براساس نتایج پژوهش، به خرده‌فروشی‌ها و متخصصان توصیه می‌شود که از برندهای مشهور و تاثیرگذار از نظر احساسی برای تقویت احساس نسبت به برندهای فروشگاهی خود بهره‌برند تا بتوان وفاداری مشتریان را افزایش داد. همچنین، برای افزایش احساس نسبت به برند فروشگاهی، افرادی که ارزش‌های خرید لذت‌جویانه بالاتری دارند، از جمله زنان را مورد هدف قرار دهند.

استناد به این مقاله: اسکندری، نفیسه؛ محمدی نسب، مهدی. (۱۴۰۳). انتقال احساس از برندهای ملی به برندهای فروشگاهی از طریق تصویر فروشگاه در فروشگاه‌های چند برندی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۷ (۱۶)، ۱-۱۹.

۱. مقدمه

در جهان به شدت رقابتی کسب و کارها، هدف طراحی استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی، جذب و حفظ مشتریان است که با انتخاب و وفاداری نسبت به برندها و شرکت‌ها، زمینه بقا، رشد و سودآوری آن‌ها را فراهم کنند (کاپور، ۲۰۱۵). توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتریان، کاهش خطر و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است (آرین و همکاران، ۱۳۹۷).

خرده‌فروشان نیز برای عرضه برندهای فروشگاهی علاوه بر جذب، حفظ و وفاداری مشتری، انگیزه‌های دیگری همچون افزایش کنترل بر روی قفسه‌های فروشگاهی و افزایش قدرت چانه‌زنی در کانال توزیع دارند (مورگانانتم و پریادارشینی، ۲۰۱۷). خرده‌فروشی‌ها بر اساس تنوع برند محصولات که عرضه می‌کنند، به خرده‌فروشی تک‌برندی و خرده‌فروشی چند برندی تقسیم می‌شوند: فروشگاه‌های فیزیکی تک‌برندی منحصراً برندهای فروشگاهی واحد را عرضه می‌کنند (سرکار و همکاران، ۲۰۱۸). در فروشگاه‌های فیزیکی چند برندی برندهای ملی (یا برندهای تولیدکننده) و برندهای فروشگاهی در یک دسته‌بندی محصول مشابه معمولاً در کنار یکدیگر در همان قفسه قرار می‌گیرند. از آنجایی که به‌طور فزاینده، اکثر برندهای فروشگاهی در تلاش برای رقابت با برندهای ملی هستند، فروشگاه‌های چند برندی میدان‌های جنگ اولیه رقابت هستند.

امروزه اکثر خرده‌فروشان درصد کاهش شکاف جایگاه‌یابی برند خود در مقایسه با برندهای ملی، از طریق توسعه احساسات نسبت به برندشان به جای کپی یا تقلید از ویژگی‌های ملموس برندهای ملی (مانند نام، حروف، رنگ‌ها و اشکال) هستند. احساس نسبت به برند یکی از موثرترین عوامل ترجیح مشتریان است که مورد توجه محققان قرار گرفته است. ایجاد احساس و هیجان برای موفقیت بازاریابی حیاتی است. فاصله‌گرفتن از پویش‌های منطقی (جنبه‌های ملموس مرتبط با ویژگی‌های عینی، عملکرد و تسهیلات) و تمرکز بر منافع احساسی برند می‌تواند پیشرفت بالقوه‌ای برای ارتباطات و اقتناع مشتریان ایجاد کند. از چالش‌هایی که بازاریابان و پژوهشگران در بازارهای جهانی امروزی با آن مواجه هستند فهم و تشریح احساسات و تجربیات احساسی مصرف‌کنندگان است. فهم دقیق و مدیریت احساسات کلیدی مرتبط می‌تواند کسب و کارها را به صورت پایدار رشد دهد (کاپور، ۲۰۱۵).

احساس و انتقال احساس از موضوعات جدیدی است که در حوزه بازاریابی و برندسازی به آن توجه شده است. احساس به‌عنوان حالت^۱ (گرایش) مطلوب نسبت به یک محرک تعریف می‌شود که منجر به برتری نسبی برای این محرک از گروهی از گزینه‌ها می‌شود (فیور و کیم، ۲۰۰۷). خرده‌فروشان غالباً، برای خلق برندها و فروشگاه‌های جذاب از نظر احساسی و ایجاد احساسات مثبت نسبت به برندهای فروشگاهی، سرمایه‌گذاری قابل توجهی را انجام می‌دهند (ماسرا و همکاران، ۲۰۱۸). در این راستا می‌توان برخی از کمپین‌هایی را یافت که به منظور توسعه هویت برند فروشگاهی قدرتمند، با موفقیت از احساسات بهره می‌برند. به عنوان مثال در ایتالیا، اسلانگا^۲ به احساسات در تبلیغات سازمانی اشاره کرده و والمارت^۳ در راستای ایجاد احساسات، لحن‌های احساسی را به جدیدترین کمپین‌های سازمانی در ایالات متحده افزوده است (ماسرا و همکاران، ۲۰۱۸). در ایران فروشگاه آقای فرش برای تماس بیشتر با مخاطبان خود و کمک به افزایش نشاط جمعی در سال ۱۳۹۷، حامی مالی هفته‌های پایانی سیرک ایران-پرتغال در تهران بود (آقای فرش، ۱۳۹۷). بنابراین، می‌توان گفت که رقابت‌های احساس‌محور میان برندهای ملی و برندهای فروشگاهی رو به رشد است.

ایران بزرگترین تولیدکننده فرش در جهان است و پیش از تحریم نیز بزرگترین صادرکننده فرش به‌شمار می‌آمد (ایرنا، ۱۳۹۹). ۱۰ برند برتر فرش ایران شامل برندهای تولیدکننده فرش فرّهی، فرش عظیم‌زاده، فرش دیبا، فرش وزراء، فرش قیطان،

1. Kapoor
2. Muruganatham & Priyadarshini
3. Sarkar et al.
4. Kapoor
5. Disposition
6. Fiore & Kim
7. Massara et al.
8. Esselunga
9. Walmart

فرش ستاره کویر یزد و برندهای فروشگاهی مانند شهر فرش، آقای فرش، مهد فرش، سرای ابریشم می باشد. در کنار حضور قوی و موثر تولیدکنندگان فرش ایرانی در بازارهای بین‌المللی، در داخل کشور نیز وجود تولیدکنندگان و خرده‌فروشان متعدد منجر به رقابت وسیعی در بازار داخلی شده است. در این فضای رقابتی، مدیران و محققان خرده‌فروشی علاوه بر ویژگی‌های فیزیکی، در زمینه بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد رابطه با مصرف‌کنندگان سرمایه‌گذاری‌های بسیاری کرده‌اند. انگیزه‌هایی که منجر به واکنش مشتریان می‌شوند به‌ندرت منطقی، قابل پیش‌بینی و یا حتی آگاهانه هستند. بیشترین واکنش مشتریان از منبعی با نام احساس سرچشمه می‌گیرد که تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و انتخاب برند از سوی آن‌ها، رضایت و شکایت مشتریان و همچنین تبلیغات توصیه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شناخت این پویایی احساسی، موجب دگرگونی در روش درک مشتریان توسط سازمان‌ها، نحوه تصمیم‌گیری شرکت‌ها و شیوه جستجوی واقعیت می‌شود. از آنجا که ایجاد و ارتقای احساس نسبت به برند پرهزینه و زمانبر است یکی از راه‌های میانبر برای تقویت احساس نسبت به برند فروشگاهی تلاش برای انتقال احساس از برندهای قوی ملی به برندهای فروشگاهی است. از این رو، مشاهده می‌شود درمقابل خرده‌فروشی‌های تک برندی که تمرکز بر یک برند خاص داشته و آن را عرضه می‌کنند مانند فروشگاه‌های فرش عظیم‌زاده و ستاره کویر یزد از روندهایی که اخیراً در حوزه بازاریابی و تجارت رو به رشد است ایجاد خرده‌فروشی‌های چند برندی است که در کنار برندهای فروشگاهی، برندهای ملی مطرح متعددی را عرضه می‌کنند؛ به عنوان نمونه فروشگاه‌های چند برندی شهر فرش، آقای فرش علاوه بر برندهای فروشگاهی خود، فرش‌هایی با برندهای ملی مطرح از جمله قیطران، مشهد اردال نیز عرضه می‌کنند تا بتوانند از حضور برندهای ملی و احساس مشتریان نسبت به آن‌ها بهره‌برده و بدین وسیله تصویر فروشگاهی و احساس نسبت به برند فروشگاهی خود را ارتقا دهند و جایگاه مناسبی در بازار داخلی بیابند و نام برند فروشگاهی خود را به عنوان نام معتبر تجاری در میان مشتریان جا بیاورند. بنابراین با توجه به جایگاه احساس و انتقال آن در ترغیب مشتریان برای خرید و ایجاد وفاداری به برند فروشگاهی و همچنین خلاء تئوریک که در این زمینه مشاهده شد، انجام این پژوهش ضرورت دارد. پژوهش حاضر به بررسی انتقال احساس از برندهای ملی به برندهای فروشگاهی از طریق تصویر فروشگاه در صنعت فرش می‌پردازد. همچنین اثر ارزش خرید لذت جویانه در این انتقال احساسات و نیز پیامد وفاداری به فروشگاه را در یک فروشگاه معتبر چند برندی فرش تهران بررسی می‌کند. در بررسی محققان پژوهشی در ایران در این زمینه یافت نشد. لذا این پژوهش هم از جنبه متغیرها و هم از جنبه نوع محصولی که احساس نسبت به آن مورد بررسی قرار می‌گیرد، دارای نوآوری می‌باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

احساس. واژه احساس به معنای «حالت روانی» است (خسروجردی، ۱۳۹۳). احساس، حالت (گرایش) مطلوب نسبت به یک محرک تعریف می‌شود که منجر به برتری نسبی برای این محرک از گروهی از گزینه‌ها می‌شود (فیور و کیم، ۲۰۰۷). احساس حالت حسی است که در دو گونه احساس مثبت و منفی مشخص می‌شود. احساس مثبت به خوشایندی تجربه عاطفی اشاره دارد. احساس مثبت بیانگر میزان شور و اشتیاق، جنب و جوش و هوشیاری فرد است. احساس مثبت زیاد یک حالت انرژی زیاد، تمرکز کامل و درگیری خوشایند است، در حالی که احساس مثبت کم ممکن است شامل غمگینی و رخوت باشد. در مقابل احساس منفی شامل یک احساس پریشانی و درگیری ناخوشایند است که انواع حالات احساسی بیزارگر مانند خشم، انزجار، گناه، ترس و آزار را شامل می‌شود (موهان و همکاران؛ ۲۰۱۳).

تفاوت احساس، هیجان، وضع روانی، و نگرش. واژه احساس در پژوهش باگوزی و همکاران^۱ (۱۹۹۹) (چتر) پوششی برای مجموعه‌ای از فرایندهای ذهنی خاص‌تر از جمله هیجان، وضع روانی و (احتمالاً) نگرش تصور شده است. بنابراین، احساس به‌خودی‌خود ممکن است به‌صورت یک دسته‌بندی کلی برای فرایندهای احساسی ذهنی به جای یک فرایند خاص

روانشناختی، در نظر گرفته شود (باگوزی و همکاران، ۱۹۹۹). هیجان یک حالت‌های ذهنی آمادگی، ناشی از ارزیابی شناختی رویدادها یا افکار است. هیجان ویژگی پدیدار شناختی دارد و با فرایندهای فیزیولوژیکی همراه بوده و اغلب به صورت فیزیکی (به طور مثال در ایما و اشاره، وضعیت بدن، ویژگی‌های صورت) بیان می‌شود و چه بسا در راستای تایید یا مقابله با هیجان، بسته به ماهیت و معنای آن برای انسان به اقداماتی ویژه منتهی می‌شود (باگوزی و همکاران، ۱۹۹۹). واژه «احساس» با «هیجان» به جای یکدیگر در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد، که توسط محققان مسئله‌ساز تعبیر می‌شود (فیور و کیم، ۲۰۰۷). هیجان‌ات حاد و تجربیات نسبتاً زودگذر هستند. این امر هیجان‌ات را از وضع روانی و از احساسات کلی‌تر و بادوام‌تر، متمایز می‌کند (رزاق و همکاران، ۲۰۱۷).

تفکیک «هیجان» از «وضع روانی» نیز غالباً دشوار است، اما طبق قاعده باید وضع روانی با ماندگاری بیشتر (از چند ساعت تا چند روز) و با شدت کمتر از هیجان تصور شود. با این وجود استثنائاتی در مورد این تعبیر می‌توان یافت. وجه تمایز دیگر بین هیجان و وضع روانی این است که هیجان به طور خاص عمدی است (یعنی یک مرجع دارد)، در حالی که وضع روانی به طور کلی غیر عمدی و عمومی یا غیرمتمرکز است. همچنین، وضع روانی به همان میزان که با بسیاری از هیجان‌ات همراه است، به طور مستقیم با تمایلات عملی و اقدامات صریح همراه نیست (باگوزی و همکاران، ۱۹۹۹). نهایتاً «نگرش‌ها» نیز اغلب مواردی از احساس در نظر گرفته می‌شوند و این نگرش‌ها با ارزیابی‌های مشابه گهگاه برای نشان دادن هیجان‌ات و نگرش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند (به عنوان مثال خوشایند-ناخوشایند، شاد-غمگین، موارد ناهمسان معنایی علاقمند-بی‌حوصله). با این حال، برخی از نویسندگان از جمله کوهن و آرنی^۲ (۱۹۹۱) دیدگاه محدودتری نسبت به نگرش‌ها دارند و آن‌ها را به عنوان قضاوت‌های ارزیابی (به عنوان مثال اندازه‌گیری شده توسط پاسخ‌های خوب و بد) به جای حالت‌های هیجانی تعریف می‌کنند. سایر محققان از جمله فیشباین و آجزن^۳ (۱۹۷۵) و دیگر روانشناسان اجتماعی بین احساس و قضاوت‌های ارزیابی تفاوت قائل نمی‌شوند، احساس را متناظر با ارزیابی تلقی کرده و واژه‌ها را به جای یکدیگر به کار برده‌اند. با این وجود دیگران پیشنهاد می‌کنند که نگرش‌ها دارای دو جز متمایز، اما به طور کلی بسیار همبسته هستند: ابعاد عاطفی و شناختی (یا ارزیابی). باید تشخیص داده شود که واژه‌های احساس، هیجان، وضع روانی و نگرش در پیشینه پژوهش غالباً به طور متناقض به کار رفته‌اند (باگوزی و همکاران، ۱۹۹۹).

احساس به برند. تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان معمولاً شامل دو برند است: برند تولیدکننده (تصمیم «چه برندی را خریداری کنم؟») و برند خرده‌فروشی^۴ (تصمیم «از کجا خرید کنم؟») (ژو و چن، ۲۰۱۷).

برند ملی، برند محصولی است که با همان نام تولیدکننده خود یا با حمایت آن در سطح کشور تولید، توزیع و عرضه می‌شود و به آن برند تولیدکننده نیز می‌گویند (ریبئی از برمی، ۱۳۹۴). به عنوان نمونه در کشور برندهای فرش فرّهی، فرش عظیم‌زاده، فرش دیبا، فرش وزراء، فرش قیطان، فرش ستاره کویر یزد برندهای شناخته شده تولیدکننده هستند.

تعریف اولیه برندهای برچسب خصوصی (یا معادل آن، برندهای فروشگاه‌های) بر: «اقلام موجود در فروشگاه‌های برند خواربار که در تملک و برند شده توسط سازمان‌هایی هستند که تعهد اقتصادی اولیه آن‌ها به جای تولید، توزیع است» متمرکز است. تعریف برندهای فروشگاه‌های بعداً توسعه پیدا کرد، مطابق نظر دار و هوک خرده‌فروشان مسئولیت‌های بیشتری دارند. از این رو، آنان برندهای برچسب خصوصی را به صورت برندهای فروشگاه‌های تعریف کردند که خرده‌فروش باید مسئولیتشان را از توسعه، منبع‌یابی و انبارداری تا تجارت و بازاریابی برعهده بگیرد. به علاوه دل‌وکیو محصولات برچسب‌دار را به عنوان

1. Razaq et al.
2. Cohen & Areni
3. Fishbein & Ajzen

۴Retail brands

۵Zhu & Chen

۶Dhar & Hoch

۷Del Vecchio

«محصولات مصرفی تعریف کرد که خرده‌فروشان و یا به نمایندگی از آنان تولید شده و تحت نام خود خرده‌فروشان فروخته و از طریق فروشگاه‌های آنان علامت تجاری گذاشته می‌شوند» (مورگانانتام و پریپادارشین، ۲۰۱۷). برای مثال برندهای برتر فروشگاهی در کشورهای برندهای شهر فرش، آقای فرش، مهد فرش، سرای ابریشم می‌باشند. برندهای فروشگاهی یک عنصر مشترک دارند: آن‌ها به روشی بسیار شبیه روش تولید و توزیع برندهای ملی نام‌آشنا، تولید و روانه بازار می‌شوند (لوریرو، ۲۰۱۷). اصطلاحات «برندهای خرده‌فروشی»، «برندهای فروشگاهی»، «برچسب‌های خصوصی» و «برندهای خانگی» به جای هم استفاده می‌شوند.

در مفاهیم برند، احساس به برند، ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از مطلوب یا نامطلوب بودن برند بیان می‌شود. بنا بر تعریف چودری و هولبروک^۱ (۲۰۰۱) ظرفیت برند برای ایجاد پاسخ هیجانی مثبت در بیشتر مصرف‌کنندگان که به‌واسطه استفاده از یک محصول حاصل می‌شود را احساس به برند گویند (چودری و هولبروک، ۲۰۰۱). این احساسات ممکن است ملایم یا شدید باشد و یا آنکه مثبت یا منفی باشد.

به لحاظ عملیاتی، احساس غالباً از طریق مقیاس‌های نگرشی اندازه‌گیری می‌شود که از ارزیابی‌های جنبه‌های مختلف تجربه خرید مانند برندها، فروشگاه‌های سنتی، کالا یا محصولات، خرید آنلاین، ترفیعاتی مانند تبلیغات، برخورد‌های خدماتی و مراکز خرید بهره می‌برد. احساس می‌تواند با استفاده از یک معیار نگرش چند شاخصه^۲ یا یک معیار نگرش کلی مورد بهره‌برداری قرار بگیرد. مطالعات عموماً از یک نوع معیار نگرشی استفاده می‌کنند و مطالعات اندکی از هر دو نوع استفاده کرده‌اند. معیار ارزش- انتظار چند شاخصه، براساس نظریه عمل مستدل (منطقی)، مجموع امتیازات ارزیابی شخص در خصوص مشخصه‌های مهم پیشنهادی مصرف‌کننده ضربدر اهمیت هر مشخصه مربوط است. معیار نگرش کلی نیز به این علت که به ارزیابی‌های مشخصه بستگی ندارد، ارزیابی‌های تجربی بیشتری را به دست می‌آورد (فیور و کیم، ۲۰۰۷).

ماتریس احساس به برند. ماتریس احساس به برند یک ماتریس دو در دو است که هر دو بعد آن شامل طیف وسیعی از ضعیف به شدید و از منفی به مثبت است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد در بعد اول این ماتریس مصرف‌کنندگانی قرار دارند که روابط ضعیفی با برند دارند. اما احساسشان نسبت به برند مثبت است (احساس مثبت ضعیف). مفهوم رضایت از برند^۳ در این بعد قرار می‌گیرد. در بعد دوم این ماتریس مصرف‌کنندگانی قرار دارند که ارتباطات قوی و احساسات مثبتی با برند دارند (احساسات مثبت شدید). مفاهیمی چون عشق به برند^۴ و اشتیاق به برند در این بعد مطرح می‌شوند. در بعد سوم ارتباط مصرف‌کننده با برند ضعیف است و احساسات منفی نیز به برند دارد (احساس منفی ضعیف). مفهوم اجتناب از برند^۵ در این بعد قرار می‌گیرد. در بعد چهارم مصرف‌کنندگانی قرار دارند که ارتباط قوی و منفی به برند دارند (احساس منفی شدید) در این بعد مفاهیم تنفر از برند و انفصال از برند مطرح می‌شود. ماتریس احساس به برند در قالب جدول ۱ بیان شده است (فتچرین و هاینریک، ۲۰۱۴).

^۱Loureiro

^۲Chaudhuri & Holbrook

^۳Fetscherin & Heinrich

جدول ۱. ماتریس احساس به برند

استحکام رابطه با برند		احساس به برند	
قوی	ضعیف	مثبت	منفی
عشق به برند اشتیاق به برند	رضایت از برند		
تنفر از برند انفصال از برند	اجتناب از برند		

احساس نسبت به برندهای ملی و فروشگاهی. شواهد قابل توجهی وجود دارد که برندهای فروشگاهی می‌توانند منجر به وفاداری به فروشگاه شوند، که ناشی از شناخت است و به‌طور معمول متکی بر رابطه جایگزینی بین هزینه‌ها و مزایا می‌باشد. براساس اسناد گسترده پیشینه پژوهش، وفاداری حاصل از احساس، قوی‌تر از وفاداری شناختی، طولانی‌تر و شکستن آن سخت‌تر است، و به رفتار بعدی نسبت به برند مانند پذیرش تعمیم برند کمک می‌کند. از این‌رو اخیراً رقابت بین برندها از برندهای فروشگاهی که صراحتاً از ویژگی‌های ملموس برندهای ملی تقلید می‌کنند (مانند نام، حروف، رنگ‌ها و اشکال) به برندهای فروشگاهی که هویت اختصاصی خود را دنبال می‌کنند، تغییر کرده است. این گذار، به معنای تغییر در تمرکز از ویژگی‌های ملموس به ناملموس (مانند تصویر، تداعی‌ها، ارزش‌ها) با هدف ایجاد احساس نسبت به برند فروشگاهی است که برای احساسات مصرف‌کننده، حواس و تداعی‌ها جذاب باشد. بنابراین، امروزه هسته رقابت بین برندها غالباً نهفته در واکنش احساسی‌ای است که در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند، به‌گونه‌ای که خرده‌فروشان را قادر به هدایت و انتقال احساس مصرف‌کننده از برند ملی به برند خود می‌سازند (ماسرا و همکاران، ۲۰۱۸).

برندهای ملی معمولاً به دلیل چند دهه ارتباط (ارتباطات خارجی و بازاریابی) نسبت به برندهای فروشگاهی از احساساتی بیشتر، بهره می‌برند. فاصله موجود در احساسات مصرف‌کنندگان بین برندهای ملی و برندهای فروشگاهی به‌عنوان فاصله احساسی شناخته می‌شود. بر این اساس به نظر می‌رسد انتقال احساسات از برندهای ملی به برندهای فروشگاهی ممکن است با حضور گسترده برندهای ملی مختل شود، چرا که مصرف‌کنندگان نگرش برند، دلبستگی و احساس قوی‌تری را نسبت به برند ملی در مقایسه با برند فروشگاهی دارند. بویژه به این علت که برندهای ملی بیش از برندهای فروشگاهی از یک فاصله احساسی مثبت بهره می‌برند، ممکن است برندهای ملی احساسات را به دور از برندهای فروشگاهی که در برابر آن‌ها در دسته مشابه رقابت می‌کنند، قطبی سازند؛ بدین معنا که مقایسه مستقیم برندهای ملی با برندهای فروشگاهی مانع توسعه احساسات مثبت نسبت به برندهای فروشگاهی می‌شود. از آنجایی که قطبی‌شدن احساس مانع انتقال احساس از برند ملی به برند فروشگاهی می‌شود، لذا این پدیده برای خرده‌فروشان منفی است. در نقطه مقابل، اگر قطبی‌شدن احساس تنها نتیجه رقابت برندها باشد، برندهای فروشگاهی نابود خواهند شد. با این حال، هم پیشینه تجربی پژوهش و هم شواهد مبتنی بر بازار حاکی از آن است که این امر مصداق نمی‌یابد. به‌عنوان مثال، در بریتانیا، برندهای فروشگاهی تقریباً نیمی از کل فروش را شامل می‌شوند (ماسرا و همکاران، ۲۰۱۸). طبق پژوهش ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) احساس نسبت به برندهای ملی تاثیر معناداری بر احساس نسبت به برند فروشگاهی دارد. بنابراین بطور کلی می‌توان فرضیه اول را به صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه اول: احساس نسبت به برندهای ملی تاثیر معناداری بر احساس نسبت به برند فروشگاهی دارد.

انتقال احساس مثبت از برندهای ملی به برند فروشگاهی از طریق تصویر فروشگاه. تصویر فروشگاه، 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 است. قسمت احساسی اشاره به چگونگی احساس مشتری به فروشگاه دارد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۲). پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که خریده‌فروشان قادر به توسعه احساسات مصرف‌کننده هستند و می‌توانند با مدیریت یکپارچه تصویر فروشگاه، به‌عنوان مثال با کاهش درک مصرف‌کننده از خطرات کارکردی، مالی و روانی خرید برندهای خود فروشگاه، به‌طور موثر ادراکات از کیفیت برندهای فروشگاهی را بهبود بخشند همانطور که مصرف‌کنندگان آن را شاخص مستقیم کیفیت برندهای فروشگاهی می‌دانند. در واقع استراتژی‌های خریده‌فروشان طی سال‌های متمادی، نشان‌دهنده استفاده سیستماتیک از تصویر فروشگاه به‌عنوان پشتیبانی از برندهای فروشگاهی در راستای افزایش ارزش‌ویژه و وفاداری مصرف‌کننده است. بر این اساس، واهی و پاسوان^۱ (۲۰۰۶) دریافتند که تصویر فروشگاه نه تنها بر کیفیت ادراک شده برندهای فروشگاهی بلکه بر ابعاد احساسی آن‌ها نیز تاثیر می‌گذارد. ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) مکانیسمی را به‌منظور انتقال احساس مثبت از برند ملی به برند فروشگاهی از طریق تصویر فروشگاه شناسایی می‌کنند و آن را انتقال احساس می‌نامند. حضور برندهای ملی عامل توسعه تداعی‌هایی خاص در نظر گرفته می‌شود که در نهایت نگرش‌های مصرف‌کننده به فروشگاه را به‌طور مثبت تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. بنابراین، حضور برندهای ملی، که مصرف‌کنندگان تعهد عاطفی قوی به آن دارند، می‌توانند به خریده‌فروش با استفاده از خطای (اثر) هاله‌ای کمک کنند، ناخودآگاه احساسات را از یک مفهوم به دیگری منتقل می‌کنند و در نتیجه کیفیت ادراک شده کالا را در فروشگاه افزایش می‌دهند و به‌طور مثبت بر درک کلی مشتریان از فروشگاه تاثیر می‌گذارند. علاوه بر این، مطالعات متعدد در زمینه خریده‌فروشی نشان داده است که نگرش نسبت به طبقه‌بندی به‌گونه‌ای مثبت بر قصد حمایت مصرف‌کنندگان، وفاداری به فروشگاه و کیفیت ادراک شده، و حفظ و اعتماد مصرف‌کنندگان نیز، تاثیر می‌گذارد. به‌گونه‌ای مشابه، خریده‌فروشان یافته شده‌اند که در راستای بهره‌گیری از یک تصویر فروشگاهی بهتر، دارای شمار زیادی از برندهای ملی در طبقه‌بندی خود بودند (ماسرا و همکاران، ۲۰۱۸). طبق پژوهش‌های ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) و پورتر و کلی‌کمب^۲ (۱۹۹۷) احساس نسبت به برندهای ملی درون فروشگاه بر تصویر فروشگاه تاثیر مثبت دارد. بنابراین می‌توان فرضیه دوم را به صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه دوم: احساس نسبت به برندهای ملی تاثیر معناداری بر تصویر فروشگاه دارد.

عکس حالت ذکر شده نیز مصداق دارد به‌گونه‌ای که احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای فروشگاهی به‌طور مداوم به تصویر فروشگاه بستگی دارد؛ بنابراین، یک تصویر فروشگاهی مثبت منعکس‌کننده برند فروشگاهی است، برای مثال، کاهش ریسک ادراک شده منجر به ارزیابی‌های قیمت-کیفیت مطلوب‌تر شده و در نهایت به خریده‌فروش‌ها و برندهای آن‌ها کمک می‌کند. از این‌رو، پیشینه پژوهش‌های بازاریابی نشان می‌دهد که انتقال احساس، فرایند کلی جذب احساس از برندهای ملی و انتقال آن به برند فروشگاهی به واسطه تصویر فروشگاه است (ماسرا و همکاران، ۲۰۱۸). طبق پژوهش‌های ماسرا و همکاران (۲۰۱۸)، سرکار و همکاران (۲۰۱۸)، واهی و پاسوان (۲۰۰۶) و موسوی و موسوی (۱۳۹۸) تصویر فروشگاه بر احساس نسبت به برندهای فروشگاهی تاثیر مثبت دارد. بنابراین می‌توان فرضیه سوم را به صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه سوم: تصویر فروشگاه تاثیر معناداری بر احساس نسبت به برندهای فروشگاهی دارد.

تصویر فروشگاه نقش میانجیگری را در یک رابطه غیر مستقیم ایفا می‌کند که احساسات را از برندهای ملی به برندهای فروشگاهی انتقال می‌دهد.

ارزش خرید لذت‌جویانه . خرید می‌تواند از دیدگاه وظیفه‌گرا که مصرف‌کننده اقلام موردنظر را بیابد، خدمت موردنظر را دریافت کند یا اطلاعات مفیدی را جمع‌آوری کند، ارزشمند باشد. خرید همچنین می‌تواند ارزش را از روی تجربه در قالب خشنودی شخصی آنی فراهم کند. ارزش به پیامدهای مشهود و پیامدهای لذت‌گرا مرتبط است (بابین و اتاوی، ۲۰۰۰).

افرادی که در پی ارزش خرید لذت جویانه هستند، خرید را عملی بدون هدف و تصادفی عنوان کرده و انگیزه آنان از خرید بیشتر تفریح و شادی می‌باشد. ارزش خرید لذت‌جویانه یک امر فردی و ذهنی است. این ارزش به واسطه هیجان و شادی حاصل از خرید کسب می‌شود تا رسیدن به هدف. این مشتریان در مسیریابی خرید کالای مورد نظر خود زمان زیادی را صرف می‌کنند. از نظر بایین و همکارانش (۱۹۹۴) جنسیت فرد خریدار در نوع ارزش دنبال شده تاثیرگذار است و زنان بیشتر از مردان در پی ارزش لذت‌جویانه هستند. امروزه نیز خرده‌فروشی‌ها برای ماندن در میدان رقابت، باید به دنبال تمایز از رقبا و ایجاد تغییرات در محیط خرده‌فروشی خود باشند و شناخت کافی از متغیرهای ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌جویانه داشته باشند. از این‌رو ایجاد فضاهای سرگرم‌کننده و شادی‌آور و تفریحی مانند فضای بازی کودکان، رستوران، سالن‌های نمایش و فضاهای خرید مواد غذایی سبب می‌شوند که مراکز خرید اثر مثبتی بر احساس و نگرش مشتریان داشته باشد (سلیمانی، ۱۳۹۱). در پژوهش‌های چودری و هولبروک (۲۰۰۱)، موهان و همکاران (۲۰۱۳)، سالار و ابوالفضلی (۱۳۹۲) و سلیمانی (۱۳۹۱) هرچند اثر تعدیلگری ارزش لذت‌جویانه بر رابطه میان احساس نسبت به برندهای ملی و احساس نسبت به برند فروشگاهی بررسی نشده است، اما ارزش خرید لذت‌جویانه بطور مستقیم بر احساس نسبت به برند فروشگاهی تأثیر مثبت دارد. بنابراین می‌توان فرضیه چهارم را به صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه چهارم: ارزش خرید لذت‌جویانه تأثیر احساس نسبت به برندهای ملی را بر احساس نسبت به برند فروشگاهی تعدیل می‌کند.

وفاداری به فروشگاه. وفاداری رفتاری یا وفاداری در خرید به‌عنوان یک سطح پایه علاقه به فروشگاه تعریف می‌شود که محدود به قصد خرید مجدد از یک فروشگاه خاص در زمان آینده باشد. وفاداری نگرشی به‌عنوان سطح علاقه نگرشی به فروشگاه تعریف می‌شود که نشان‌دهنده برخی از سطوح پیوند یا رابطه موجود با فروشگاه است (چودری و لایگس، ۲۰۰۹). مطالعات قبلی در رابطه با اندازه‌گیری وفاداری به فروشگاه، تعهد را برای بعد نگرشی، و تکرار خرید و تبلیغات توصیه‌ای مثبت را برای بعد رفتاری در نظر گرفته‌اند. از آنجایی که اندازه‌گیری بعد رفتاری وفاداری آسان‌تر است لذا پژوهشگران بیشتر بعد رفتاری وفاداری را برای اندازه‌گیری میزان وفاداری در نظر گرفته‌اند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۲). چودری و هولبروک (۲۰۰۱) اشاره می‌کنند که رابطه تنگاتنگ یک برند با مصرف‌کنندگان آن (یعنی تعهد) نشان‌دهنده میزان احساس مثبت ناشی از آن برند است. پاسخ‌های عاطفی شدید و مثبت با سطوح بالای تعهد برند همراه خواهد بود. همین‌طور، دیک و باسو^۱ (۱۹۹۴) پیشنهاد دادند که وفاداری به برند باید بیشتر تحت شرایطی از وضع هیجانی یا احساس مثبت، باشد. بنابراین برندهایی که مصرف‌کنندگان را خوشحال یا شاد یا پرمهر می‌سازند، باید خرید بیشتر و وفاداری نگرشی را برانگیزانند. افراد ممکن است برندهای مورد علاقه خود را به دلایل گرانی و غیره، همیشه خریداری نکنند. با این وجود، به‌طور کلی، برندهایی که از احساس بالاتری نسبت به خودشان برخوردار هستند، باید اغلب بیشتر خریداری شوند و باید تعهد بیشتر نگرشی را ترغیب کنند (چودری و هولبروک، ۲۰۰۱). احساس نسبت به برند فروشگاهی منجر به تعهد بیشتر در قالب وفاداری نگرشی، اشتیاق برای بازدید مجدد از فروشگاه و همچنین تمایل به پرداخت هزینه ویژه می‌شود. علاوه بر این مصرف‌کننده وفادار حتی ممکن است دفعات معمول خرید را افزایش دهد بنابراین باعث افزایش فروش فروشگاه مورد علاقه خود شود. طبق پژوهش‌های والش و همکاران^۲ (۲۰۱۱)، چودری و هولبروک (۲۰۰۱)، چودری و لایگس (۲۰۰۹) و همچنین اوو و ورهوف^۳ (۲۰۱۷) احساس نسبت به برند فروشگاهی بر وفاداری تأثیر مثبت دارد. بنابراین می‌توان فرضیه پنجم را به صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه پنجم: احساس نسبت به برند فروشگاهی تأثیر معناداری بر وفاداری به فروشگاه دارد.

^۱ Chaudhuri & Ligas

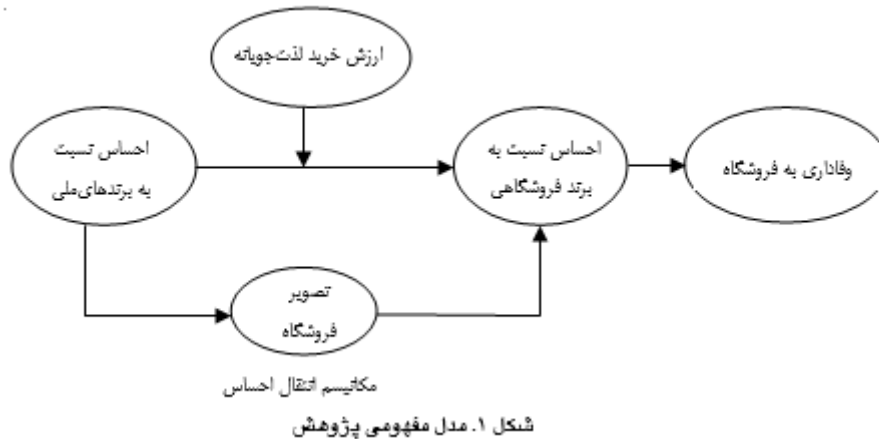
^۲ Dick & Basu

^۳ Walsh et al.

^۴ Ou & Verhoef

۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به فرضیات مطرح شده مدل مفهومی پژوهش در قالب نمودار ۱ ارائه می‌گردد.



پژوهش از نظر هدف، توصیفی با جهت‌گیری کاربردی می‌باشد. همچنین پژوهش از نظر ماهیت داده‌ها، کمی است که از استراتژی پیمایشی بهره می‌برد. جامعه پژوهش مشتریان یکی از فروشگاه‌های بزرگ و معتبر چند برندی فرش تهران است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش غیرتصادفی در دسترس از بین افرادی است که حداقل یکبار به این فروشگاه مراجعه کرده‌اند. به دلیل حجم زیاد مشتریان فروشگاه، جامعه به صورت نامحدود در نظر گرفته شده و از فرمول کوکران حجم نمونه حداقل ۳۸۴ نفر تعیین شد که در نهایت تعداد ۴۰۴ پرسشنامه بطور کامل پاسخ داده شد. در پژوهش حاضر جهت گردآوری داده‌ها، از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای شامل مرور کتاب‌ها، مقالات علمی، پایان‌نامه‌های دانشگاهی، پایگاه‌های اطلاعاتی و رسانه‌های خبری رسمی بوده است. در روش میدانی نیز از ابزار پرسشنامه بهره‌برداری و به دو صورت شخصی و برخط توزیع شد. سوالات پرسشنامه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. متغیرها و مأخذ سوالات پرسشنامه

نام متغیر	شماره سوالات در پرسشنامه	تعداد سوالات	مأخذ سوال
احساس نسبت به برندهای ملی	۳-۱	۳	ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) حاجی‌رحیمی (۱۳۹۲)
تصویر فروشگاه	۸-۴	۵	بنکی و کارتر (۲۰۱۵) ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) واهی و پاسوان (۲۰۰۶)
ارزش خرید لذت‌جویانه	۱۱-۹	۳	موهان و همکاران (۲۰۱۳) بابین و اتاوی (۲۰۰۰)
احساس نسبت به برند فروشگاه	۱۴-۱۲	۳	چودری و هولبروک (۲۰۰۱)
وفاداری به فروشگاه	۱۶-۱۵	۲	چودری و لایگس (۲۰۰۹) گنزی و همکاران (۲۰۰۹)

در پژوهش روایی سازه به روش تحلیل عاملی تاییدی و با استفاده از نرم افزار Smart PLS 3/3 مورد بررسی قرار گرفت. روایی پرسشنامه از لحاظ محتوا با نظر خبرگان دانشگاهی، بررسی و مورد تایید قرار گرفت. همچنین جهت تنظیم پرسشنامه از شاخص‌های تحقیقات گذشته موضوع پژوهش استفاده شد که سبب ارتقا روایی محتوا می‌گردد. بررسی روایی صوری

پرسشنامه نیز از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، مورد تایید قرار گرفت. میزان پایایی ابزار پژوهش از طریق محاسبه مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه گردید و بر اساس نتایج، مقادیر این دو معیار بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده ثبات و همسانی درونی پرسشنامه است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی از نرم افزار SPSS 25 و در بخش استنباطی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS 3/3 به بررسی مسیرهای مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته شده است. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری علاوه بر کنترل خطای اندازه‌گیری در متغیرهای مشاهده‌شده (وابسته و مستقل) موجود در یک مدل خاص، می‌تواند مدل‌های چند متغیری پیچیده را به راحتی تدوین، برآورد و آزمون کند و نیز اثرهای مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای موجود در مدلی خاص را بسنجند. علت استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مجذورات جزئی انعطاف‌پذیری بالاتر آن نسبت به معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس است (ری‌کاف و مارکولایدز، ترجمه ایزانلو، دهقانی و حبیبی عسگرآباد، ۱۳۹۳).

۴. یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، ۲۲۷ نفر از افراد مورد مطالعه در رده سنی کمتر از ۳۰ سال (۵۶٪)، ۱۲۶ نفر در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (۳۱٪)، ۴۳ نفر در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال (۱۱٪) و ۸ نفر در رده سنی بالاتر از ۵۰ سال (۲٪) قرار دارند. ۱۲۱ نفر مرد (۳۰٪) و ۲۸۳ نفر زن (۷۰٪) هستند. ۲۳۱ نفر مجرد (۵۷٪) و ۱۷۳ نفر متاهل (۴۳٪) هستند. ۷ نفر دارای مدرک سیکل و پایین‌تر از آن (۲٪)، ۶۳ نفر دارای مدرک دیپلم (۱۵٪)، ۲۸ نفر دارای مدرک کاردانی (۷٪)، ۱۷۸ نفر دارای مدرک کارشناسی (۴۴٪)، ۱۰۵ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد (۲۶٪) و ۲۳ نفر دارای مدرک دکترا و بالاتر از آن (۶٪) هستند. ۱۰۶ نفر شغل آزاد (۲۶٪) دارند و ۸۰ نفر کارمند (۲۰٪)، ۱۰ نفر کارگر (۳٪)، ۳۳ نفر خویش‌فرما (۸٪)، ۱۴۳ نفر در حال تحصیل (۳۵٪) و ۳۲ نفر در جستجوی کار (۸٪) هستند. مدت زمان آشنایی ۱۱۳ نفر از افراد نمونه پژوهش با فروشگاه معتبر فرش کمتر از یک سال (۲۸٪)، مدت زمان آشنایی ۱۳۰ نفر با فروشگاه یک تا دو سال (۳۲٪)، مدت زمان آشنایی ۹۶ نفر با فروشگاه سه تا چهار سال (۲۴٪)، مدت زمان آشنایی ۶۵ نفر با فروشگاه پنج سال و بیشتر (۱۶٪) است. تعداد دفعات مراجعه قبلی ۱۰۸ نفر به فروشگاه معتبر فرش اولین بار (عدم مراجعه قبلی) (۲۷٪) است، ۱۰۱ نفر یک بار (۲۵٪)، ۱۰۳ نفر دو بار (۲۵٪)، ۴۸ نفر سه بار (۱۲٪)، ۲۰ نفر چهار بار (۵٪)، ۲۴ نفر پنج بار و بیشتر (۶٪)، به فروشگاه مراجعه داشتند.

مدل اندازه‌گیری. در بررسی مدل‌های بیرونی از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. در بخش پایایی لازم است که پایایی در سطح معرف و متغیر پنهان بررسی شود. پایایی در سطح معرف، توان دوم بارهای عاملی گوئی‌ها می‌باشد که حداقل باید ۰/۵ باشد و به این معنی است که حداقل نصف واریانس شاخص توسط متغیر پنهان تبیین شده است. بنابراین بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۷ مطلوب می‌باشد و بارهای زیر ۰/۴ لازم است که حذف شوند. بارهای عاملی بین ۰/۴ و ۰/۷ را در صورتی که با حذف آن‌ها مقدار روایی همگرا (میانگین واریانس خروجی) افزایش یابد می‌توان حذف کرد (هیر و همکاران، ۲۰۱۶). در بررسی پایایی متغیرهای پنهان از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. با توجه به جدول ۳ مقدار آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بزرگتر از حد مناسب ۰/۷ می‌باشد و از پایایی مطلوبی برخوردار می‌باشند. همچنین مقدار ضریب پایایی ترکیبی (ضریب دیلون-گلدشتاین) برای هر متغیر بیشتر از حد مطلوب ۰/۷ بوده و نتیجه بر مناسب بودن پایایی ترکیبی همه متغیرها دارد (امیربیک لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۹).

معیار ارزیابی روایی همگرا به معنی میانگین واریانس مشترک بین متغیر پنهان و معرف‌هایش می‌باشد و حداقل مقدار قابل قبول برای آن ۰/۵۰ است (خیاطان و مبارکی، ۱۳۹۳). در این مدل روایی همگرای متغیرهای مدل همگی بالاتر از ۰/۵ بوده

که همگی در سطح مناسب و قابل قبولی می‌باشند. از دیگر شاخص‌های روایی همگرا، شاخص راثو از نظر هنسلر و همکاران می‌باشد که لازم است مقداری بالای ۰/۶ اختیار کند (هنسلر و همکاران؛ ۲۰۱۵). این شاخص نیز برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از حد مجاز بوده است. مقادیر معیارهای ارزیابی پایایی و روایی همگرا در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج پایایی و روایی همگرا

متغیرهای پنهان	آیتم	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	شاخص راثو	میانگین واریانس استخراجی
احساس نسبت به برندهای ملی	Q01	۰/۸۹۵	۰/۸۸۸	۰/۹۳۱	۰/۸۹۲	۰/۸۱۷
	Q02	۰/۹۲۱				
	Q03	۰/۸۹۶				
تصویر فروشگاه	Q04	۰/۸۶۴	۰/۸۶۸	۰/۹۰۵	۰/۸۸۴	۰/۶۵۸
	Q05	۰/۸۵۳				
	Q06	۰/۸۷۵				
	Q07	۰/۷۹۶				
ارزش خرید لذت‌جویانه	Q08	۰/۶۴۸	۰/۸۲۷	۰/۸۹۷	۰/۸۳۶	۰/۷۴۳
	Q09	۰/۸۲۶				
	Q10	۰/۸۶۴				
احساس نسبت به برند فروشگاهی	Q11	۰/۸۹۵	۰/۹۳۴	۰/۹۵۸	۰/۹۳۵	۰/۸۸۴
	Q12	۰/۹۲۹				
	Q13	۰/۹۵۵				
وفاداری به فروشگاه	Q14	۰/۹۳۷	۰/۹۰۲	۰/۹۵۳	۰/۹۰۳	۰/۹۱۱
	Q15	۰/۹۵۶				
	Q16	۰/۹۵۲				

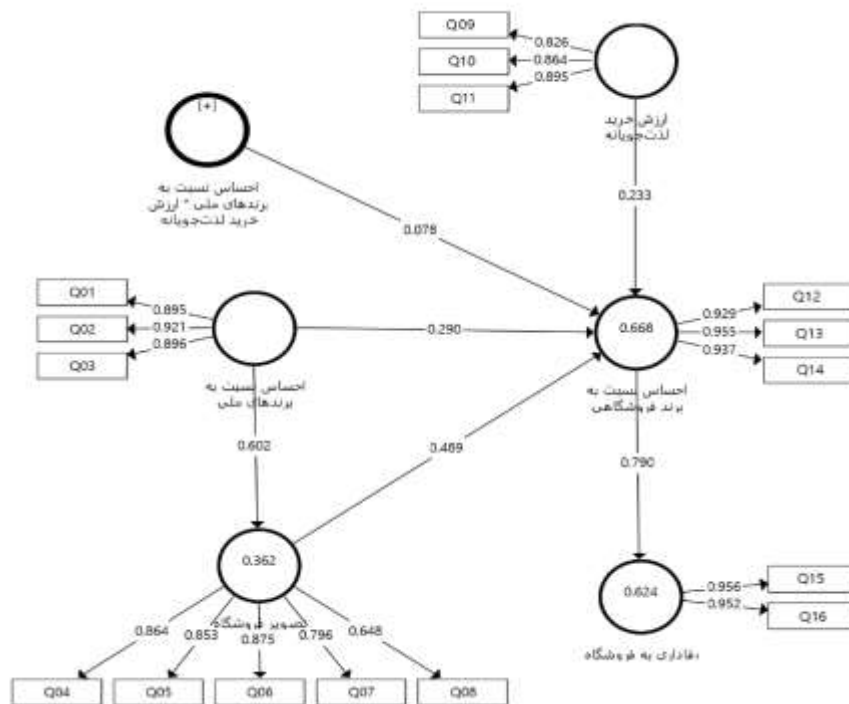
روایی واگرا، اندازه‌ای است که سازه به درستی از سایر سازه‌ها با معیار تجربی متمایز می‌شود. روایی واگرای قابل قبول یک مدل، حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. روایی واگرا برای سازه‌های مؤلفه‌دار محاسبه نمی‌شود. مقادیر نسبت یکنواختی سازه‌های مدل در جدول ۴ نشان می‌دهند تمامی مقادیر از ۰/۹۰ پایین‌تر می‌باشند و روایی واگرا مورد تایید می‌باشد.

جدول ۴. نتایج روایی همگرا

متغیرهای پنهان	احساس نسبت به برند فروشگاهی	احساس نسبت به برندهای ملی	ارزش خرید لذت‌جویانه	تصویر فروشگاه	وفاداری به فروشگاه
احساس نسبت به برند فروشگاهی					
احساس نسبت به برندهای ملی	۰/۷۲۸				
ارزش خرید لذت‌جویانه	۰/۵۹۹	۰/۴۸۷			
تصویر فروشگاه	۰/۸۱۷	۰/۶۸۱	۰/۴۹۴		
وفاداری به فروشگاه	۰/۸۶	۰/۶۳۳	۰/۵۳۹	۰/۸۶۳	

معادلات ساختاری. برای ارزیابی مدل ساختاری در مدلیابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی از معیارهای ضرایب مسیر و معناداری، ضریب تعیین متغیر مکنون درون‌زا (R^2)، اندازه اثر (f^2) و معیار ارتباط پیش‌بینی (Q^2) استفاده شده است. هنگام بررسی مدل ساختاری، پیش از هر اقدامی باید عدم همخطی سازه‌ها بررسی شود که به این منظور

از شاخص تحمل و عامل تورم واریانس (VIF) استفاده می‌شود. سطح تحمل کمتر از ۰/۲ (VIF بالاتر از ۴)، نشان دهنده هم‌خطی شدید بین متغیرها می‌باشد. بر اساس نتایج اجرای مدل، شرط عدم هم‌خطی برای تمام متغیرها رعایت شده است. شکل ۲ مدل پژوهش را پس از اجرای الگوریتم حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

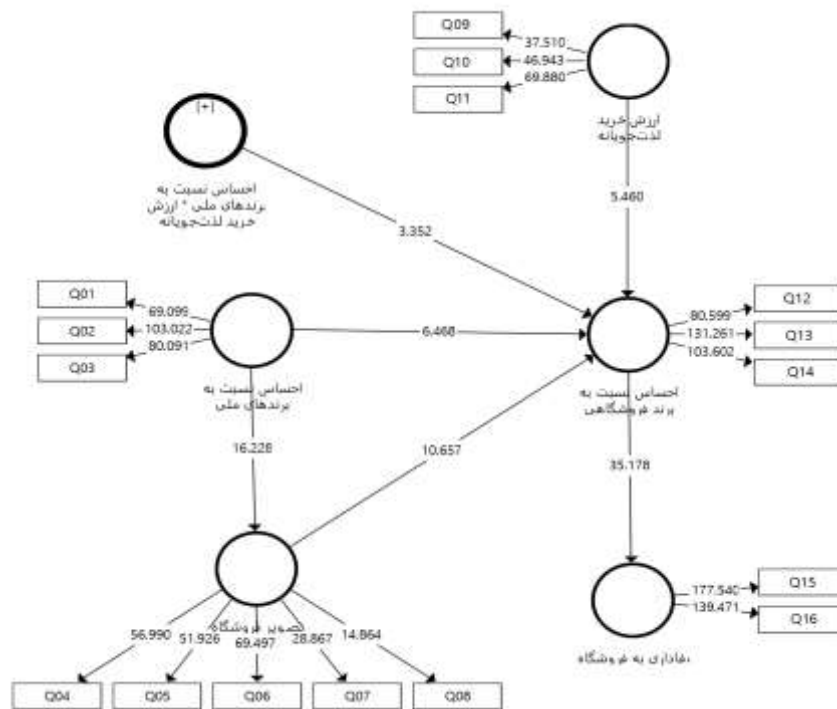
ابتدایی‌ترین و مهم‌ترین معیار، آماره تی است. در صورتی که مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی $1/96$ بیشتر باشد، معنادار بودن تمامی روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد. شکل ۳ بیانگر تایید یا عدم تایید معناداری روابط بین سازه‌ها در پژوهش حاضر است.

از معیارهای ارزیابی درونی مدل، ضریب تعیین (R^2) و ضریب تعیین تعدیل شده (R^2_{adj}) می‌باشد. ضریب تعیین واریانس توضیحی یک متغیر درون‌زا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برون‌زا اندازه‌گیری می‌کند (محبی و زارع، ۱۳۹۷). بر این اساس می‌توان گفت احساس نسبت به برندهای ملی ۳۶/۲ درصد از تغییرات تصویر فروشگاه را توضیح داده است. متغیر احساس نسبت به برندهای ملی و متغیر تعدیلگر ارزش خرید لذت‌جویانه روی هم رفته ۶۶/۸ درصد از تغییرات احساس نسبت به برند فروشگاه را توضیح داده‌اند. در نهایت احساس نسبت به برند فروشگاه ۶۲/۴ درصد از تغییرات وفاداری به فروشگاه را توضیح داده است.

دیگر معیار ارزیابی مدل درونی، اندازه اثر (f^2) می‌باشد که نشان‌دهنده تغییر در مقدار (R^2) پس از حذف یک متغیر پنهان برون‌زای معین از مدل می‌باشد. کوهن^(۱۹۸۸) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب اثرات ضعیف، متوسط و قوی معرفی کرده است (رسولی و پاییان، ۱۳۹۳). شدت اثر احساس نسبت به برندهای ملی بر تصویر فروشگاه ($f^2=0/568$) قوی است. احساس نسبت به برندهای ملی اثر متوسط ($f^2=0/153$) و تصویر فروشگاه اثر قوی ($f^2=0/432$) بر احساس نسبت به برند فروشگاه دارند. همچنین اثر مستقیم متغیر ارزش خرید لذت‌جویانه بر احساس نسبت به برند فروشگاه ($f^2=0/121$) و اثر

1. Variance Inflation Factor
2. Cohen

تعدیلگر آن بر رابطه بین احساس نسبت به برندهای ملی و احساس نسبت به برند فروشگاه‌های ($f^2=0/025$) هر دو ضعیف هستند. شدت اثر احساس نسبت به برند فروشگاه‌های نیز بر وفاداری به فروشگاه ($f^2=1/658$) قوی است. نتایج بررسی معیار ارتباط پیش‌بینی (Q^2): معیار ارتباط پیش‌بینی (Q^2) معروف‌ترین شاخص اندازه‌گیری کیفیت مدل ساختاری تحت عنوان شاخص استون-گایسر است. در این آزمون فقط متغیرهای درون‌زا (میانجی و وابسته) را انتخاب می‌کنیم. در این شاخص مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده توانایی مطلوب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن می‌باشد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد کیفیت مدل ساختاری برای متغیر تصویر فروشگاه (۰/۲۲۲) متوسط و برای متغیرهای احساس نسبت به برند فروشگاه‌های (۰/۵۵۳) و وفاداری به فروشگاه (۰/۵۴۲) قوی بوده است. شکل ۳ مدل پژوهش را پس اجرای بوت استرپ نشان می‌دهد. اعداد مندرج بر روی پیکانها، مقادیر آماره تی هستند.



شکل ۳. مدل در حالت تخمین ضرایب معناداری

جدول ۵ مقادیر ضریب مسیر (بتا)، انحراف معیار، آماره تی و سطح معناداری روابط سازه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	آماره تی	انحراف معیار	ضریب مسیر	فرضیات
تایید	$\leq 0/001$	۶/۴۶۸	۰/۰۴۵	۰/۲۹	احساس نسبت به برندهای ملی - احساس نسبت به برند فروشگاه‌های
تایید	$\leq 0/001$	۱۶/۲۲۸	۰/۰۳۷	۰/۶۰۲	احساس نسبت به برندهای ملی - تصویر فروشگاه
تایید	$\leq 0/001$	۱۰/۶۵۷	۰/۰۴۶	۰/۴۸۹	تصویر فروشگاه - احساس نسبت به برند فروشگاه‌های
تایید	۰/۰۰۱	۳/۳۵۲	۰/۰۲۳	۰/۰۷۸	احساس نسبت به برندهای ملی * ارزش خرید لذت‌جویانه - احساس نسبت به برند فروشگاه‌های
تایید	$\leq 0/001$	۲۵/۱۷۸	۰/۰۲۲	۰/۷۹	احساس نسبت به برند فروشگاه‌های - وفاداری به فروشگاه

با توجه به نتایج در جدول ۵، در خصوص فرضیه اول، یافته‌ها نشان می‌دهد که احساس نسبت به برندهای ملی، قابلیت پیش‌بینی احساس نسبت به برند فروشگاهی را دارا می‌باشد ($p\text{-value} \leq 0/001$ و $t\text{-value} = 6/468$ و $\beta = 0/29$). لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌گردد. با توجه به اینکه مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی $1/96$ بیشتر است از این‌رو احساس نسبت به برندهای ملی بر احساس نسبت به برند فروشگاهی اثر مثبت و معناداری دارد.

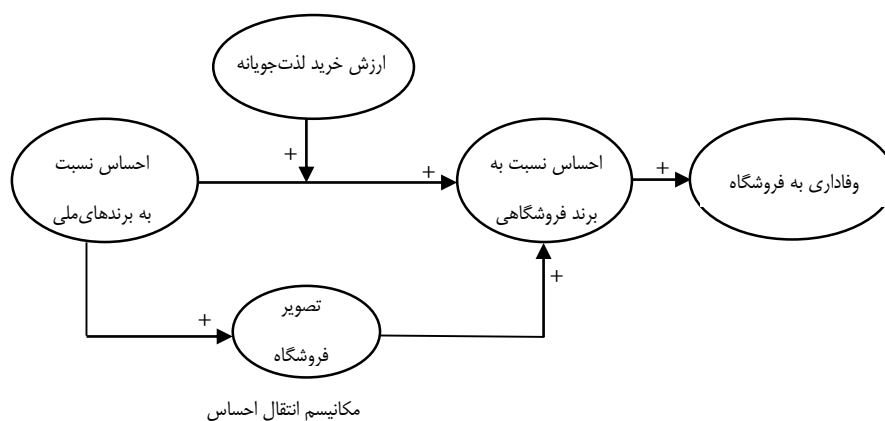
در خصوص فرضیه دوم، یافته‌ها نشان می‌دهد که احساس نسبت به برندهای ملی، قابلیت پیش‌بینی تصویر فروشگاه را دارا می‌باشد ($p\text{-value} \leq 0/001$ و $t\text{-value} = 16/228$ و $\beta = 0/602$). لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌گردد. با توجه به اینکه مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی $1/96$ بیشتر است از این‌رو احساس نسبت به برندهای ملی بر تصویر فروشگاه اثر مثبت و معناداری دارد.

در مورد فرضیه سوم، یافته‌ها نشان می‌دهد که تصویر فروشگاه، قابلیت پیش‌بینی احساس نسبت به برند فروشگاهی را دارا می‌باشد ($p\text{-value} \leq 0/001$ و $t\text{-value} = 10/657$ و $\beta = 0/489$). لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌گردد. با توجه به اینکه مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی $1/96$ بیشتر است از این‌رو تصویر فروشگاه بر احساس نسبت به برند فروشگاهی اثر مثبت و معناداری دارد.

در مورد فرضیه چهارم، یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش خرید لذت‌جویانه تاثیر احساس نسبت به برندهای ملی را بر احساس نسبت به برند فروشگاهی تعدیل می‌کند ($p\text{-value} = 0.001$ و $t\text{-value} = 3/352$ و $\beta = 0/078$). لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌گردد. با توجه به اینکه مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی $1/96$ بیشتر است ارزش خرید لذت‌جویانه تاثیر احساس نسبت به برندهای ملی را بر احساس نسبت به برند فروشگاهی تعدیل می‌کند. مقدار مثبت $\beta = 0/078$ نشان می‌دهد در صورتی که ارزش خرید لذت‌جویانه بالا باشد، تاثیر احساس نسبت به برندهای ملی بر احساس نسبت به برند فروشگاهی قوی‌تر از زمانی است که ارزش خرید لذت‌جویانه پایین باشد.

در خصوص فرضیه پنجم، یافته‌ها نشان می‌دهد که احساس نسبت به برند فروشگاهی، قابلیت پیش‌بینی وفاداری را دارا می‌باشد ($p\text{-value} \leq 0/001$ و $t\text{-value} = 35/178$ و $\beta = 0/79$). لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌گردد. با توجه به اینکه مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی $1/96$ بیشتر است از این‌رو احساس نسبت به برند فروشگاهی بر وفاداری اثر مثبت و معناداری دارد.

مدل نهایی پژوهش در شکل ۴ ارائه شد.



مکانیسم انتقال احساس

شکل ۴. مدل نهایی پژوهش

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در پژوهش حاضر مکانیسم انتقال احساس از برندهای ملی به برند فروشگاهی از طریق تصویر فروشگاه در یک فروشگاه معتبر چند برندی فرش تهران مورد بررسی قرار گرفت. همچنین اثر ارزش خرید لذت‌جویانه در رقابت مبتنی بر احساسات

بین برندهای ملی و برند فروشگاهی و پیامد وفاداری به فروشگاه نیز، بررسی شد.

احساس نسبت به برندهای ملی بر احساس نسبت به برند فروشگاهی اثر مثبت و معناداری دارد که با نتیجه مطالعه ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) که در آن رابطه مستقیم منفی بین احساس نسبت به برندهای ملی و احساس نسبت به برندهای فروشگاهی تایید شده است، همخوانی ندارد. این مسئله می‌تواند به این علت باشد که دانش برند و تمایز میان برند ملی و برند فروشگاهی هنوز در کشور ایران آن چنان سابقه‌ای ندارد و در واقع فروشگاه‌های چندبرندی در ایران به تازگی در حال شکل‌گیری هستند و سابقه زیادی وجود ندارد، همچنین می‌تواند به علت تفاوت نوع صنعت مورد تحقیق باشد؛ پژوهش حاضر در مورد فرش است که یک کالای بادوام و جز محصولات فروشگاهی است که مشتریان این محصولات را با دقت بیشتر و با لحاظ احساس و عواطف بیشتر تهیه می‌کنند زیرا امکان خرید آنها با فاصله زمانی کوتاه امکان پذیر نیست در حالی که در پژوهش ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) به محصولات خواربار پرداخته است که محصولات تندگردش هستند و اگر برند محصول خواربار مورد پسند مشتریان نباشد می‌توانند در فواصل زمانی کوتاه برند جایگزین را خریداری کنند و همچنین در این گونه محصولات افراد عمدتاً به طور آبی خرید می‌کنند بنابراین دقت و احساس و عواطف کمتری لحاظ می‌شود.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد احساس نسبت به برندهای ملی بر تصویر فروشگاه اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج مطالعات ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) و پورتر و کلی‌کمب (۱۹۹۷) همسو می‌باشد.

تصویر فروشگاه بر احساس نسبت به برند فروشگاهی اثر مثبت و معناداری دارد. یافته این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های ماسرا و همکاران (۲۰۱۸)، سرکار و همکاران (۲۰۱۸)، واهی و پاسوان (۲۰۰۶) و موسوی و موسوی (۱۳۹۸) مطابق می‌باشد.

ارزش خرید لذت‌جویانه تاثیر احساس نسبت به برندهای ملی را بر احساس نسبت به برند فروشگاهی تعدیل می‌کند. همان‌طور که در بخش پیشینه پژوهش حاضر بیان شد، نگرش‌ها نیز اغلب مواردی از جنس احساس در نظر گرفته می‌شوند و این نگرش‌ها با ارزیابی‌های مشابه گهگاه برای نشان‌دادن هیجان‌ات و نگرش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند به‌گونه‌ای که عده‌ای از محققان و روانشناسان اجتماعی «احساس را متناظر با ارزیابی تلقی کرده و واژه احساس و نگرش را به جای یکدیگر به کار برده‌اند». بنابراین در تایید فرضیات مطرح شده در پژوهش حاضر علاوه بر پیشینه‌های مربوط به متغیر احساس به برند از پیشینه‌های که در آن‌ها متغیر نگرش به برند را مورد بررسی قرار دادند، استفاده شده است. پژوهش‌های کوو (۲۰۰۳) و مورگانانتم و پرییادارشین (۲۰۱۷) تاثیر مثبت تصویر فروشگاه بر نگرش نسبت به برند فروشگاهی را نیز تایید کردند.

در پیشینه‌های یافت شده تاثیر تعدیل‌گری یافت نشد اما در چودری و هولبروک (۲۰۰۱)، موهان و همکاران (۲۰۱۳)، سالار و ابوالفضلی (۱۳۹۲) و سلیمانی (۱۳۹۱) هرچند تاثیر تعدیل‌گری ارزش لذت‌جویانه بررسی نشده است، اثر مثبت ارزش لذت‌جویانه به‌طور مستقیم بر احساس نسبت به برند فروشگاهی تایید شده است.

احساس نسبت به برند فروشگاهی بر وفاداری اثر مثبت و معناداری دارد. یافته این پژوهش با نتایج پژوهش‌های والش و همکاران (۲۰۱۱)، چودری و هولبروک (۲۰۰۱)، چودری و لایگس (۲۰۰۹) و همچنین اوو و ورهوف (۲۰۱۷) مطابقت دارد اما با نتیجه عدم تایید رابطه مثبت میان احساس به برند و وفاداری در پژوهش خسروچردی (۱۳۹۳)، همخوانی ندارد و می‌تواند به این علت باشد که در پژوهش مذکور نوع صنعت مورد مطالعه، شرکت‌های بیمه هستند. از آنجا که در صنعت بیمه تمام خدمات ارائه شده تا حدی استاندارد و یکسان هستند و مشتری وجه تمایز خاصی را حس نمی‌کند ارتباط بین شرکت و مشتری در سطح لغزنده‌ای قرار دارد و احتمال ناپایدار بودن وفاداری را بیشتر می‌کند در حالی که در صنعت فرش، تمایز در محصول بطور ملموس از سوی شرکت قابل اعمال است و موجب می‌شود که ارتباط بین مشتری و شرکت در سطح چسبنده‌ای قرار بگیرد و مشتری به آسانی از شرکت جدا نشود بنابراین به طور کلی زمانی که تمایز بیشتر باشد مفهوم وفاداری که ارتباط و تکرار خرید و عدم جدایی مشتری هست تقویت خواهد شد. همچنین در پژوهش‌های کوو (۲۰۰۳)، مورگانانتم و پرییادارشین (۲۰۱۷) نگرش بر وفاداری اثر مثبت دارد.

پیشنهادها. و با توجه به تایید تاثیر احساس نسبت به برندهای ملی بر احساس نسبت به برند فروشگاهی به متخصصان و مدیران خرده‌فروشی‌ها پیشنهاد می‌گردد که در فروشگاه‌های خود از برندهای ملی استفاده کنند و در چینش محصولات برندهای ملی را در جلوی دید مشتریان قرار دهد تا بتوانند از احساس مشتریان نسبت به برندهای ملی بهره برده و بدین

وسیله احساسات را نسبت به برند فروشگاه‌ها و تصویر فروشگاه خود ارتقا دهند. با توجه به تایید تاثیر تصویر فروشگاه بر احساس نسبت به برند فروشگاه‌ها، خرده‌فروشان باید در ایجاد و حفاظت از تصویر فروشگاه دقت نموده، آن را پایش کنند و نسبت به تغییرات تصویر فروشگاه در دوره‌های زمانی متفاوت نظارت و پیگیری داشته باشند. با توجه به تایید اثر تعدیلگری ارزش خرید لذت‌جویانه بر رابطه میان احساس نسبت به برندهای ملی و احساس نسبت به برند فروشگاه‌ها، خرده‌فروشی‌ها تغییراتی را در محیط فروشگاه بوجود آورند و با ایجاد مکان‌های تفریحی و شاد و سرگرم‌کننده مانند سالن‌های تئاتر، بازی و مکان‌هایی برای استراحت مانند رستوران‌ها، خرید را برای مشتریان لذت‌گرا، لذت‌بخش کنند. با توجه به تایید تاثیر احساس نسبت به برندهای فروشگاه‌ها بر وفاداری، فروشگاه‌ها برای افزایش وفاداری مشتریان و بهره‌مندی از منافع آن باید توجه ویژه‌ای به احساس نسبت به برندهای فروشگاه‌ها در برنامه‌های بازاریابی مانند طراحی داخلی، تبلیغات بازرگانی داشته باشند، چرا که این احساس منجر به تعهد بیشتر در قالب وفاداری نگرشی و اشتیاق برای بازدید مجدد از فروشگاه و همچنین تمایل به پرداخت هزینه اضافی می‌شود.

مطالعات آتی می‌توانند در خرده‌فروشی‌ها به بررسی محصولات و تصمیمات خرید در سطوح مختلف درگیری و پیچیدگی بپردازند. در این پژوهش اثر ارزش لذت‌گرایانه بررسی شده است، مطالعات آتی می‌تواند به بررسی تاثیر ارزش فایده‌گرایانه بپردازند. پژوهش‌های آینده می‌توانند متغیرهایی با نام دانش برند ملی و دانش برند فروشگاه‌ها را شامل شوند. پژوهش‌های آتی می‌تواند به صورت مقایسه‌ای در شعبات فروشگاه‌های زنجیره‌ای بپردازد تا تاثیر فرهنگ شهرها را ارزیابی کند.

منابع

- Aryan, M., Mansouri, f., Kordnaeij, A. (2018). Brand Satisfaction and Repurchase Intention: The Role of Lifestyle and Hedonic. *Journal of Organizational Resources Management Researchs*, 8(1), 1-21. (in persian)
- Amirbeyki Langroudi, H., kordestani, G., Rezei, F. (2020). Assessment of Management Accounting Model for Sustainable Development. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 9(33), 239-259. (in persian)
- Asheghi-Oskooee, H., Gharbanizadeh, T. (2020). A green sustainable competitive advantage model in cement industry. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(41), 111-137. (in persian) doi: [20.1001.1.22286853.1399.11.41.8.7](https://doi.org/10.1001.1.22286853.1399.11.41.8.7)
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00011-9)
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and consumer services*, 25, 22-35. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.002>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406-419. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.006>
- Eskandari, N., & Mohammadi nasab, M. (2022). National Brands versus Store Brands: The Effect of Affect towards National Brands on the Affect towards Store Brands in Carpet Industry. *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(1), 139-186. (in persian) doi: [10.22051/bmr.2022.38368.2272](https://doi.org/10.22051/bmr.2022.38368.2272)
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21, 366-371. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.22>
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442. <https://doi.org/10.1108/09590550710750313>
- Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 3(20), 291-316. <https://doi.org/10.1108/09564230910964408>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.134>
- Haji Rahimi, S. (2013). How brand loyalty affected by online brand community with the Intervening Factors of Brand trust and customer centric model. *Master Thesis*. Faculty of Economics and Management. University of Semnan. (in persian)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- IRNA. (2020). Export of Iranian carpet and kilim to 57 countries (New No. 83919441). Retrieved from: https://www.irna.ir/news_ (in persian)
- Juhl, H. J., Esbjerg, L., Grunert, K. G., Bech-Larsen, T., & Brunsø, K. (2006). The fight between store brands and national brands—What's the score? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 331-338. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.10.003>
- Kapoor, A. (2015). *Consumer experiences and emotion Management*. Business Expert Press.
- Khayatan, M., & Mobaraki, M. H. (2014). Factors affecting the entrepreneurial behavior of TUMS research centers managers. *Journal of payavard*, 8(3), 198-209. (in persian)
- Khosrojerdi, M. (2014). Investigating the effect of trust and brand affect on the brand performance of insurance companies in Iran: Analysis from the perspective of brand loyalty. *Master Thesis*. Faculty of Economics and Management. Payame Noor University of Sabzevar. (in persian)
- Loureiro, S. M. C. (2017). Exploring the attractiveness of manufacturer brands and retailer own-brands in supermarket context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1095-1113. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2016-0196>
- Massara, F., Scarpi, D., Melara, R. D., & Porcheddu, D. (2018). Affect transfer from national brands to store brands in multi-brand stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.013>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*, 47(10), 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2011-0110>
- Mohebbi, H., & Zare Mehrjardi, A. (2019). Investigating the Effect of Proactive market Orientation on Creating Market Changes and its Consequences in the tile and ceramic industry. *Commercial Surveys*, 17(98), 98-113. (in persian) doi: 20.1001.1.26767562.1398.17.98.6.8
- Mousavi, S. N., & Mousavi, S. N. (2019). evaluate the effect of marketing drivers (marketing mix), brand reputation as mediator (Study: consumers of Samsung phone brands at the level of the province of lorestan). *National Conference on New Thoughts in Business Management*, Tehran, Iran. (in persian)
- Mr Carpet. (2018). Iran-Portugal Circus, Tehran people meet with Mr Carpet. Retrieved from: https://www.iranmrcarpet.com-fa-news-page-%Y.html&ordermode=desc_ (in persian)
- Muruganantham, G., & Priyadharshini, K. (2017). Antecedents and consequences of private brand purchase: A systematic review and a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 660-682. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2016-0025>
- Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of product & brand management*. <https://doi.org/10.1108/10610429710190414>
- Rabiei Azbarmi, S. (2015). Investigating the effect of customer awareness of the manufacturer's name through attitude towards national brands and retail brands on loyalty to national brands (case study: customers of Rasht city). *Master Thesis*. Kooshiar Institute of Higher Education. (in persian)
- Rasooli, R., Papiyan, N. (2014). Designing a Knowledge-based Organization (KBO) Model in IRIB. *Communication Research*, 21(78), 9-39. (in persian) doi: <https://doi.org/10.22082/cr.2014.15316>
- Rastgar, A., Feiz, D., & Sabzi, H. (2013). Providing a model for explain the effect of customer mental image of shahrvand chain stores on customer loyalty of these stores. *Journal of Business Management Perspective*, 12(14), 103-122. (in persian)
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2014). *A first course in structural equation modeling*, translated by izanloo, Dehghani & Habibi Asgarabad. Tehran: Roshd Publications. (In Persian)
- Razzaq, Z., Yousaf, S., & Hong, Z. (2017). The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions: evidence of within sector differences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 239-264. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2016-0053>
- Salar, J., & Abolfazli, S. A. (2013). Examining the effect of store environment on the Impulse Buying of customers of chain stores. *Journal of Business Management Perspective*, 12(17), 123-140. (in persian)
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., & Anusree, M. R. (2018). A qualitative investigation of e-tail brand affect. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 365-380. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2017-0198>
- Soleymani, H. (2012). Investigation of the Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on General Attitude of Customers Evaluation of Shopping Mall (Case Study: Hyperstar). *Journal of Marketing Managment*, 7(15), 85-103. (in persian)
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84. <https://doi.org/10.1108/09590550610642828>
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.008>
- Zhu, Y., & Chen, H. A. (2017). A tale of two brands: The joint effect of manufacturer and retailer brands on consumers' product evaluation. *Journal of Brand Management*, 24(3), 284-306. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0034-8>