

## بررسی رابطه تصویر فروشگاه و قیمت ادراک شده با پرستیژ برند: مطالعه موردی فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان

ابوذر شریفی<sup>۱</sup>، مسعود پورکیانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی کرمان

<sup>۲</sup> استادیار و عضو هیات علمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

نام و نشانی نویسنده مسئول:

نام و نام خانوادگی

ابوذر شریفی

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تعیین رابطه بین تصویر فروشگاه و قیمت ادراک شده با پرستیژ برند در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان بود. به منظور نیل به این هدف، از رویکرد کمی و روش همبستگی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مالکین خودروهای لوکس شهر کرمان (هیوندای، کیا، تویوتا، بنز و بی ام و ...) بود که تعداد آن به طور میانگین در ماه ۴۲۰ نفر بود که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی و با تکیه بر جدول مورگان، تعداد ۲۰۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده های این پژوهش شامل سه پرسشنامه محقق ساخته بود که هر کدام به سنجش یکی از متغیرهای پژوهش می پرداخت. برای سنجش روایی پایانی نامه از روایی محتوایی مبتنی بر پانل متخصصان استفاده شد و برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده و پایایی پرسشنامه ها به ترتیب ۰.۹۰۴، ۰.۸۸۲ و ۰.۸۹۵ محاسبه شد. از آنجا که شکل توزیع داده ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنف مبتنی بر توزیع نرمال بود از ضریب همبستگی پیرسون برای تحلیل داده ها استفاده شد. علاوه بر آن، به منظور برازش مدل پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته های به دست آمده از این پژوهش حاکی از آن بود که اولاً بین تصویر فروشگاه و پرستیژ برند در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان رابطه معناداری وجود دارد، ثانیاً بین قیمت ادراک شده با پرستیژ برند نیز رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به رابطه بین تصویر فروشگاه و پرستیژ برند، مشخص گردید که با بهبود تصویر فروشگاه، نمرات پرستیژ برند افزایش پیدا می کند که نشان از وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر است. در نهایت، مدل پژوهش نیز دارای برازش معنی داری بود.

**واژگان کلیدی:** تصویر فروشگاه، قیمت ادراک شده، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی

برند، پرستیژ برند.

## مقدمه

بر مبنای نگرش سیستمی، نمی توان سازمانی را بدون تعامل با محیط بیرونی متصور شد. به عبارت دیگر، سازمان ها پیوسته در تعاملی فعال و پویا با محیط بیرونی خود هستند (علاقه بند، ۱۳۸۷). امروزه محیط بیرونی سازمان ها محیطی بسیار متغیر و متحول است؛ به طوری که عصر حاضر را عصر فناوری اطلاعات می نامند که در هر ۵ سال، نیمی از اطلاعات بشری به کلی منسوخ شده و دانش و اطلاعات جدیدی جایگزین آن ها می شود (جلیل وند، ۱۳۸۸). در چنین شرایطی اگر سازمان ها نتوانند خود را با این تغییرات شتابان انطباق دهند، رو به اضمحلال و نابودی می آورند. بنابراین بر سازمان ها ضروری است که بتوانند خود را با این تغییرات انطباق داده و مبنایی برای رشد و پیشرفتشان فراهم آورند (هوی و میسکل، ۲۰۱۳؛ لین، چن و شان چپو، ۲۰۰۹). در این میان، راهکارهای مختلفی وجود دارد که سازمان ها می توانند با توسل بر آن خود را با محیط بیرونی انطباق دهند. یکی از استراتژی هایی که همواره مورد استفاده سازمان های مختلف قرار گرفته است، جذب و نگه داشت مشتریان از طریق برقراری ارتباط مناسب و خوب با مشتری است. بی شک مهم ترین مشغولیت ذهنی هر تولید کننده این است که برای کالای خود مشتری یافته و به مرور زمان بازار محصولات خود را گسترش دهد. در این میان، شاید یکی از مهمترین مساله هایی که می تواند ذهن مشتری را درگیر کند، برند و اعتبار تجاری موسسه یا ارگانی است که عمل بازاریابی و خرید در آن و با تکیه بر آن انجام می شود.

## ادبیات پژوهش

برند (نام و نشان تجاری) عبارت است از یک نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از آن ها که هدف آن ها معرفی کالا و یا خدمتی که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آن ها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می نمایند (کلر، ۲۰۰۸).

به عبارت دیگر برند، نشانه هایی از هسته محصول به مشتری می دهد و از مشتری و تولید کننده در برابر رقبایی که تلاش دارند محصولاتی مشابه آن ها تولید کنند محافظت می کند از منظر مشتری، برند می تواند به عنوان مجموعه ای از تجربیات تعریف شود که آن تجربیات در تمامی نقاط ارتباط فرآورده یا شرکت با مشتری ساخته می شوند (کلر، ۲۰۰۸).

در مجموع، مفهوم پرستیژ برند از انبوه بسیاری از تعاملات میان مشتری و عناصر محیطی خلق شده است. درک افراد از پرستیژ ناشی از کمال ذاتی استثنائی و منحصر به فرد برند است و مفهومی متفاوت از لوکس است؛ چرا که لوکس بودن مرتبط با آسایش، زیبایی و بی عیب و نقصی کالای برند می شود و عموماً همراه با منافع لذت جویانه است.

با این اوصاف، مشخص است که خواسته یا ناخواسته مفهوم برند با یک تصور ذهنی که مشتری از کالا و محصول دارد در ارتباط است. این تصویر شامل حقایق، رویدادها، تاریخچه های شخصی و آگاهی های تجاری است که باوری را در ذهن عموم ایجاد می نمایند. تصویر فروشگاه مجموعه ای از باورها، ایده ها و تاثیراتی است که شخص درباره یک موضوع دارد. عقاید و اعمال مردم نسبت به یک موضوع به شدت تحت تاثیر تصویر ذهنی ایشان نسبت به آن موضوع قرار می گیرد (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶).

از دیگر سو، قیمت تمام شده برای کالاها و خدمات شرکت ها و مراکز تجاری می تواند ارتباط تنگاتنگی با برند داشته باشد. قیمت ادراک شده عبارت است از ارزیابی و احساس مشتری از منطقی، قابل قبول و منصفانه بودن تفاوت بین قیمتی که فروشنده در مقایسه با رقبای دیگر ارائه می دهد. به عبارت دیگر قیمت ادراک شده ارزیابی قیمتی است که بر مبنای مقایسه قیمت واقعی و یا قیمت مرجع که شامل قیمت های پرداختی پیشین، قیمت های رقبا و دیگر مولفه های قیمتی موثر بر مشتریان می باشد (سجرو، ۲۰۱۳).

در ارتباط با مساله پژوهش نیز، پژوهش های گوناگونی انجام شده است. سهیلی (۱۳۸۸)، در تحقیقی با عنوان ارزیابی و مقایسه مؤلفه های تصویر ذهنی شرکت های خودروساز (ایران خودرو و سایپا) بین اقشار جامعه، به بررسی ابعاد تصویر فروشگاه که از دیدگاه ایشان شرکت، خدمات فروش و پس از فروش، مشتری مداری، محصولات، اعتماد، همکاری های بین المللی، مسئولیت اجتماعی، صادرات، کارکنان، تبلیغات و اطلاع رسانی، استراتژی، سرمایه و سهام، تکنولوژی و نوآوری در نظر گرفته شده پرداخته و نتایج این تحقیق نشان می دهد شرکت، خدمات فروش و پس از فروش، مسئولیت اجتماعی، سرمایه و سهام در شکل دهی تصویر ذهنی نقش داشته اند؛ از نظر مشتریان نیز، شرکت بیشترین تأثیر و همکاری های بین المللی کمترین تأثیر را در تصویر ذهنی داشته اند.

تقی پور و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیقی به بررسی اعتبار و پرستیژ نام و نشان تجاری در تصمیم گیری خرید پرداخته در این مقاله سعی محققان بر این است که نقش دو مولفه از نام و نشان تجاری یعنی «اعتبار» و «پرستیژ» را در تصمیم گیری خرید مورد بررسی قرار دهند که بدین منظور ابتدا به بررسی تعاریف و ادبیات نظری این دو مولفه پرداخته و ضمن برشمردن اهمیت و مزایای آن ها، به بررسی نقش اعتبار و پرستیژ نام و نشان تجاری در تصمیم گیری خرید پرداختند. تا از این طریق بتوان راهکارهای مناسبی برای مدیریت بهتر نام و نشان تجاری در اختیار مدیران و بازاریابان قرار گیرد.

حسین زاده و خسروی (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان تاثیر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری به بررسی ابعاد تصویر و ویژگیهایی که از تصویر فروشگاه در این پژوهش در نظر گرفته شده است، عبارتند از: کالا، خدمات داخل فروشگاه، فضای فروشگاه و شهرت. یک فروشگاه می تواند با ارائه کالاهای متنوع و با کیفیت بالا که برای مشتری در مقایسه با قیمت با ارزش باشند، ارائه خدمات متنوع و مطلوب که می تواند موجب راحتی خرید و رضایت بیشتر مشتری شود، ایجاد فضای مناسب و دل انگیز در فروشگاه از طریق پخش موسیقی، معطر کردن فضا، چیدمان مناسب کالاها و... و ایجاد احساس مثبت و آرامش در مشتری و شهرتی که از طریق تلاشهای بازاریابی کسب کرده است. نتایج، تأثیر مثبت کالا و شهرت را بر قصد حمایت و در نهایت بر وفاداری مشتری نشان داد، اما بین خدمات داخل فروشگاه و فضای فروشگاه با قصد حمایت ارتباط مثبتی یافت نشد.

رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۳)، در تحقیقی به بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت یابی مشتری با برند پرداخته که در این مطالعه اثر هویت یابی با برند، تمایز و پرستیژ بر وفاداری به برند سنجیده شده است. همچنین در این پژوهش نقش واسطه هویت یابی مشتری میان روابط تمایز، پرستیژ و وفاداری مشتری نیز بررسی شده است و این پژوهش در میان مشتریان خودروی تویوتا در سطح شهر مشهد و با استفاده از پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفته است و داده ها به روش مدل یابی معادلات ساختاری و آزمون میانجی گری مارن و کنی تحلیل شده اند. طبق نتایج به دست آمده تمایز، هویت یابی و پرستیژ به ترتیب بیشترین اثر را بر وفاداری به برند دارند و همچنین تمایز و پرستیژ برند نه تنها به طور مستقیم بلکه به واسطه هویت یابی مشتری نیز بر وفاداری به برند اثر گذار هستند.

تنگ و تن (۲۰۰۳) در پژوهشی با عنوان ادراک مشتری از ویژگیهای تصویر فروشگاه چگونه بر انتخاب بین فروشگاهها اثر می گذارد، به بررسی ابعاد تصویر که در این تحقیق عبارتند از کالا، خدمات داخل فروشگاه، فضای فروشگاه، قابلیت دسترسی، شهرت، فعالیتهای تفریح، تسهیلات و معاملات آتی پرداخته و نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که ابعاد کالا، قابلیت دسترسی، شهرت، معاملات آتی را از عوامل موثر بر ترجیح و انتخاب مشتری می باشند.

چنگ و تو (۲۰۰۵)، در تحقیقی با عنوان آیا بررسی رابطه بین تصویر فروشگاه، رضایت مشتری و وفاداری مشتری، تأثیر مهمی در صنعت هایپرمارکت تایوان دارد یا نه؟ به بررسی ابعاد فروشگاه که از دیدگاه آن ها امکانات، خدمات فروشگاه، فعالیتهای فروشگاه و تسهیلات می باشند پرداخته و نتیجه نشان می دهد که این متغیرها می توانند رضایت مشتری و وفاداری مشتری را پیش بینی کنند. همچنین رضایت مشتری دارای نقش میانجی بین تصویر فروشگاه و وفاداری مشتری است.

گود و یون (۲۰۰۷)، در تحقیقی با عنوان ایجاد وفاداری مشتری از طریق ویژگی های تصویر فروشگاه خرده فروشی به بررسی ابعاد تصویر که از دیدگاه ایشان کالای الکترونیکی، خدمت الکترونیکی، فضای خرید الکترونیکی بوده پرداخته و نتایج نشان می دهد که تصویر فروشگاه خرده فروشی الکترونیکی بر قصد و منظور حمایت الکترونیکی که در نهایت منجر به وفاداری الکترونیکی می شود، تأثیر مثبتی دارد.

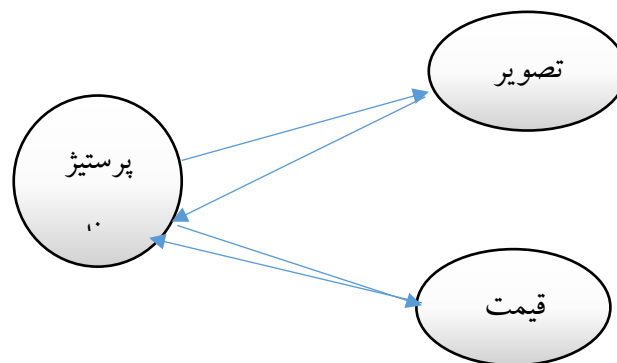
بنک و رمرمن (۲۰۱۴)، در مطالعه ای تحت عنوان اثر تصویر فروشگاه و قیمت مشاهده شده بر پرستیژ برند خصوصی به بررسی تاثیر مولفه های تصویر فروشگاه و قیمت ادراک شده بر پرستیژ برند در صنعت خرده فروشی پرداخته اند. این مطالعه در آفریقای جنوبی و با استفاده از پرسشنامه انجام شده و با تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل سازی شده است. نتایج این مطالعه نشان می دهد که تاثیر قیمت ادراک شده بر پرستیژ برند زیاد بوده ولی تصویر فروشگاه تاثیر اندکی بر پرستیژ برند می گذارد.

نظریه پرستیژ برند تجاری بخش در تئوری ارزش ویژه برند ارایه شده است، ابتدایی ترین شکل آن ارزش ویژه برند ممکن است به عنوان ثروت، ارزش یا سرمایه برند بیان شود (کالر، ۲۰۱۲) و اغلب به عنوان دارای نامشهود شرکت طبقه بندی شده است. ارزش ویژه برند به طور کامل توسط تعدادی از دانشمندان به مولفه های تشکیل دهند آن بازنگری شده است، به طور مثال آکر (۱۹۹۱) از ساختار چند بعدی ارزش برند دفاع کرد که متشکل از وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده و پیوستگی اجزاء مختلف برند می باشد، در مقابل لاسر و همکاران (۱۹۹۵) ادعا می کنند که ارزش ویژه برند می تواند در پنج بعد اساسی به نام های عملکرد،

ارزش، تصویر اجتماعی، قابلیت اعتماد و تعهد اندازه گیری شود. از سوی دیگر کِلر (۱۹۹۳) تمرکز ویژه ای بر درک برند و نمایش آن به عنوان مشتق اصلی ارزش ویژه برند قرار دارد.

پژوهش حاضر مولفه های وفاداری به برند، کیفیت درک شده و آگاهی از برند را به عنوان ابعاد متمایز با هم طراحی کرده و این مجموعه را پرستیژ برند در نظر گرفته است. این وضعیت توسط بریستن و زوریا (۲۰۱۱) و یو و همکاران (۲۰۰۰) مورد بررسی قرار گرفته و کشف کردند که این ابعاد مناسب ترین ابعاد جهت استفاده برای بررسی اثر فعالیت های بازاریابی بر ارزش برند است. پژوهش حاضر درصدد بود که با تکیه بر رویکرد کمی و با تمرکز بر فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان به کندوکاو ارتباط بین تصویر فروشگاه و قیمت ادراک شده با پرستیژ برند بپردازد.

ویژگی هایی که از تصویر فروشگاه در این پژوهش در نظر گرفته شده عبارتند از محصولات، ترفیعات، تسهیلات، خدمات و جو فروشگاه. فروشگاه می تواند با ارائه کالای متنوع و با کیفیت بالا برای مشتری در مقایسه با قیمت با ارزش می باشند، ارائه خدمات متنوع و مطلوب که می تواند موجب راحتی خرید و رضایت بیشتر مشتری شود. ایجاد فضای مناسب و دل انگیز در فروشگاه از طریق پخش موسیقی، معطر کردن فضا، چیدمان مناسب کالا و ایجاد احساس مثبت و آرامش در مشتری و شهرتی که از طریق تلاش های بازاریابی کسب کرده است؛ تصویر مناسب و مطلوبی از خود در ذهن مشتری ایجاد کرده و مشتریان وفادار بیشتری که بی اغراق جزء ثروت یک سازمان محسوب می شوند، برای خود ایجاد کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## اهداف پژوهش

### هدف کلی

تعیین رابطه بین تصویر فروشگاه و قیمت ادراک شده با پرستیژ برند فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان.

### اهداف جزئی

۱. تعیین رابطه بین تصویر فروشگاه با وفاداری برند در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان.
۲. تعیین رابطه بین تصویر فروشگاه با کیفیت ادراک شده در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان.
۳. تعیین رابطه بین تصویر فروشگاه با آگاهی از آن برند در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان.
۴. تعیین رابطه بین قیمت ادراک شده برند با وفاداری به برند در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان.
۵. تعیین رابطه بین قیمت ادراک شده و کیفیت ادراک شده آن برند در فروشگاه های لوکس شهر کرمان.
۶. تعیین رابطه بین قیمت ادراک شده برند با آگاهی از برند در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان.

### فرضیه های پژوهش

۱. بین تصویر فروشگاه با وفاداری به برند در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان رابطه وجود دارد.
۲. بین تصویر فروشگاه با کیفیت ادراک شده در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان رابطه وجود دارد.
۳. بین تصویر فروشگاه با آگاهی از آن برند در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان رابطه وجود دارد.
۴. بین قیمت ادراک شده برند با برند با وفاداری آن برند در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان رابطه وجود دارد.
۵. بین قیمت ادراک شده با کیفیت ادراک شده آن برند در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان رابطه وجود دارد.
۶. بین قیمت ادراک شده برند با آگاهی از آن برند در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان رابطه وجود دارد.

### روش شناسی

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی بود. کاربردی است چراکه بر یکی از مسائل ضروری و مهم سازمان ها و شرکت های تجاری متمرکز شده است که با پژوهش بر کم و کیف آن می توان چارچوبی عملیاتی برای مشارکت کنندگان و سیاست گذاران آن سازمان ها و شرکت ها ارائه کرد. همبستگی است چراکه پژوهشگر درصدد تعیین رابطه بین دو یا چند متغیر می باشد که با تکیه بر آن بتواند توصیف سیستماتیکی از متغیرها و پدیده پژوهش ارائه دهد (کرسول، ۲۰۱۲؛ کرسول، ۲۰۱۴).

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مالکین خودروهای لوکس شهر کرمان (هیوندای، کیا، تویوتا، بنز و بی ام و...) بود که تعداد آن به طور میانگین در ماه ۴۲۰ بوده و به فروشگاه های شهر کرمان مراجعه می نمایند. از این تعداد، ۲۰۱ نفر به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و با تکیه بر جدول مورگان انتخاب شدند. از آنجا که لیست کامل تمامی اعضای جامعه در دسترس بود از این روش نمونه گیری استفاده شد.

به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز سه پرسشنامه شامل ۴۵ سوال طراحی گردیده است، برای طراحی این سوالات از طیف ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شد. شایان ذکر است که برای سنجش روایی ابزار مورد نظر از روایی محتوایی مبتنی بر پانل متخصصان استفاده شد که ابزار مورد نظر از روایی قابل قبولی برخوردار بود. برای سنجش پایایی آن نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار به دست آمده از هر مقوله در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. مقدار آلفای متغیرهای پژوهش

| متغیر          | نوع متغیر | تعداد مولفه ها | آلفای کرونباخ |
|----------------|-----------|----------------|---------------|
| تصویر فروشگاه  | مستقل     | ۱۵             | ۰,۸۸۲         |
| قیمت ادراک شده | مستقل     | ۹              | ۰,۸۹۵         |
| پرستیژ برند    | وابسته    | ۲۱             | ۰,۹۰۴         |

به منظور تحلیل داده های پژوهش نیز ابتدا برای بررسی شکل توزیع داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که با توجه به اینکه یافته های این آزمون نشان داد که شکل توزیع داده ها نرمال می باشد بنابراین از آزمون پارامتریک همبستگی پیرسون استفاده شد. برای برازش مدل پژوهش نیز از مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

### یافته ها

نظر به ارتباط ملموس مالکین خودروهای لوکس شهر کرمان با مساله پژوهش از آن ها خواسته شد تا در پژوهش حاضر شرکت کنند و دیدگاه های خود را در راستای گویه های پرسشنامه طراحی شده مطرح کنند. از دیگر سو و با توجه به نرمال بودن توزیع داده ها، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای تحلیل داده های مذکور استفاده شد. آنچه در ادامه می آید، یافته های به دست آمده از این آزمون بر اساس فرضیه های پژوهش می باشد.

۱. بین تصویر فروشگاه با وفاداری به برند در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان رابطه وجود دارد.

به منظور تحلیل داده های به دست آمده از آزمون فرضیه فوق از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد که جدول زیر میزان همبستگی مد نظر را به تصویر می کشد.

جدول ۲. رابطه تصویر فروشگاه و وفاداری به برند

| آماره همبستگی | مقدار ضریب همبستگی | P- مقدار | وجود رابطه | نوع رابطه |
|---------------|--------------------|----------|------------|-----------|
| اسپیرمن       | ۰.۳۹۹              | ۰.۰۰۰    | دارد       | مستقیم    |

با توجه به این که P مقدار بدست کمتر از سطح معنی داری ۰.۰۵ می باشد، فرض صفر رد می شود. بر همین اساس و با توجه به مثبت بودن ضریب آزمون اسپیرمن (متغیرهای کمی غیر نرمال) می توان گفت که بین تصویر فروشگاه و وفاداری به برند رابطه مستقیم معناداری وجود دارد.

۲. بین تصویر فروشگاه با کیفیت ادراک شده در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان رابطه وجود دارد.  
یافته های به دست آمده از آزمون اسپیرمن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳. رابطه بین تصویر فروشگاه و کیفیت ادراک شده

| آماره همبستگی | مقدار ضریب همبستگی | P- مقدار | وجود رابطه | نوع رابطه |
|---------------|--------------------|----------|------------|-----------|
| اسپیرمن       | ۰.۴۳۱              | ۰.۰۰۰    | دارد       | مستقیم    |

با توجه به این که P مقدار بدست کمتر از سطح معنی داری ۰.۰۵ می باشد، فرض صفر رد می شود. بر همین اساس و با توجه به مثبت بودن ضریب آزمون اسپیرمن (متغیرهای کمی غیر نرمال) می توان گفت که بین تصویر فروشگاه و کیفیت ادراک شده رابطه مستقیم معناداری وجود دارد.

۳. بین تصویر فروشگاه با آگاهی از آن برند در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان رابطه وجود دارد.

به منظور تحلیل داده های مربوط به فرضیه فوق نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که یافته های آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴. رابطه بین تصویر فروشگاه و آگاهی از برند

| آماره همبستگی | مقدار ضریب همبستگی | P- مقدار | وجود رابطه | نوع رابطه |
|---------------|--------------------|----------|------------|-----------|
| پیرسون        | ۰.۵۷۸              | ۰.۰۰۰    | دارد       | مستقیم    |
| اسپیرمن       | ۰.۵۶۱              | ۰.۰۰۰    | دارد       | مستقیم    |

با توجه به اینکه مقدار **P** در هر دو آزمون کمتر از سطح معناداری ۰,۰۵ می باشد، فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می شود. بر همین اساس و با توجه به مثبت بودن ضرایب آزمون های پیرسون و اسپیرمن (متغیرهای کمی غیر نرمال) می توان گفت که بین دو متغیر تصویر فروشگاه و آگاهی از برند رابطه مستقیم معناداری وجود دارد.

۴. بین قیمت ادراک شده برند با وفاداری آن برند در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان رابطه وجود دارد. به منظور تحلیل داده های مربوط به فرضیه فوق نیز از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد که یافته های آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۵. رابطه بین قیمت ادراک شده و وفاداری برند

| آماره همبستگی | مقدار ضریب همبستگی | P- مقدار | وجود رابطه | نوع رابطه |
|---------------|--------------------|----------|------------|-----------|
| اسپیرمن       | ۰.۳۱۴              | ۰.۰۰۰    | دارد       | مستقیم    |

با توجه به این که **P** مقدار بدست کمتر از سطح معنی داری ۰,۰۵ می باشد، فرض صفر رد می شود. بر همین اساس و با توجه به مثبت بودن ضریب آزمون اسپیرمن (متغیرهای کمی غیر نرمال) می توان گفت که بین قیمت ادراک شده و وفاداری به برند رابطه مستقیم معناداری وجود دارد.

۵. بین قیمت ادراک شده با کیفیت ادراک شده آن برند در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان رابطه وجود دارد. داده های فرضیه مذکور از طریق آزمون همبستگی اسپیرمن مورد تحلیل قرار گرفت که یافته های آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۶. رابطه بین قیمت ادراک شده با کیفیت ادراک شده

| آماره همبستگی | مقدار ضریب همبستگی | P- مقدار | وجود رابطه | نوع رابطه |
|---------------|--------------------|----------|------------|-----------|
| اسپیرمن       | ۰.۳۴۵              | ۰.۰۰۰    | دارد       | مستقیم    |

با توجه به این که **P** مقدار بدست کمتر از سطح معنی داری ۰,۰۵ می باشد، فرض صفر رد می شود. بر همین اساس و با توجه به مثبت بودن ضریب آزمون اسپیرمن (متغیرهای کمی غیر نرمال) می توان گفت که بین قیمت ادراک شده و کیفیت ادراک شده رابطه مستقیم معناداری وجود دارد.

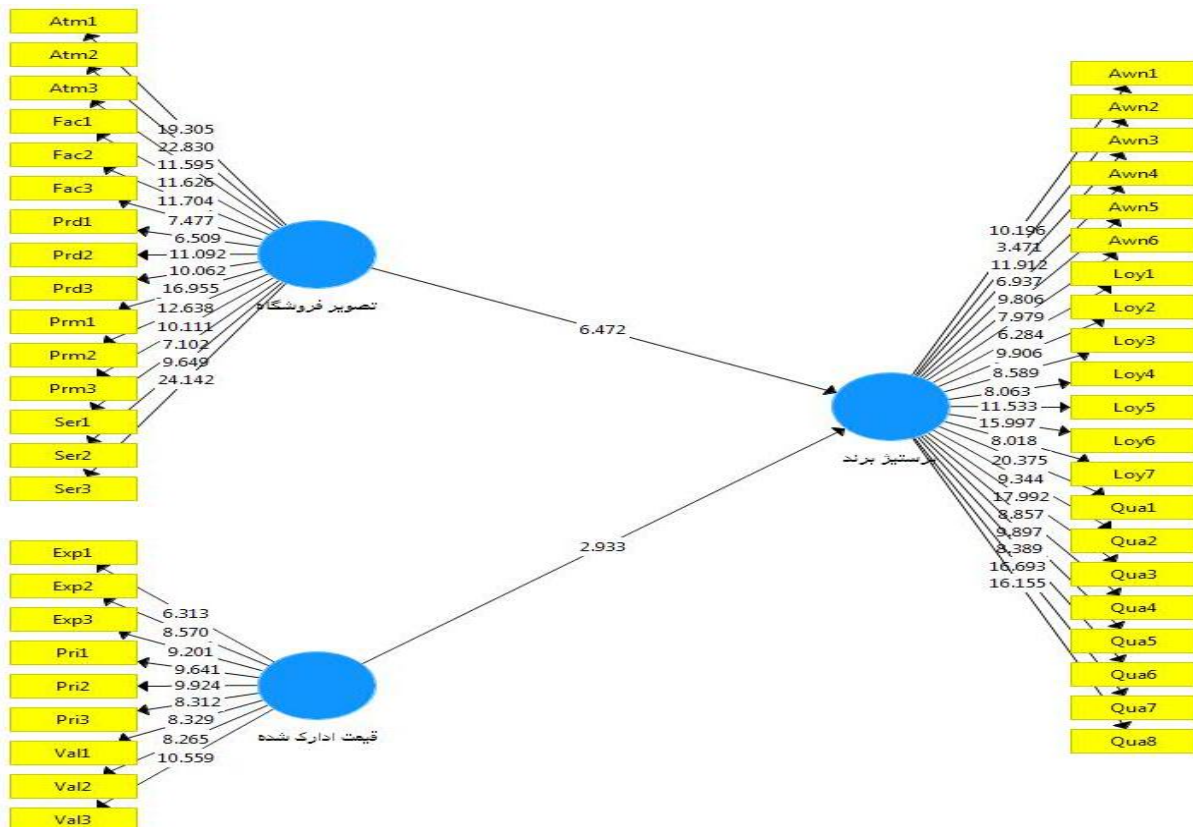
۶. بین قیمت ادراک شده برند با آگاهی از آن برند در فروشگاه های خودروی لوکس شهر کرمان رابطه وجود دارد. برای تحلیل داده های فرضیه فوق نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول ۷. رابطه بین قیمت ادراک شده با آگاهی از برند

| آماره همبستگی | مقدار ضریب همبستگی | P- مقدار | وجود رابطه | نوع رابطه |
|---------------|--------------------|----------|------------|-----------|
| پیرسون        | ۰.۳۸۴              | ۰.۰۰۰    | دارد       | مستقیم    |
| اسپیرمن       | ۰.۴۱۵              | ۰.۰۰۰    | دارد       | مستقیم    |

با توجه به اینکه مقدار  $P$  در هر دو آزمون کمتر از سطح معناداری ۰,۰۵ می باشد، فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می شود. بر همین اساس و باتوجه به مثبت بودن ضرایب آزمون های پیرسون و اسپیرمن (متغیرهای کمی نرمال) می توان گفت که بین دو متغیر قیمت ادراک شده و آگاهی از برند رابطه مستقیم معناداری وجود دارد.

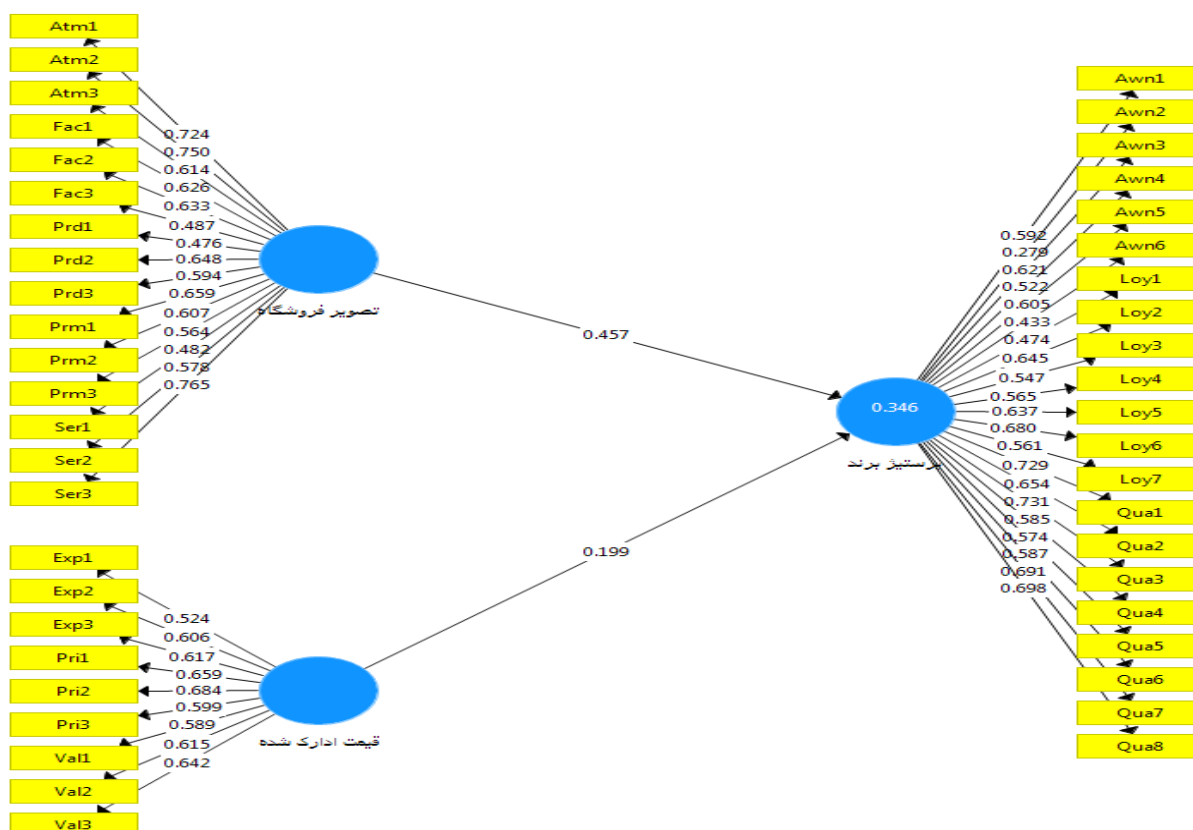
پس از انجام تمامی آزمون های همبستگی در نهایت برای برازش مدل از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری  $t$  است. در صورتی که مقدار این اعداد در سطح معناداری ۰,۰۵ از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و در نتیجه تائید فرضیه های پژوهش است. نگاره ۴-۱۸ ضرایب معناداری در رابطه میان سازه های اصلی این پژوهش را نشان می دهد. همانطور که از شکل مشخص می باشد، بالاتر شدن ضرایب از ۱,۹۶ نشان از تائید فرضیه های اصلی پژوهش و همچنین برازش مدل ساختاری دارد.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، معیار  $R^2$  است. این معیار نشان از تأثیری دارد که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته می گذارد. هرچه این مقدار بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰,۳۳، ۰,۱۹ و ۰,۷۶ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی می کند. همانگونه که از نگاره ۴-۱۹ مشخص است، مقدار  $R^2$  برای متغیر مستقل برابر ۰,۳۴۶ شده که این امر نشان از برازش مناسب ساختاری پژوهش دارد.





شکل ۳. مدل کلی برازش شده

باتوجه به اینکه مقدار **GOF** برای پژوهش ۰,۴۱ به دست آمده که حاکی از براش کلی قوی مدل است.

### بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق رابطه بین تصویر فروشگاه و قیمت ادراک شده با پرستیژ برند با توجه به فرضیه های ارائه شده در مورد ارزیابی قرار گرفته شد، با توجه به فرضیه های اصلی پژوهش بین تصویر فروشگاه و قیمت ادراک شده هردو با پرستیژ برند در فروشگاه های خودروی لوکس کرمان رابطه معنا داری وجود دارد، تاثیر تصویر فروشگاه بر پرستیژ برند نسبتا بیشتر از تاثیر قیمت ادراک شده می باشد که نتایج حاصل از ارزیابی این تحقیق مطالعات جاستین بنکه و ناتالی زیمرمن (۲۰۱۴)، بریستین و زورلا (۲۰۱۱)، واهی و پاسوان (۲۰۰۶)، کلینز و لیندی (۲۰۰۳)، سمیجن و همکاران (۲۰۰۴)، سونی و سواتر (۲۰۰۱) و یو و همکاران (۲۰۰۰) را تائید می کند.

در این تحقیق همچنین مشخص شده که تصویر فروشگاه با تمامی ابعاد پرستیژ برند به نام های وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند رابطه مثبت معناداری دارد که این نتایج با تحقیق بریستین و زورلا (۲۰۱۱) یکسان می باشد.

رابطه ضعیف بین تصویر فروشگاه و وفاداری به برند نشان دهنده این واقعیت است که تصویر فروشگاه به صورت قدرتمند و به طور مستقیم وفاداری را بر نمی انگیزد که طبیعت سوال برانگیز این رابطه مستقیم پیشتر توسط نویسندگانی مانند مارتینسون (۲۰۰۷)، کوپ (۲۰۰۳) بیان شده است. آنها پیشنهاد کردند که رضایتمندی ممکن است حد واسط (سنگ زیرین) بین تصویر فروشگاه و وفاداری به برند باشد. بنابراین رضایتمندی میانجی این رابطه است.

در مورد رابطه معنادار تصویر فروشگاه و آگاهی از برند، محققان بر این باورند که ممکن است یک نشانه از نحوه کار فروشگاه ها می باشد به این معنی که هر فروشگاه در حال ایجاد یک هویت برای برند مورد نظر می باشد و با عملکرد ضعیف خود در این زمینه می تواند هویت برند را کم رنگ نماید. این نقطه نظر توسط یو و همکاران (۲۰۰۰)، اتخاذ شد، کسی که با جفت کردن تصویر فروشگاه و

هویت برند مشخص نمود که هویت ممکن است خود را در قالب فرصت از دست رفته به جای تقویت وفاداری به برند فروشگاه آشکار نماید.

در نهایت نتایج این تحقیق نشان داد که قیمت ادراک شده با تمامی ابعاد پرستیژ برند رابطه مثبت معناداری دارد که آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به ترتیب شدت معناداری لیست شده اند. این یافته ها نیز در تحقیقی تحت همین عنوان توسط جاستین بنکه و ناتالی زیمرمن (۲۰۱۴)، در زمینه خرده فروشی صورت گرفت حاصل شده است. همچنین بریستین و زورلا (۲۰۱۱)، در تحقیق خود معنادار بودن رابطه بین قیمت ادراک شده و ابعاد پرستیژ برند را ثابت نمودند.

نتایج حاصل شده از آنالیز این تحقیق به محقق اجازه مطرح کردن تعدادی از پیامدهای کاربردی برای مدیران جهت به کار بردن محیط فروشگاه را می دهد.

قیمت گذاری به عنوان یک نشانه بیرونی برجسته در نتایج، به شدت بر کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و آگاهی از برند تاثیر می گذارد و مالکین و یا مدیران فروشگاه های خودروی لوکس می توانند با سرمایه گذاری تضمینی در این زمینه و تنظیم قیمت ها در سطح قیمت بهینه در جهت ایجاد یک تصویر مناسب از فروشگاه گام بردارند. با این حال فروشندگان می بایستی در ایجاد احساس درست در خصوص کیفیت محصولات نیز دقت کافی را داشته باشند. در این تحقیق پیش فرض منصفانه بودن قیمت ها در فرضیات تحقیق در نظر گرفته شده است. زیرا مشتریان معتقدند که قیمت بالاتر نشان دهنده کیفیت بالاتر و قیمت پائین تر نشان دهنده کیفیت پائین تر محصول می باشد، بنابراین قیمت پائین باعث کاهش ادراک مشتریان از کیفیت محصول و پائین آمدن ارزش برند می شود. در کوتاه مدت باعث افزایش غیرطبیعی فروش می شود.

در صورتیکه وفاداری به برند تثبیت شده باشد، قیمت باید به عنوان یک اهرم استراتژیک برای هدایت مسیر برند استفاده شده و اطمینان حاصل شود که کیفیت ادراک شده و همچنین استانداردهای در نظر گرفته شده محصول مورد قبول بازار هدف باشند، این عوامل باعث افزایش میزان وفاداری به برند می شوند. اگرچه موکدا فراتر این حوزه این تحقیق می باشد، ولی پیشنهاد می گردد که برنامه های وفاداری به برند به جای تاکید خاص بر رشد برند، با ارائه طرح های متنوع خاص و منظم مانند تخفیف قیمت در بازه های زمانی خاص، تارگت خرید و غیره برای خریداران جایگزین شود.

مطالعات گسترده ای (لیلجاندر و همکاران، ۲۰۰۹؛ سمنجین و همکاران، ۲۰۰۴ و کلینز-داد و لیندی، ۲۰۰۳) تصویر فروشگاه را به عنوان متغیری که در تعیین جایگاه یک برند تاثیر گذار است، معرفی کرده اند. با این حال این تحقیق نشان می دهد که وضعیت ممکن است پیچیده تر از آنچه معرفی شده است باشد. نسبت مستقیم تصویر فروشگاه بر رضایت مندی مشتری ممکن است شرط لازم برای دستیابی به وفاداری مشتری باشد و این نکته در تمایز بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری قابل توجه می باشد.

در مقایسه با سایر مطالعات صورت گرفته، در این مطالعه تصویر فروشگاه به صورت خودکار ابزاری معتبر جهت ساختن وفاداری به برند و آگاهی از برند نمی باشد، تصویر فروشگاه به کمک مدیریت عملیاتی و تلاش های بخش های مختلف بازاریابی، منجر به رضایتمندی می شود که به احتمال زیاد اثر هاله ای است که باعث مستحکم شدن وفاداری مشتری به برند می شود. علاوه بر این همانطور که در بالا ذکر شده، فروشندگان باید از ارتباطات شناختی بین تصویر فروشگاه و پرستیژ برند، به ویژه برندهایی که به صورت مجموعه ای از برند ها در یک گروه قرار گرفته اند.

در تحلیل نظریه های سازمانی با سه رویکرد اساسی مواجه می شویم. رویکرد اول، رویکرد ساختارگرایی است که معتقد به وجود الگوها، ترتیبات و ساختارهای ذهنی هستند که آن ساختارها به رفتارها و عملکردهای اعضای سازمان جهت می دهد. به عبارت دیگر، در این رویکرد بیشتر به تحلیل های کلان سازمانی مانند فرهنگ، ساختار، استراتژی یا تکنولوژی سازمانی روی آورده می شود تا اینکه رفتار یا روابط خاصی از کارکنان مورد بررسی قرار بگیرد. آموزه های این رویکرد به ما این دیدگاه را ارائه می دهد که رفتار و عملکرد سازمانی به صورت خواسته یا ناخواسته توسط تعیین کننده هایی، جهت داده می شوند و برای تحلیل آن رفتارها باید به بررسی و شناسایی تعیین کننده ها پرداخت. از دیرباز این رویکرد توسط جامعه شناسانی مانند امیل دورکیم و اگوست کنت مورد استفاده قرار گرفته است.

رویکرد دوم، رویکرد فردی یا تفسیری است که نه تنها وجود ساختارهای تعیین کننده رفتار سازمانی را رد می کنند بلکه معتقدند که اعضای سازمان، افرادی با اراده و آزاد هستند و خودشان می توانند سرنوشت زندگی حرفه ای و شخصی خود را تعیین کنند و نه اینکه ساختارهایی بر آن ها مسلط باشد. در این رویکرد، سازمان و رفتارهای سازمانی از دریچه نگاه اعضای سازمان نگریسته می شود و به مسائل کلان سازمانی توجه چندانی نمی شود. در واقع، آموزه های این دیدگاه چنان القا می کند که رفتارها یا عملکرد یک سازمان

برگرفته از نظام فکری و اندیشه های اعضای آن سازمان است و برای شناخت عملکرد سازمانی و تحلیل آن باید به بررسی درک و شناخت اعضای سازمان از پدیده ها پرداخت.

سومین و آخرین رویکرد، رویکرد پساساختارگرایی است که اگرچه که این دیدگاه را در ابتدا می پذیرد که ساختارهای کلان سازمانی تعیین کننده رفتار و روابط سازمانی هستند اما درصدد ساختارشکنی و تحول اساسی در آن ساختارها می باشد (پیو و هیکسن، ۲۰۰۷). این رویکرد بیشتر از الگوی گفتمان فوکو نشأت گرفته است که وضعیت حاکم بر سازمان ها را از خواسته ها و منافع گروه قدرت می داند و بر این باور است که گروه های قدرت در هر سازمانی سعی می کنند سازمان را به گونه ای طرحریزی کنند که آن را به سمت خواسته ها و مقاصد خود حرکت دهند و بنابراین، باید ساختار فکری و ایدئولوژیک حاکم بر سازمان را از بین برد و ساختار شکنی شود.

رویکرد اساسی این پژوهش مبتنی بر رویکرد ساختارگرایی بود که بر اساس آن تصویر فروشگاه و قیمت ادراک شده به عنوان تعیین کننده هایی در نظر گرفته شده که به صورت بالقوه می توانستند بر پرستیژ برند تاثیر داشته باشد. یافته ها، اتفاقاً مهر تاییدی بر این مدعا بود که آنچه تعیین کننده پرستیژ برند است همین عوامل تعیین کننده هستند. چراکه این رفتار توسط مولفه ها و تعیین کننده های کلان سازمانی تعیین می شوند.

## منابع

- جلیل وند، محمد امین. (۱۳۸۸). ضرورت و نقش آموزش در بهسازی نیروی انسانی و توسعه، ماهنامه دانشگاه تهران، شماره ۷۲، صفحه ۶۸-۷۰.
- حسین زاده، معصومه؛ خسروی، مریم (۱۳۹۲)، تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ه شماره ۳، پائیز ۱۳۹۲، ۵۶-۳۹.
- رحیم نیا، فریبرز؛ کفاش پور، آذر؛ فیض محمدی؛ شیرین. (۱۳۹۳). بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت یابی مشتری با برند (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی های تویوتا). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال چهارم، شماره سوم، شماره پیاپی (۱۴).
- علاقه بند، علی. (۱۳۸۷). مبانی نظری و اصول مدیریت آموزشی، تهران، انتشارات روان.
- Lin, R, J; Chen, R, H; Shun Chiu, R. (2009). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems* Vol. 110 No. 1.
- Creswell J. w. (2012). *Educational research: planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. (Fourth edition). Pearson. Boston.
- Creswell J. w. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative & mixed method approaches (fourth edition)*. Sage publications London: New Delhi.
- Hoy, W. K., Miskel, C. J. (2013). *Educational administration: Theory, research, and Practice*. New York: McGraw-Hill.
- brands, Keller, kl (2008). *Building customer –based brand equity Blueprint for entreating strong marketing science* Institute-MSI.
- .Kotler, p. & Keller, k.l (2006). *Marketing management*. New Delhi: Prentice-Itall of India
- Relationship and Segoro, W. (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Behavioral Services, 81: 306-310. *Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. Social*
- Thang, D. C. L. & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retail and Consumer Services*. 10, 193-200.

The study of the Relation between Store image and Perceived price with Brand prestige: Case study of Kerman luxury car dealers

## Abstract

This research investigates the relationship between store image and precived price with brand prestige on Kerman luxury car dealers. Total population were 420 people, according to Morgan tablem, survey data were collected from the number of 201 customers of these stores and this study was based on random sampling. Three questionnsires were included in this research. The first questionnaire used to measure the dimensions of brand prestige and the second one used to detemine the dimensions of store image and the third questionnaire was used to assess the

perceived price dimensions. Since the research topic is discussed in Kerman for the first time, the commonly Content Validity method is used to determine the validity of questionnaires. The validity of brand prestige is 0.97, the store image is 0.97 and the validity of perceived price is 0.94 and the Cronbach's alpha was used to determine the reliability of the questionnaire. The reliability is 0.904, 0.882 and 0.895 respectively. Several frequency distribution table, chart types, etc. As well as median and mean, Pearson and Spearman correlation were used in order to describe and analyze the data collected through questionnaires. The SPSS20 software was used to analyze the data based on correlation analysis and regression analysis. This research is practical because it is really targeted and from the method of data collection point of view for test (hypothesis or questions) is descriptive and correlational. The result showed there is a significant relationship between store image and brand prestige in Kerman luxury car dealers, Secondly, there is a significant relationship between perceived price and brand prestige in Kerman luxury car dealers. The importance of store image and perceived price separately was approved in the Scientific Literature. However, there has not been research to review and assess the relationship between these two addressed variables with brand prestige in a comprehensive research and so far. This research is trying to eliminate this gap. In the end, we explain and offer many suggestions for future researchers and also express research limitations.

**Keywords:** Store image, Perceived price, Brand loyalty, Perceived quality, Brand awareness, Brand prestige