



بررسی ارتباط بین طراحی فروشگاه و وجهه برند پوشاک ورزشی بر تصمیم خرید مجدد مشتری

تهیه و تنظیم: رضا قاسمی یقین^۱ | مهری کیمیا خلج^۲

چکیده

در این مقاله، تحقیقات بازاریابی پوشاک ورزشی از جهت تاثیر ابعاد ملموس و ناملموس برند بر وفاداری به برند و بازگشت به فروشگاه انجام می‌شود. بدین منظور، با طراحی علمی پرسشنامه و با جامعه آماری ورزشکاران شهر تهران عوامل موثر بر طراحی داخلی فروشگاه و وجهه برند شناسایی و سنجیده می‌شود. برای این هدف، با تشکیل ماتریس بار عاملی متغیرها و محاسبه آماره t ارتباط بین متغیرهای پژوهش تبیین می‌شود. نتایج این مقاله نشان می‌دهد که وجهه برند بر طراحی داخلی و وفاداری به برند موثر است و وفاداری به برند پوشاک ورزشی منجر به بازگشت مجدد مصرف کننده به فروشگاه می‌شود و در نهایت طراحی داخلی بر بازگشت مجدد به فروشگاه تاثیر گذار است.

مقدمه

وجهه برند برداشت و باوری است که مصرف کننده از برند دارد و نگرش برند در واقع باورهای خود برند است و به بیانی دیگر مربوط به سازمان می‌شود که مجموعه این دو، دانش برند را تشکیل می‌دهد. شکل ۱ جنبه‌های مختلف دانش برند و جایگاه وجهه برند را نشان می‌دهد.



شکل ۱- ابعاد وجهه برند

مردانه یا زنانه، دسته بندی محصولات و میزان خلاقیت محصول است. در سطح بعدی باید با آرمان‌ها، نقاط الهام بخش و میراث آشکار برند آشنا باشد و تمامی این موارد در طراحی فروشگاه به گونه‌ای محسوس اعمال می‌شوند.

پیشینه پژوهش

همانگونه که در بخش ۱ بیان شد جنبه‌های مختلف مدیریت برند و برخی فاکتورهای فیزیکی توزیع در رفتار مشتری موثر است. در این بخش برخی مقالات مرتبط مرور شده و در نهایت پژوهش‌های صورت گرفته در مقالات مرتبط با بازاریابی پوشاک مورد نظر و تحلیل قرار می‌گیرد. کیم هیونسوک رابطه بین ویژگی‌های مختلف از مصرف کنندگان مرد، رابطه مشارکت مد، نوآوری مد و وفاداری به برند سنجیده شده است. پرابو در تحقیق خود به دنبال تعیین استراتژی توسعه برند در بازار پوشاک ورزشی در میان مردم منطقه کیمبرتو (در هندوستان) است.

تاثیر وجهه برند بر گسترش برند را مورد بررسی قرار می‌دهد تحقیق دیگری در زمینه پوشاک ورزشی توسط شرما در هندوستان صورت گرفته است که رابطه بین وجهه فروشگاه و ارزش ویژه برند را تایید می‌کند. جمع آوری داده‌ها با پرسشنامه و تحلیل به روش رگرسیون انجام شده است. پتینجان و همکاران و همچنین واهیه و پسوان درباره رابطه بین وجهه برند و تصویر فروشگاه و تاثیر آن که برهم می‌گذارند را در صنعت پوشاک بررسی کرده‌اند. تقویت برندهای موجود و مطالعه اثرات رفتاری مشتریان در تقابل با برند و فضای داخلی فروشگاه پوشاک ورزشی بر رقابت پذیری پوشاک تولید داخلی اثر دارد.

صنعت پوشاک ایران و به طور خاص پوشاک ورزشی در بازار توجه ویژه‌ای به برندسازی در مقابل با رقبای دیگر در بازار می‌بایست داشته باشد و تحقیق و بررسی در حوزه برندسازی و اثر تحریک وفاداری مشتریان و توسعه تبلیغات دهان به دهان ممکن است باعث پیشرفت برند نوپای پوشاک ورزشی باشد و این امر ضرورت انجام این پژوهش را دوچندان می‌کند.

روش شناسی پژوهش و نمونه گیری

طراحی پرسشنامه در این تحقیق در هفت مرحله انجام شده است. ابتدا عوامل موثر بر وجهه برند و طراحی داخلی شناسایی و سپس میزان وفاداری مصرف کنندگان

وجهه و شخصیت برند بر روی فروش تاثیر دارد مضاف بر اینکه طراحی داخلی فروشگاه، به عنوان یک ویژگی ملموس، نیز بر شکل این وجهه و شخصیت در ذهن مشتری تاثیر دارد. طراحی کلی و ساخت فروشگاه و ادغام آن با آرم، پیکرنمایی‌های بصری در خرده‌فروشی‌ها و سرنخ‌های دیگر در هویت برند موثر می‌باشند.

مفهوم فروشگاه یک محل برای تحقق برند است و توسط معماری داخلی نشان می‌دهند که برند در حال فروش در این مکان نه تنها محصولات، بلکه با سبک زندگی، تصاویر و آرمان و ارزش‌های مورد نظر مشتری متناسب است. بنابراین فروشگاه یک محل است برای «انتقال توقع از طریق انتقال محصول» علاوه بر این فروشگاه باید منعکس کننده باورها و پیام اجتماعی سازمان به گونه‌ای الهام بخش برای مشتری‌ها باشد که به هنگام ورود به داخل فروشگاه این باور در مشتری ایجاد شود که وارد دنیایی متفاوت شده با اعتقادات و آرمان‌های مشخص.

بدیهی است برای بیان چگونگی ارزش‌های برند با طراحی فروشگاه، معمار باید با ارزش‌های برند آشنا باشد که تا DNA برند را درک کرده باشد. در ابتدایی ترین سطح معماری داخلی، درک برند در یک گستره تبلیغاتی مانند موقعیت بازار، پوشاک

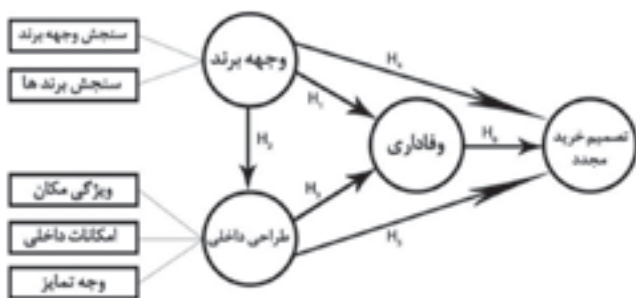


طراحی فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

به جهت بررسی روابط اثر گذار متغیرهای پژوهش، دو فرضیه کلی مورد نظر است. اولین فرضیه در رابطه با وجهه برند است که بدین گونه مطرح می‌شود که وجهه برند شکل گرفته در ذهن مصرف‌کننده بر وفاداری به برند و بازگشت مجدد به فروشگاه تاثیر مستقیم دارد. بدین منظور ابتدا وجهه برند و سپس وفاداری مورد سنجش قرار می‌گیرد. همچنین وجهه برند بر طراحی داخلی فروشگاه تاثیر دارد و مشتری آن را دریافت می‌کند به بیانی دیگر وجهه برند تاثیر غیر مستقیم بر وفاداری به برند دارد.

در دومین قسمت، این فرضیه مطرح می‌شود که طراحی داخلی فروشگاه نیز بر وفاداری به برند و بازگشت مجدد به فروشگاه تاثیر دارد لذا در پرسشنامه طراحی داخلی بدین منظور نکاتی که در طراحی داخلی فروشگاه‌های پوشاک ورزشی رعایت می‌شود؛ سنجیده می‌شود.

شکل ۳ مدل مفهومی پژوهش کل فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. همان گونه که از شکل مشخص است در وجهه برند، تصویر کلی برند به همراه سنجش برندها لحاظ شده‌است و در طراحی داخلی ویژگی‌های مکان، امکانات داخلی و وجهه تمایز سنجیده شده‌است.



شکل ۳- فرضیه‌ها در مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های تحقیق در چارچوب نظری این تحقیق و در قالب رابطه‌های شناسایی شده به صورت زیر طراحی شده‌اند:

- ۱: وجهه برند بر روی وفاداری مشتری به برند تاثیر دارد.
- ۲: وجهه برند بر طراحی‌های داخلی فروشگاه تاثیر می‌گذارد.
- ۳: رابطه‌ای میان طراحی داخلی فروشگاه بر وفاداری مشتری به برند.
- ۴: وجهه برند بر بازگشت مجدد مشتری به فروشگاه تاثیر می‌گذارد.
- ۵: طراحی داخلی فروشگاه بر بازگشت مجدد مشتری به فروشگاه موثر است.
- ۶: وفاداری به برند منجر به بازگشت مجدد به فروشگاه می‌شود.

مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی

از آنجا که در این پژوهش مدل مفهومی و روابط بین متغیرها از پیش تعیین شده است و هدف از تحلیل عاملی تایید یا رد این چارچوب از پیش تعیین شده است. از آنجا که در این پژوهش با یک مدل چندسازه‌های سروکار داریم برای تحلیل عاملی نمی‌توان به نرم افزار SPSS اکتفا نمود، لذا بدین منظور از نرم افزار لیزرل و روش مدل معادلات ساختار استفاده شده‌است. در نرم‌افزار LISREL بر روی داده‌ها، آزمون آماره t اعمال می‌شود تا نتیجه‌گیری قطعی صورت گیرد. میزان قابل قبول برای اثبات وجود رابطه این است که باید میزان قدر مطلق آزمون آماره t حداقل

سنجیده می‌شود. در تحقیقات میدانی و در مصاحبه با کارشناسان طراحی داخلی، مواردی که در فروشگاه‌های ورزشی رعایت می‌شوند تعیین شده و در پرسشنامه در نظر گرفته شده است.

به بیان دیگر، میزان توجه مشتریان به طراحی‌های داخلی و اثر اینها بر مراجعه مشتری سنجیده شده است و در نهایت تاثیر طراحی فروشگاه بر جذب مشتری به وفاداری و بازگشت مجدد سنجیده شده‌است. بعد از اتمام طراحی سوالات پرسشنامه، در یک نمونه به اندازه ۳۰ نفر، بصورت آزمایشی توزیع شده و روایی صوری پرسشنامه‌ها انجام شد و با توجه به نظرات، آخرین اصلاحات بر روی پرسشنامه‌ها اعمال و نسخه نهایی پرسشنامه‌ها آماده گردید.

نمونه‌ای را به عنوان نماینده جامعه مورد نظر انتخاب کنیم هر عضو آن نمونه آزمودنی تحقیق است که با سوالات پرسشنامه باشد گیرند. از آنجا که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد (فرمول ۱) لذا برای برآورد حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده می‌شود.

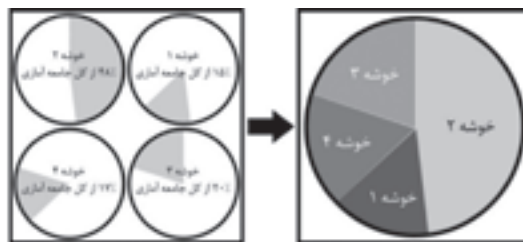
$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \quad \text{(فرمول ۱)}$$

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2 \left(1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right) \right)}$$

تعداد قابل قبول نمونه برای جامعه آماری تهران مقدار ۳۸۵ است، اما به دلیل اینکه ممکن است تعدادی از پرسشنامه‌ها قابل استفاده نباشند تعداد ۳۹۵ پرسشنامه در بین جامعه آماری مورد نظر قرار می‌گیرد. از میان روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، از نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. برای خوشه‌بندی جامعه آماری به جهت آغاز مطالعات نمونه‌گیری جامعه هدف از روش خوشه‌گیری Means K استفاده می‌شود. شاخص‌های جدول ۱ به همراه مناطق ۲۲ گانه تهران برای تبدیل به چهار خوشه مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

جدول ۱: شاخص‌های خوشه بندی مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی

ردیف	شاخص‌ها	ردیف	شاخص‌ها
۱	میزان درآمد	۳	نرخ اشتغال
۲	میزان جمعیت در هر منطقه	۴	تعداد خانواده در هر منطقه



شکل ۲- نتایج خوشه بندی جامعه آماری

شکل ۲، نتایج خوشه‌بندی را به همراه درصد آنها در کل جامعه آماری نشان می‌دهد. خوشه ۱ برای نمونه‌گیری شامل مناطق ۱، ۳، ۶ و ۷ است. خوشه دوم مناطق، ۴، ۵، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴ را در بردارد. مناطق ۹، ۱۵، ۱۹؛ ۲۰ و ۲۱ در خوشه سوم جای گرفته‌اند و در نهایت خوشه چهارم شامل مناطق ۱۰، ۱۶، ۱۷، ۱۸ و ۲۲ است.

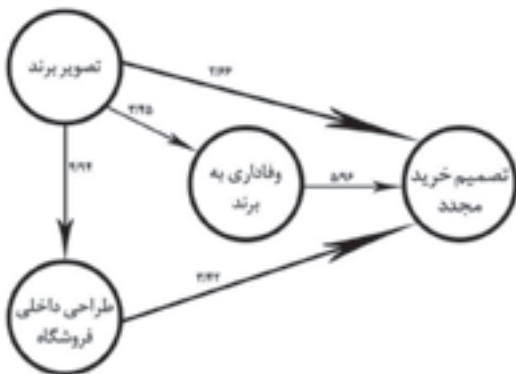


۱/۹۶ باشد به عبارتی دیگر اگر قدر مطلق میزان آماره آزمون t بین دو متغیر بیش از ۱/۹۶ باشد رابطه میان آنها برقرار است. در شکل ۷ نتایج نهایی آزمون نمایش داده شده است، میزان آماره t بر روی پیکان‌ها نمایش داده شده است.

جدول ۳- شاخص‌های سنجش آزمون

نام شاخص	اختصار	میزان قابل قبول	میزان بدست آمده در مدل	نتیجه
ریشه میثاقین مربعات خطای براون	RMSEA	کوچکتر از ۰/۰۸	۰/۰۸۹	قبول
کای دو به هر چه آزادی	χ^2/df	مساوی و کوچکتر از ۳	۲/۳۸	قبول

بعد از تحلیل‌های به عمل آمده با توجه به شکل ۵ نتیجه گرفته می‌شود که فرضیه پژوهش که در شکل ۵ مطرح شد به صورت شکل ۶ تایید شده است.



شکل ۵- مدل تایید شده پژوهش با مدل‌یابی معادلات ساختاری

نتیجه‌گیری و توسعه آینده

این پژوهش با هدف تبیین ارتباط ما بین طراحی داخلی و وجهه برند در صنعت پوشاک ورزشی انجام شد. با تحلیل آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری روابط مذکور بررسی و نتایج قابل توجهی کسب شد. وجهه برند با وفاداری مصرف‌کننده به برند رابطه دارد؛ وجهه برند با بازگشت مجدد مصرف‌کننده به فروشگاه رابطه دارد و همانند وفاداری به برند با ساخت وجهه برند قوی در ذهن مصرف‌کننده میتوان بر بازگشت مجدد به فروشگاه تاثیر مثبت گذاشت. هرچه وجهه برند و امکانات داخلی قوی‌تر باشد وجوه تمایز فروشگاه‌ها با سایرین بیشتر است. وجهه برند به عنوان یک عنصر ناملموس بر نحوه طراحی داخلی فروشگاه که یک عنصر ملموس می‌باشد تاثیر دارد و نتیجه این تاثیر بر بازگشت مجدد مصرف‌کننده به فروشگاه نیز مشاهده می‌شود.

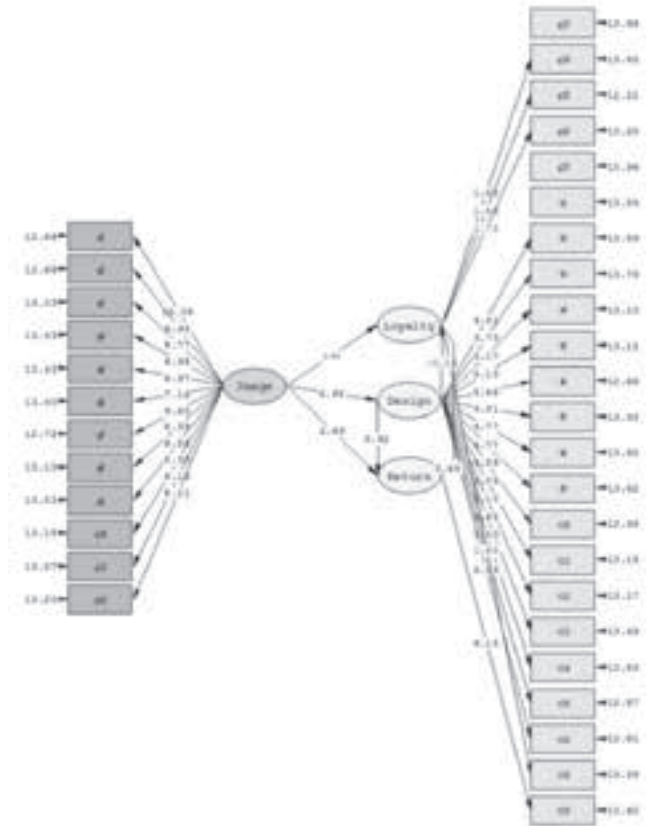
این مقاله به جهت مدل‌سازی رفتار مشتریان پوشاک ورزشی در جامعه آماری شهر تهران مورد توجه قرار گرفت. برای تکمیل مطالعات می‌توان مسیرهای تلفیق فاکتورهای دیگر، بررسی بیشتر میزان معناداری در بین خوشه با واریانس یک‌طرفه و دوطرفه و تجزیه و تحلیل کواریانس را پیشنهاد نمود.

پی‌نوشت:

- ۱- استادیار گروه مهندسی پوشاک و مدیریت دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه صنعتی امیرکبیر
- ۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت نساجی دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه صنعتی امیرکبیر

منبع:

یازدهمین کنفرانس ملی مهندسی نساجی ایران (دانشگاه گیلان)



Chi-Square=1559.15, df=354, P-value=0.00000, RMSEA=0.089

شکل ۴- نتایج آزمون آماره t

نتایج حاصل از شکل ۴ برای آزمایش فرضیه‌ها در جدول زیر به اختصار آورده شده است.

جدول ۲- تحلیل نتایج آزمون آماره t

فرضیه	روابط	t -value	وضعیت فرضیه
وجهه برند بر طراحی داخلی فروشگاه تاثیر دارد	H_1	۹/۹۴	تایید
وجهه برند بر وفاداری به برند تاثیر می‌گذارد	H_2	۲/۲۵	تایید
وجهه برند بر بازگشت مجدد به فروشگاه تاثیر می‌گذارد	H_3	۱/۶۶	تایید
طراحی داخلی فروشگاه با وفاداری مشتری به برند رابطه دارد	H_4	-۰/۱۶	رد
طراحی داخلی با بازگشت مجدد مشتری به فروشگاه رابطه دارد	H_5	۲/۲۴	تایید
وفاداری مشتری به برند عنصر به بازگشت مجدد به فروشگاه می‌شود	H_6	۵/۶۹	تایید

در جدول ۲ مشاهده می‌شود که آزمون آماره t میان طراحی داخلی و وفاداری به برند H با مقدار ۰/۰۱، کمتر است و وجود رابطه میان این دو متغیر که طراحی داخلی فروشگاه متغیر مستقل و وفاداری به برند متغیر وابسته است؛ رد می‌شود. اما دیگر فرضیه‌های تحقیق دارای میزان قابل قبول و مطمئن هستند و در جدول ۳ نیز مشاهده می‌شود که وجهه برند بر طراحی داخلی فروشگاه، وفاداری به برند و بازگشت مجدد به فروشگاه تاثیر دارد همچنین طراحی داخلی بر بازگشت مجدد تاثیر دارد و در دو LISREL نهایت