

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال نوزدهم، شماره ۴۴، پیاپی ۷۷، زمستان ۱۳۹۹
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۱۳-۴۰

طراحی مدل رقابت پذیری برند فروشگاه‌های براساس محرک‌های محیطی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

محمد نورانی کوتنایی*، حسین رضایی دولت‌آبادی**، مجید محمد شفيعی***

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش طراحی مدل رقابت پذیری برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای از طریق ویژگی‌های برند فروشگاه‌های و پاسخ‌های مشتریان به محرک‌های محیطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای است.

روش: این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد کمی و با استفاده از مدل معادلات ساختاری، به دنبال تدوین و طراحی مدل محرک‌های محیطی فروشگاه‌های جهت دست‌یابی به الگوی رقابت‌پذیری در زمینه ایجاد برند فروشگاه‌های است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی است. برای گردآوری داده‌ها، رویکرد پرسشنامه در کنار مطالعات کتابخانه‌ای مد نظر قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران بودند. تعداد ۳۸۴ عدد پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع گردید.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد محرک‌های محیطی بر روی اصالت برند و تجربه خرید تاثیر مثبت و معناداری دارند و اصالت برند می‌تواند بر روی تجربه خرید و دلبستگی به برند و تصویر برند فروشگاه‌های اثرگذار باشد. همچنین نتایج نشان داد دلبستگی به برند و تصویر برند فروشگاه‌های بر موقعیت رقابت پذیری فروشگاه‌های زنجیره‌ای تاثیر معناداری دارند.

نتیجه‌گیری: این پژوهش نشان داد جهت دست‌یابی به افزایش رقابت پذیری و ایجاد یک مزیت رقابتی منحصر به فرد، فروشگاه‌ها می‌توانند با مدیریت صحیح محرک‌های محیط بیرونی و درونی شرایط لازم را برای ایجاد رقابت‌پذیری برند فروشگاه‌های از طریق ابعاد اصالت برند، دلبستگی به برند، تصویر برند فروشگاه‌های و تجربه خرید فراهم نمایند.

کلید واژه‌ها: برند فروشگاه‌های؛ تجربه خرید؛ رقابت پذیری برند فروشگاه‌های؛ محرک‌های محیطی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۸/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۲

*دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

** استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)

E-mail: rezaei@ase.ui.ac.ir

*** دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

Designing a Store Brand Competitiveness Model based on Environmental Stimuli in Chain Stores

Mohammad Noorani Kootenae*, Hossein Rezaei
Dolatabadi**, Majid Mohammad Shafie***

Abstract

Objective: The purpose of this study is to design a store brand competitiveness model for chain stores through store brand characteristics and customers' responses to environmental stimuli of chain stores.

Method: Using a quantitative approach as well as structural equation model, this study seeks to formulate and design a model of store environmental stimuli to achieve a competitiveness model in the field of store brand creation. This research is applied in terms of purpose and descriptive in nature. To collect the data, the questionnaire approach was considered along with library studies. The statistical population of this study was customers of convenience stores in Tehran. 384 questionnaires were distributed among samples.

Results: Findings showed that environmental stimuli have a positive and significant effect on brand authenticity and shopping experience and brand authenticity can affect shopping experience, brand attachment and store brand image. The results also showed that brand authenticity and store brand image have a significant effect on the competitive position of chain stores.

¹ *PhD. Candidate, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

** Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. (**Corresponding Author**)

E-mail: rezaei@ase.ui.ac.ir

***Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Conclusion: This study showed that in order to achieve increased competitiveness and create a unique competitive advantage, stores can, with proper management of external and internal environmental stimuli, create the necessary conditions to create store brand competitiveness through the dimensions of brand authenticity, brand attachment, brand image and shopping experience.

Keywords: Store Brand; Shopping Experience; Store Brand Competitiveness; Environmental Stimuli

۱. مقدمه

بسیاری از تحقیقات تایید کردند که محیط به عنوان یک منبعی از حسی و فیزیکی می‌تواند بر روی تجربه مشتریان اثرگذار باشد این منابع محیطی می‌تواند نمایش محصول، رنگ، موسیقی، بو و ... باشد (Imschloss and Kuehnl, 2017). هر چند تصمیم خرید صرفاً نمی‌تواند بر اساس محرک‌های محیطی گرفته شود، تجربیات گذشته، ترجیحات، اعتقادات و احساسات مصرف‌کننده می‌تواند بر روی تصمیم خرید نهایی اثرگذار باشد (Gilboa et al., 2017). بسیاری از خرده فروشان سعی می‌کنند در حالت آفلاین به یک مزیت رقابتی دست پیدا کنند. بازار خرده‌فروشی با فراهم آوردن یک فضای مناسب خرید، یک تجربه فراموش نشدنی برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورد و در این فضای خرید مبتنی بر تجربه لذت بخش، مشتری به احتمال بیشتری این فروشگاه را برای خریدهای مجدد انتخاب می‌کند (An and Han, 2020).

اهمیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای به صورت قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا کرده است و امروزه هر فروشگاه زنجیره‌ای فرهنگ مخصوص به خود را دارد و می‌تواند نقش مهمی در سبک زندگی مشتریان داشته باشد. فروشگاه‌های زنجیره‌ای از یک محیط صرفاً برای خرید به عوامل اجتماعی اثرگذار برای مشتریان تبدیل شده‌اند. امروزه مصرف‌کنندگان تقاضاهایشان صرفاً برای خرید نیست. آن‌ها از خریدشان لذت می‌برند و نیازهای کلیدی و اجتماعی خود را برآورده می‌کنند (Backstrom, 2011).

یکی از استراتژی‌های مهمی که فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند برای ارتباط بیشتر با مشتری از آن استفاده نمایند، برند فروشگاه‌ها می‌باشد. محرک‌های محیطی می‌توانند با اثرگذاری بر روی ابعاد برند

(اصالت برند، دل‌بستگی به برند و تصویر برند) و تجربه خرید مشتری بر روی رقابت پذیری برند فروشگاه اثرگذار باشند.

رقابت‌پذیری برند، بیانگر رقابت پذیری فروشگاه‌ها و شرکت‌ها در بازار است. رقابت پذیری برند نشان دهنده این است که برند یک شرکت نسبت به رقبای چقدر می‌تواند بهتر باشد. خرده‌فروشان تلاش می‌کنند موقعیت رقابت پذیری خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که موقعیت رقابتی قابل دفاع و ماندگاری داشته باشند. شرایط رقابت پذیری شرکت‌ها نه صرفاً راهی برای بقا، بلکه استراتژی برای رشد شرکت‌ها است (Winzar et al., 2018). رقابت در بازارهای خرده‌فروشی به شدت است و خرده‌فروشان تلاش می‌کنند مزیت رقابتی منحصر به فردی را برای خود ایجاد نمایند. خرده‌فروشان سعی می‌کنند از طریق نوآوری در استراتژی‌های محیطی که دارند در برابر سایر خرده‌فروشان از موقعیت رقابتی بهتری برخوردار گردند (Smigielska and Oczkowska, 2019). اما برای رسیدن به یک برند رقابت‌پذیر نیاز است برخی از ابعاد برند (دل‌بستگی به برند، تصویر برند و اصالت برند) مورد توجه قرار گیرند تا با تدوین استراتژی‌های محرک‌های محیطی، برندی منحصر به فرد و رقابت‌پذیر برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایجاد گردد.

دل‌بستگی به برند فروشگاه‌ها به عنوان سطحی از تمایل مثبت فردی به نام تجاری و وابسته به برند که با سطوح خاصی از شناخت، علاقه و فعالیت رفتاری که در تعاملات مستقیم نام تجاری مشخص می‌شود، تعریف می‌گردد (Frasquet del Toro et al., 2018). فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید نیازهای مشتریان را برآورده کنند به همین جهت توجه به علایق و نیازها و دل‌بستگی‌های مشتریان برای فروشگاه با اهمیت است (Anselmsson, 2016). سنتوز ویچاند و همکاران (۲۰۱۳)، عملکرد برند (تصویر و دل‌بستگی به برند) را یک عامل موثر در رقابت پذیری فروشگاه‌ها می‌دانند و بیان می‌دارند خرده‌فروشان با استفاده از دل‌بستگی به برند می‌توانند یک مشتری را برای همیشه به خود وفادار کنند. اصالت برند یک نگرش مثبت در رابطه با برند است که می‌تواند بر روی قصد خرید مشتریان اثرگذار باشد. اصالت برند معیاری است که بر اساس آن همه برندها مورد قضاوت قرار می‌گیرند (Gupta et al., 2010). خرده‌فروشانی که بتوانند حس اصالت به برند را به مشتریان خود منتقل کنند، علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی منحصر به فرد، می‌توانند تأثیر مثبتی را بر روی دل‌بستگی و تصویر برند فروشگاه‌ها داشته باشند. ایجاد حس اعتماد در مشتریان باعث می‌گردد انجام خرید در فروشگاه‌های خرده‌فروشی به راحتی صورت پذیرد و مزیت رقابتی منحصر به فردی برای فروشگاه ایجاد گردد (Frasquet del Toro et al., 2018).

تصویر برند فروشگاه تابعی از ویژگی‌های خاص یک فروشگاه است که یک مشتری آن را مورد قضاوت قرار می‌دهد. تصویر فروشگاه در محیط فیزیکی فروشگاه شکل می‌گیرد و مرتبط با کالاها و کیفیت خدمات ارائه شده در فروشگاه می‌باشد. تصویر برند فروشگاه با ویژگی‌های مختلفی در فروشگاه‌ها همچون تنوع محصول، خدمات کارکنان، جو فروشگاه و ویژگی‌های کلی فروشگاه بیان می‌گردد (Wang, 2019). مطالعات مختلف نشان داده‌اند که تصویر برند فروشگاه می‌تواند باعث حمایت از

برندهای فروشگاه‌های خرده‌فروشی گردد (Makanyeza and Chikazhe et al., 2017).

با مطالعه در ادبیات محرک‌های محیطی، تحقیقات اندکی به بررسی نقش محرک‌های محیطی بر رقابت پذیری برند فروشگاه‌های پرداخته‌اند و تمرکز اکثر پژوهش‌ها بر روی نقش محرک‌های محیطی بر روی رضایت مشتری، وفاداری به برند و یا تجربه خرید بوده است (Murray, Ainsworth and Foster, 2018, Terblanche, 2018, An and Han, 2020, et al., 2017). همچنین در تحقیقات صورت گرفته صرفاً به محیط داخلی فروشگاه‌ها توجه شده است و تحقیقات اندکی محیط بیرونی فروشگاه‌ها را در نظر گرفته‌اند. اما در این پژوهش هم محیط داخلی و هم محیط خارجی فروشگاه مورد تاکید بوده است. در نتیجه این پژوهش با شناخت این شکاف ادبیاتی، به دنبال الگویی می‌باشد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای روابط بلند مدتی با مشتریان از طریق شاخص‌های برند همچون اصالت، تصویر و دلبستگی برند فروشگاه‌های داشته باشند و از این طریق موقعیت رقابت پذیری متمایزی برای برندهای فروشگاه‌های ایجاد نمایند.

با افزایش رقابت در بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران با ایجاد برندهایی همچون رفاه، شهروند، افق کوروش، جانبو، سیتی سنتر، هایپر استار و ... ضرورت ایجاد یک برند پر قدرت در بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای بیش از پیش می‌باشد. از آنجا که فروشگاه‌های زنجیره‌ای نقش مهمی در حلقه‌های توزیع بین تولید کننده و مصرف کننده دارند از حمایت بیشتری توسط دولت‌ها برخوردار می‌گردند و همین موضوع باعث افزایش کمی و کیفی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شده است. بنابراین فروشگاه‌های زنجیره‌ای تلاش می‌کنند در فضای رقابتی به وجود آمده مشتری‌های بیشتری را به دست آورند.

این پژوهش به دنبال طراحی الگویی است که بین محرک‌های محیطی که در اختیار فروشگاه‌های زنجیره‌ای قرار دارد و پاسخ‌های مصرف کننده (اصالت برند، دلبستگی برند، تجربه خرید و تصویر برند فروشگاه‌ها) و در نهایت پیامد آن برای فروشگاه یعنی افزایش رقابت پذیری و ایجاد یک برند پر قدرت رابطه برقرار نماید. از آنجا که فروشگاه‌های زنجیره‌ای نقشی در تولید، بسته بندی و قیمت گذاری محصولات ندارند استفاده از محرک‌های محیطی می‌تواند مزیت رقابتی منحصر به فردی را برای

فروشگاه‌های زنجیره‌ای فراهم نماید و نقش مهمی در ایجاد رقابت پذیری و ایجاد برند فروشگاه‌های برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای به همراه داشته باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

محورکهای محیطی: کاتلر برای اولین بار از واژه "جو" برای ساختارهای محیطی فروشگاه‌ها استفاده نمود. تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که محرک‌های محیطی در فروشگاه‌ها می‌توانند حالت مثبت و تجربه خرید لذت بخشی را برای مشتریان داشته باشند (Chen and Hesiye, 2011). یک محیط فروشگاه‌های رضایت بخش باعث می‌شود مشتریان زمان بیشتری را در داخل فروشگاه‌ها باشند و مشتریان به احتمال بیشتری می‌توانند نیازمندی‌شان را خریداری نمایند (Dang et al., 2021). تعامل مشتریان با محیط فیزیکی فروشگاه‌ها تجربه خرید منحصر به فردی را برای هر مشتری ایجاد می‌کند. تحقیقات گذشته نشان داده‌اند محیط فروشگاه‌ها بر روی تجربه خرید اثرگذار است (Bhatt et al., 2020). جونز (۱۹۹۹)، نشان داد محیط هر فروشگاه یک عامل مخصوص خود فروشگاه است که می‌تواند تجربه متفاوت و خاصی را برای هر یک از مشتریان داشته باشد (Bhatt et al., 2020).

رقابت پذیری برند فروشگاه‌ها: رقابت پذیری برند، بیانگر رقابت پذیری فروشگاه‌ها و شرکت‌ها در بازار است. به عبارتی برند یک فروشگاه است که آن را از رقبای متمایز می‌کند و این تمایز زاینده ویژگی‌های داخلی، عملکردی و خدمات برند در رقابت در بازار است که مشتریان را به سمت خرید محصولات آن، جلب می‌کند. صرف نظر از ماهیت منبع، مزیت رقابت پذیری یک سازمان، در نهایت به مزیت رقابت پذیری برند تبدیل می‌گردد که برای مصرف‌کننده قابل درک است (Ille and Chailan, 2013). رقابت در بازار از طریق مشتریان فروشگاه، نیاز به مدیرانی دارد که به صورت اثربخش از برند فروشگاه در جهت ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان استفاده کنند (Gupta et al., 2020). مشتریان به دنبال دریافت ارزش بیشتر از برند هستند و در عوض فروشگاه‌ها از طریق ایجاد ارزش افزوده می‌توانند در بین فروشگاه‌های خرده‌فروشی رقابت کنند. احمد و لطیف (۲۰۱۹)، بیان می‌کنند درک مشتریان در رابطه با تفکیک برندهای فروشگاه‌ها از همدیگر به دلیل ترجیح خریدی است که در محل فروشگاه احساس می‌کنند. موقعیت رقابت پذیری، استراتژی‌های خرده‌فروشان

-
1. Environmental Stimuli
 2. Atmospherics
 ۳. Store Brand Competitiveness

را به دو بخش قیمتی و غیر قیمتی تقسیم می‌کند. این پژوهش به دنبال بخش غیر قیمتی (نقش محرک‌های محیطی و تجربه خرید مشتریان) تاثیر گذار بر مشتریان است که می‌تواند بر روی ایجاد و تصویر برند فروشگاه‌های اثرگذار باشد.

اصالت برند: گوپتا و همکاران (۲۰۱۰)، در رابطه با اصالت برند بیان می‌کنند: "اصالت برند یک نگرش مثبت در رابطه با برند است که می‌تواند بر روی قصد خرید مشتریان اثرگذار باشد. اصالت برند معیاری است که بر اساس آن همه برندها مورد قضاوت قرار می‌گیرند. اصالت برند یک محصول به معنای شایسته پذیرش، معتبر و قابل اعتماد و اصیل است."

ایگرس و کاروس (۲۰۱۱)، نشان دادند اصالت برند شامل سه عامل پایداری برند، مشتری مداری برند و سازگاری برند است. پایداری برند به معنی این است که در یک برند همواره سعی می‌شود در همه زمینه‌ها از جمله محصول، کارمندان، مشتریان و ... برتری خود را حفظ نماید. ارزش‌های شرکت، استراتژی و چشم انداز شرکت منحصر به فرد تعریف شده باشد و به همین دلیل سبب اعتماد و وفاداری در بین گروه‌های مشتریان می‌گردد. مشتری مداری برند یک فرایند سازمانی گسترده است که یک حس مشترک ارزش برتر را به مشتریان و ذینفعان ارائه می‌دهد، در حالی که مشتری مداری به معنای درک نیازهای مشتری است. مشتری مداری برند در رابطه با برآورده کردن نیازهاست (Gupta et al., 2010). در رابطه با سازگاری برند از اجزای اصالت برند، کارکنان می‌توانند نقش مهمی داشته باشند، در صورتی که ارزش‌های مد نظر کارکنان و ارزش‌های برند هماهنگ باشد، می‌توان کارکنان را تشویق کرد تا رفتارهایی با توجه به نیازمندی‌های سازمانی داشته باشند اصالت برند، با حس اعتمادی که به مشتریان می‌دهد می‌تواند بر روی تصویر برند فروشگاه اثرگذار باشد (Eggers and Kraus, 2011). ایجاد حس اعتماد در مشتریان باعث می‌گردد انجام خرید در فروشگاه‌های خرده‌فروشی به راحتی صورت پذیرد و مزیت رقابتی منحصر به فردی برای فروشگاه ایجاد گردد (Frasquet del Toro et al., 2018).

تجربه خرید: تجربه بر اساس ویژگی‌های یک مشتری، محصول و یا شرکت شکل می‌گیرد و می‌تواند از محیط‌های اطراف و تعاملی که در آن مکان دارند تاثیر بپذیرد (Same and Larimo, 2012). والس و همکاران (۲۰۱۱)، تجربه مشتری را چند بعدی تعریف می‌کنند که می‌تواند با توجه به رضایت مشتری و نقش محیط فیزیکی فروشگاه و نوع تعاملی که با

¹ . Store Brand authenticity

^۲ . Store Experience

کارکنان فروشگاه دارد برای مشتری شکل بگیرد. خرده فروش‌ها باید تلاش کنند تا از طریق محرک‌های عاطفی و شناختی، تجربه خرید بی‌نظیری را برای مشتریان فراهم کنند. افراد دارای احساس‌های مختلف لمسی، بویی و چشایی و ... هستند و این احساس می‌تواند برای آنها تجربه‌ای خوشایند یا ناخوشایند باشد. تجربه خرید لذت بخش از یک فروشگاه مزیت رقابتی است که باعث می‌گردد مشتریان ارزش بیشتری را از فروشگاه‌های خرده فروشی دریافت نمایند (Terblanche, 2018). خرید کردن فقط به دست آوردن یک محصول یا خدمت نیست، خرید کردن یک تجربه اجتماعی است. خریداران فروشگاه امروزه انتظار یک تجربه خرید چند حسی، تعاملی و جامعی را دارند که برای آن‌ها خاطره‌انگیز باشد. فروشگاه‌ها با استفاده از محرک‌های محیطی می‌توانند بر مشتریان اثرگذار باشند و مشتریان را برند فروشگاه دلبسته نمایند (Foster and McLelland, 2018). محققان شاخص‌های تجربه خرید را در پژوهشی فرا ترکیب سه بعد تعریف نمودند: جذابیت، عوامل اجتماعی، ساختارهای ذهنی مشتری (Flacandji and Krey, 2020). همچنین هاپ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی در فروشگاه‌های خرده فروشی ورزشی چهار بعد تجربه ذهنی، تجربه فیزیکی، تجربه اجتماعی و تجربه اثربخش را برای تجربه خرید از فروشگاه‌ها بیان کردند.

دلبستگی به برند فروشگاه^۱! بر اساس تحقیقات ریشه ای در علوم روانشناسی، ارتباط بین مصرف‌کننده و برندها مانند ارتباط انسان‌ها با انسانها می‌باشد و از این نوع رابطه انسانی، می‌توان جهت تسهیل ارتباط بین برند و انسان، نمونه‌برداری کرد. در واقع خرده‌فروشی‌ها از نوع رفتار مشتریان نسبت به برندها، الگو برداری کرده و بدین وسیله نوعی ارتباط عاطفی و حس دلبستگی به این کالاها را در مشتریان به وجود می‌آورند (Jiyoung and Jay, 2016). گریسف و نوین (۲۰۱۱) بیان کردند دلبستگی به برند برای افراد می‌تواند همانند دلبستگی مادر به فرزند و یا برعکس باشد و اگر خرده فروشان بتوانند این حس را در مشتریان به وجود بیاورند برای همیشه مشتریان را وفادار به برند فروشگاه‌های خود کرده‌اند. محققان بین دلبستگی به برند و عشق به برند تفاوت قائل شده‌اند. آن‌ها عشق به برند را درجه‌ای از دلبستگی احساسی یک مشتری راضی، نسبت به یک نام خاص تجاری بیان کرده‌اند و بنابراین می‌توان گفت دلبستگی به برند فراتر از عشق به برند است. موضوع دلبستگی به برند یک بحث چند وجهی می‌باشد که محققان سعی کرده‌اند آن را از جنبه‌های مختلف توضیح دهند. مصرف‌کنندگان به دلایل عاطفی تمایل دارند به ایجاد دلیل احساس ارتباط، اشتیاق به محصولات،

^۱. Store Brand Attachment

خود را به تعداد محدودی از برندها محدود کنند که این موضوع می تواند از برندی به برند دیگر متفاوت باشد (Frasquet del Toro et al., 2018).

تصویر برند: تصویر فروشگاه، درکی است که مشتریان از ویژگی های چند بعدی یک فروشگاه دارند. این ویژگی های چند بعدی بر روی تصویر فروشگاه اثرگذار است که شامل کیفیت کالا، جو فروشگاه، طراحی محصول، خدمات ارائه شده، سطح قیمت محصول و چیدمان محصول است (wu et al., 2012). تصویر فروشگاه بیان کننده موضوعاتی است که در ذهن مشتریان قرار دارد. این تصویر ذهنی، درک مشتریان از عملیات یک فروشگاه است. تصویر فروشگاه نتیجه فکر، تصور، تجربه، آموزش درباره پدیده ها در ذهن است (محمد شفیعی و احمد زاده، ۱۳۹۶). تصویر برند را می توان براساس دیدگاه کلر (۲۰۱۲)، به نوعی آگاهی دانست و یا براساس ژاتمیکو و پرادنا (۲۰۱۶)، آن را ارزشی بالاتر از یک خدمت و یا کالا قلمداد کرد. در رابطه با بعدهای تصویر برند فروشگاه، پژوهش های گوناگونی انجام شده است. تصویر برند می تواند به صورت نمادین یا عقلایی ظاهر گردد (Yuan et al., 2016). در تحقیق دیگری حسن و همکاران (۲۰۱۰) پنج بعد را برای تصویر برند فروشگاه تعریف کردند: قیمت، محصول، سبک، مکان فروشگاه و چیدمان. همچنین محققان، تصویر برند را براساس شاخص های ذیل هم سنجیدند: منافع مشتری، ویژگی های محصول یا خدمت، شخصیت برند (تصور این که این نام همانند انسان دارای شخصیت است) (Djatkiko and Pradana, 2016).

۳. توسعه فرضیه ها و الگوی مفهومی

مشتریان دارای انگیزه های متفاوتی هستند که می تواند بر روی خریدهای آتی آن ها اثرگذار باشد. محرک های محیطی در فروشگاه ها می توانند بر روی انگیزه های مشتریان اثرگذار باشند زیرا برخی از انگیزه های لذت جوینان مشتریان در ارتباط با محیط فروشگاه هستند (Hashmi et al., 2020). در رابطه با مطالعات تجربی، جیانگ و همکاران (۲۰۱۷)، براساس تجربیات درک شده مشتریان از فروشگاه های خرده فروشی نشان دادند که یک تجربه مورد علاقه از فروشگاه ها می تواند فعالیت بازاریابی ارتباطی برند باشد که منجر به وفاداری برند می گردد. دانگ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی ۶۷ مقاله در رابطه با کیفیت محیطی داخلی فروشگاه ها را از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ بررسی کردند. نتایج آن ها نشان داد کیفیت محیطی داخلی فروشگاه با قصد خرید مشتری ارتباط دارد و اصالت برند درک شده می تواند بر روی رابطه بین کیفیت محیطی فروشگاه و قصد خرید اثرگذار باشد. هاپ و همکاران (۲۰۲۰)، در

تحقیقی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی ورزشی نشان دادند محرک‌های محیطی داخل فروشگاه بر رضایت مشتریان پس از خرید تاثیر قابل ملاحظه‌ای دارد. کالوو و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی به عنوان عوامل اثرگذار بر خرید در مال‌ها انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد جذاب کردن محیط خرید و دسترسی راحت به مراکز خرید از مهم‌ترین اولویت‌های مشتریان است. در بازارهایی که نمی‌توان به راحتی به محصولات قابل اعتماد دسترسی پیدا کرد، اصالت برند از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. در رابطه با نقش محرک‌های محیطی با اصالت برند پژوهش‌های اندکی صورت پذیرفته است. فریتز و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی نشان دادند اصالت برند بر روی تجربه خرید اثرگذار است و نقش تعدیلگری بر روی تصویر برند دارد. ناپولی و همکاران (۲۰۱۶)، به بررسی نقش اصالت برند بر روی ایجاد ارزش برند شرکت‌ها پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد سطح بالایی از اصالت برند می‌تواند مشتریان را برای خرید متقاعد نماید.

بنابراین فرضیه‌های اول، دوم و سوم مطرح می‌گردد:

فرضیه اول: محرک‌های محیطی تاثیر معناداری بر روی اصالت برند فروشگاه‌ها دارد.

فرضیه دوم: محرک‌های محیطی تاثیر معناداری بر روی تجربه خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد.

فرضیه سوم: اصالت برند تاثیر معناداری بر روی تجربه خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد.

مواری و همکاران در سال ۲۰۱۷، نشان دادند که مشتریان به طراحی فروشگاه‌ها و حتی تغییر چیدمان محصولات در فروشگاه‌های خرده‌فروشی حساس هستند و این موضوع می‌تواند بر روی وفاداری آن‌ها به برند فروشگاه‌های اثرگذار باشد. در پژوهشی محققان نشان دادند انطباق بین رنگ محصول و رنگ فروشگاه تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر روی جذابیت محصول و قصد خرید مشتریان دارد و طبقه بندی‌های محصول براساس رنگ می‌تواند باعث افزایش خرید محصول گردد (Martinez et al., 2020). قاضی و عبدالوند (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان نقش محرک‌های محیطی چندحسی در ارتقای تجربه درون‌فروشگاهی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه انجام دادند. براساس یافته‌های آنها ابعاد بینایی، بویایی، چشایی، لامسه و شنوایی مقوله‌های محوری شناسایی شدند. رویو و همکاران (۲۰۱۷)، نشان دادند تصویر برند فروشگاه نقش تعدیلگری بر روی وفاداری به برند فروشگاه دارد. کرم و ویوت (۲۰۱۷)، در تحقیقی نشان دادند، برند فروشگاه می‌تواند نقش موثری در تصویر برند خرده‌فروشی‌ها داشته باشد. همچنین جارا و کلیویت (۲۰۱۲)، نقش تصویر برند فروشگاه را بر روی پاسخ‌های مشتری (دلبستگی به برند و قصد خرید) بررسی کردند. بنابراین فرضیه‌های چهارم و پنجم مطرح می‌گردد:

فرضیه چهارم: اصالت برند تاثیر معناداری بر روی تصویر برند فروشگاه‌ها دارد.

فرضیه پنجم: تجربه خرید تاثیر معناداری بر روی تصویر برند فروشگاههای دارد.

امروزه فروشگاههای زنجیره‌ای نسبت به مزایای برند فروشگاههای آگاه شده‌اند زیرا برند فروشگاههای می‌تواند باعث افزایش قابلیت سوددهی خرده فروشان گردد و می‌تواند یک موقعیت رقابتی منحصر به فردی را در بین خرده‌فروشان از نظر برند فروشگاههای ایجاد نماید و باعث افزایش دلستگی به برند فروشگاههای گردد. بنابراین خرده‌فروشان سعی می‌کنند با یک روش منحصر به فرد که در این پژوهش محرک‌های محیطی است سهمی در ایجاد برند منحصر به فرد برای فروشگاه خرده‌فروشی داشته باشند. در تحقیقی رابطه تجربه خرید مشتریان در داخل فروشگاه‌ها نشان داد تصویر برند بر روی دلستگی به برند فروشگاه‌ها اثرگذار است (Terblanche, 2018). همچنین فاستر و مک لاند (۲۰۱۵)، بیان کردند که یک تجربه خرید منحصر به فرد می‌تواند منجر به دلستگی به برند برای مشتریان فروشگاه گردد. همچنین محمدیان و خواجه دشتی (۱۳۹۵)، در پژوهشی در رابطه با فروشگاه‌های هایپر استار نشان دادند تصویر برند فروشگاه بر روی دلستگی مشتری به برند فروشگاههای اثر گذار است. در پژوهشی محققان نشان دادند که دلستگی به برند فروشگاه می‌تواند ناشی از پرستیژ فروشگاه، ذهنیت مشتری از برند فروشگاه و پاسخ‌گویی مناسب فروشگاه باشد که این موارد می‌تواند تاثیر مثبتی بر روی دلستگی برند داشته باشند (Badrinarayanan and Becerra, 2019). فریتز و همکاران (۲۰۱۷)، نشان دادند که اصالت برند می‌تواند بر روی دلستگی به برند اثرگذار باشد و نقش مهمی در احساس عاطفی مشتریان به برند فروشگاههای دارد.

بنابراین فرضیه‌های ششم، هفتم و هشتم مطرح می‌گردد:

فرضیه ششم: اصالت برند تاثیر معناداری بر روی دلستگی به برند فروشگاههای دارد.

فرضیه هفتم: تجربه خرید تاثیر معناداری بر روی دلستگی به برند فروشگاههای دارد.

فرضیه هشتم: تصویر برند تاثیر معناداری بر روی دلستگی به برند فروشگاههای دارد.

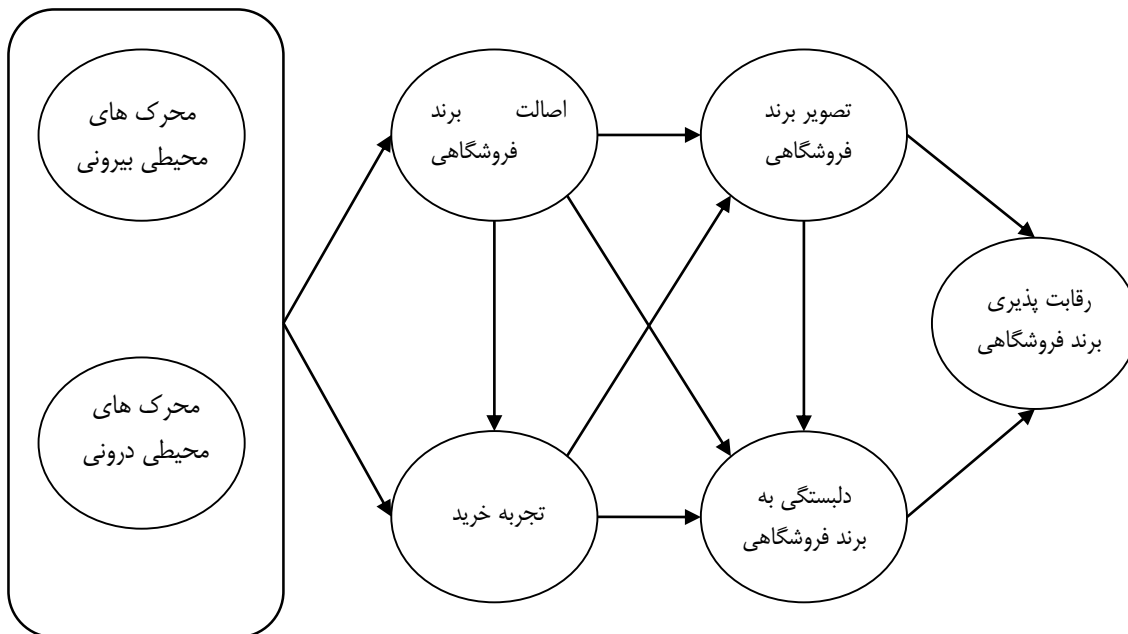
تقاضای خریداران امروزه تغییر کرده است، خریداران برای پول و زمانی که مصرف می‌کنند دنبال ارزش بیشتری هستند. در مقابل به دلیل رقابت بالایی که در بین خرده‌فروشان وجود دارد، آن‌ها (خرده‌فروشان) به دنبال این هستند که ارزش بیشتری از محصول خریداری شده را به مشتریان انتقال دهند. این دیدگاه مستلزم این است که مشتریان ارزش اضافی را درک نمایند (Porter and Millar, 1985). امروزه مفهوم سازی برندهای خرده‌فروشی از تمرکز بر روی محصولات جزئی به سمت گسترده شدن از طریق برند فروشگاههای رسیده است (Vlachos and Vrechopoulos, 2012). خرده‌فروش‌ها تلاش می‌کنند بر روی ابعاد مختلف برند هم چون تصویر

برند فروشگاهی و دل‌بستگی به برند تمرکز کنند. در پژوهشی مدل اثرگذار بر روی موقعیت رقابتی خرده‌فروشی‌ها در هند انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد محیط خرده‌فروشی، تصویر برند فروشگاهی و منابع انسانی عوامل مهمی بر روی موقعیت رقابتی خرده‌فروش‌ها هستند (Singh and Samuel, 2018). ستوز و یچاند و همکاران (۲۰۱۳)، عملکرد برند (تصویر و دل‌بستگی به برند) را یک عامل موثر در رقابت‌پذیری فروشگاه‌ها می‌دانند. فیض و همکاران (۱۳۹۶)، رقابت‌پذیری برند را با عملکرد برند بررسی کردند. نتایج آن‌ها نشان داد عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری بر روی رقابت‌پذیری برند دارد. بنابراین فرضیه‌های نهم و دهم مطرح می‌گردد:

فرضیه نهم: تصویر برند تاثیر معناداری بر روی رقابت‌پذیری فروشگاه دارد.

فرضیه دهم: دل‌بستگی به برند فروشگاهی تاثیر معناداری بر روی رقابت‌پذیری فروشگاه دارد.

با توجه به ادبیات پژوهش بیان شده مدل شماره ۱ جهت آزمون طراحی گردید:



شکل ۱. مدل رقابت‌پذیری برند فروشگاهی براساس محرک‌های محیطی

۴. روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، از دسته پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود. به لحاظ ماهیت توصیفی و گردآوری داده‌ها پیمایشی بوده و قلمرو مکانی آن، فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه تشکیل می‌دهند. برای گردآوری اطلاعات در بعد نظری از روش کتابخانه‌ای و برای پاسخ به پرسش‌ها و آزمودن فرضیه‌ها از پرسشنامه استفاده شد. جهت تعیین تعداد نمونه از جدول مورگان استفاده گردید که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه ۳۸۴ عدد تعیین گردید. با توجه به اینکه پیش بینی می‌گردید برخی از پرسشنامه‌ها ناقص و یا به صورت اعداد پرت باشند حدود ۴۱۰ عدد پرسشنامه توزیع شد، که از بین آن‌ها ۳۸۴ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل انتخاب شدند. دلیل انتخاب فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه گسترده بودن آن در سطح شهر تهران و سابقه زیاد آن در بخش فروشگاه‌های زنجیره‌ای نسبت به سایر فروشگاه‌ها است. همچنین دلیل بعدی، پراکندگی شعب این فروشگاه در کل مناطق شهری تهران است. با توجه به وجود ۲۷ فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران، برای انتخاب فروشگاه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید. بدین منظور، از میان ۲۷ شعبه از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران، چهارده شعبه به صورت تصادفی ساده انتخاب شد. سپس با استفاده از اطلاعات به دست آمده از مسئولان فروشگاه، تخمینی از حجم جامعه به دست آمد. تخمین به دست آمده را بر حجم نمونه تقسیم کرده که عدد به دست آمده مبنای انتخاب اعضای نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس در درون فروشگاه بود. برای انتخاب اعضای نمونه ابتدا تعداد دفعات خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ماه سوال می‌گردید و در صورت خرید بیش از دو بار در ماه از فروشگاه‌های زنجیره‌ای به عنوان نمونه انتخاب می‌شدند. برای شناسایی تعداد اعضای نمونه از فرمول کوکران و جامعه نامحدود استفاده شد. منابع پرسشنامه این پژوهش مطابق با جدول شماره ۱ است. قبل از توزیع پرسشنامه، اساتید و برخی از خبرگان و مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای روایی آن را تأیید کردند و در خصوص آن، بومی‌سازی انجام شد. برای پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و AVE استفاده شد (جدول ۱) با توجه به مقادیر به دست آمده برای ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی که بیشتر از ۰/۷ و AVE بیشتر از ۰/۵ است، پایایی پرسشنامه تأیید شد. با توجه به اینکه مقادیر پایایی ترکیبی بیشتر از AVE است، مدل پژوهش از روایی همگرایی مناسبی نیز برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی ال

اس استفاده شده است. دلیل انتخاب این نرم افزار، انجام تحلیل آماری داده‌های پژوهش در حالت غیر نرمال است و هم چنین اندازه‌گیری برخی از متغیرها با سه سوال است که در این شرایط استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس پاسخ صحیح‌تری نسبت به سایر نرم‌افزارهای مدل معادلات ساختاری دارد (داوری ورضازاده، ۱۳۹۰).

پرسشنامه شامل دو بخش اصلی است. بخش نخست، مربوط به پرسش‌های جمعیت‌شناختی که توصیف جامعه پژوهش است و بخش دوم، شامل ۳۲ پرسش مرتبط با متغیرهای پژوهش است. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در سطح توصیفی، به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرداخته شد تا وضعیت پاسخگویان بهتر شناخته شود. اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی هم‌گرا

متغیر	منبع سوال	آلفای کرونباخ (ALPHA)	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
محرک‌های محیطی	Kumar and Kim (2014)	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۵۳
تجربه خرید	Ainsworth and Foster (2017)	۰/۸۹	۰/۸۲	۰/۵۴
اصالت برند	Eggers and Kraus (2011)	۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۵۶
تصویر برند فروشگاه	Bao and Sheng (2011)	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۶۵
دلبستگی به برند	Thomson et al. (2005)	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۶۱
رقابت پذیری	Kajalo and Lindblom (2010)	۰/۸۶	۰/۷۷	۰/۵۳

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون و استنتاج منطقی در خصوص فرضیه‌های پژوهش، انتخاب روش آماری مناسب اهمیت ویژه‌ای دارد. به منظور بررسی وجود شرایط لازم برای انجام تحلیل عاملی از شاخص کفایت نمونه برداری^۱ (KMO) استفاده شده است (جدول شماره ۲). سرنی و کایزر معتقدند وقتی که مقدار KMO بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد نشان دهنده کفایت نمونه برای تحلیل است و

^۱. Kaiser-Meyer-Olkin Measure

انجام تحلیل عاملی امکان پذیر است. مقدار مورد نظر از نرم افزار ۰/۶۹۴ بدست آمده که مقدار کای دو در آن ۱۰۰۳,۰۴۰ و درجه ی آزادی آن ۳۸۳ است. با توجه به اینکه شاخص مورد نظر (KMO) بزرگتر از ۰/۶ و نتیجه آزمون کرویت بارتلت در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است انجام تحلیل عاملی مجاز است.

جدول ۲. آزمون کفایت اندازه نمونه

آزمون بارتلت و KMO		
شاخص کفایت نمونه برداری KMO		۰/۶۹۴
آزمون بارتلت	کای اسکوتر	۱۰۰۳,۰۴۰
	درجه آزادی	۳۸۳
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

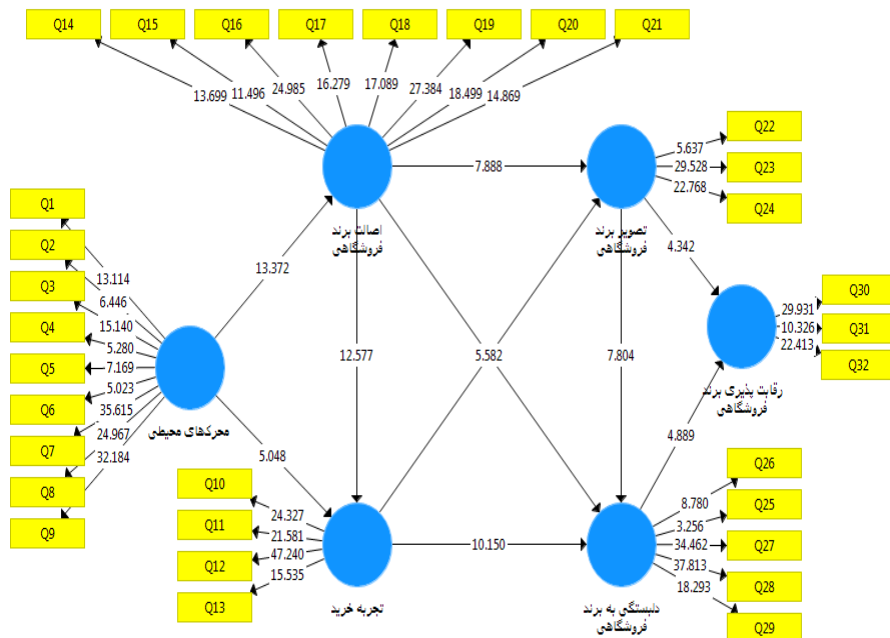
آمار جمعیت شناختی: تجزیه و تحلیل یافته‌های جمعیت شناختی (جدول شماره ۳)، نشان دهنده آن است که ۴۷ درصد از پاسخ دهندگان مرد و حدود ۵۳ درصد زن بودند. از لحاظ میزان تحصیلات، افراد دارای مدرک کارشناسی با ۴۲ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند. در رابطه با میزان درآمد ۴۴ درصد پاسخ دهندگان درآمدی بین پنجاه میلیون ریال الی هشتاد میلیون ریال داشته اند که بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند. از لحاظ سن بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۵ الی ۴۵ سال با ۳۲ درصد بود.

جدول ۳. داده های توصیفی جامعه پژوهش

متغیرهای جمعیت شناختی (درصد)					
زن		مرد			جنسیت
۵۳		۴۷			
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	فوق دیپلم	دیپلم	مدرک تحصیلی
۲	۱۹	۴۲	۲۲	۱۵	
۴۵ به بالا	۳۵ تا ۴۵ سال	۲۵ تا ۳۵ سال	کمتر از ۲۵ سال		سن
۱۵	۳۲	۲۹	۲۴		

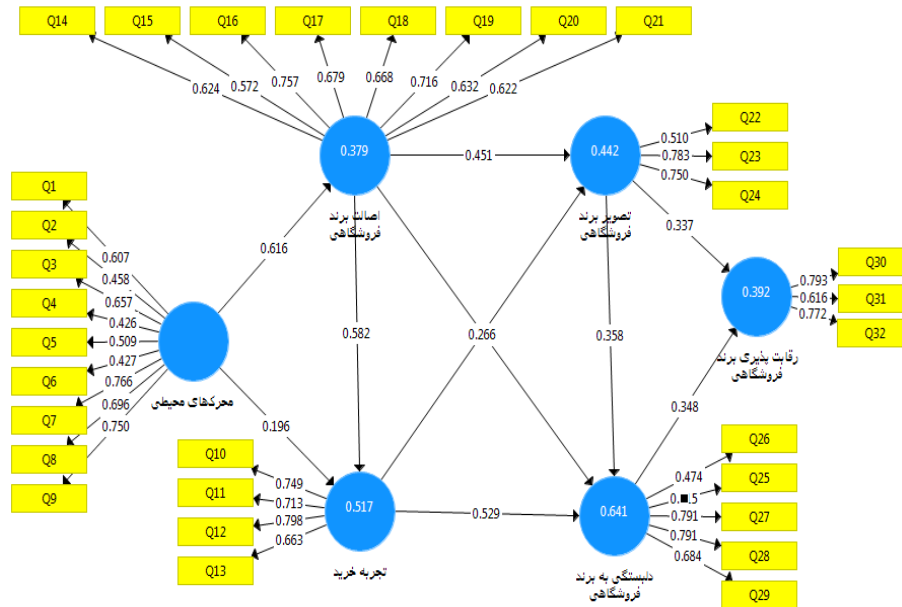
درآمد	کمتر از سی میلیون ریال	سی الی پنجاه میلیون ریال	پنجاه الی هشتاد میلیون ریال	هشتاد میلیون ریال به بالا
	۴	۳۶	۴۴	۱۶

با توجه به مقادیر پایایی و روایی همگرا (جدول ۱)، برازش مدل اندازه‌گیری تأیید شد. رابطه‌های موجود در مدل معنادار بوده، در نتیجه بیان‌کننده مناسب بودن مدل ساختاری است (شکل شماره ۲). همچنین مقادیر R^2 و Q^2 و T-value (جدول ۴)، برازش مدل ساختاری را نیز نشان می‌دهند. برای بررسی مدل کلی معیار GOF وجود دارد و سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ را به نام به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار محسوب می‌شوند. با توجه به جدول ۴، مقدار معیار برابر با $0/38$ به دست آمد که نشان‌دهنده برازش قوی مدل مفهومی پژوهش است.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت استاندارد (تحلیل مسیر)

شکل شماره ۳ نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد. در فرضیه‌هایی با تأثیر مستقیم، در صورتی که مقدار آماره آزمون بیشتر از $+1/96$ یا کوچکتر از $-1/96$ باشد، وجود تأثیر تأیید می‌شود و در صورت مثبت بودن مقدار ضریب مسیر (β) این تأثیر مثبت خواهد بود.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری (T-value)

با توجه به جدول شماره ۴ و شکل شماره ۳ برای تمام فرضیه‌های مستقیم پژوهش به جزء فرضیه ششم مقدار آماره آزمون بیشتر از $+1/96$ و مقدار ضریب مسیر (β) معناداری مثبت به دست آمده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تمام فرضیه‌های پژوهش به جزء فرضیه ششم پژوهش دارای تأثیر مثبت و معنادار هستند.

جدول ۴. معیارهای برازش مدل ساختاری و کلی

فرضیه	مسیر		سطح معناداری	T-value	β	نتیجه
	متغیر مستقل	متغیر وابسته				
۱	محرك محیطی	اصالت برند فروشنده ←	۰/۰۰۰	۱۳/۳۷	۰/۶۱۶	تایید
۲	محرك محیطی	تجربه خرید ←	۰/۰۰۰	۵/۰۴	۰/۱۹۶	تایید

۳	اصالت برند فروشگاه ← تجربه خرید	۰/۵۸۲	۱۲/۵۷	۰/۰۰۰	۰/۵۱۷	۰/۲۹	تایید
۴	اصالت برند فروشگاه ← تصویر برند فروشگاه	۰/۴۵۱	۷/۸۸	۰/۰۰۰	۰/۴۴۲	۰/۳۸	تایید
۵	تجربه خرید ← تصویر برند فروشگاه	۰/۲۶۵	۵/۵۸	۰/۰۰۰	۰/۴۴۲	۰/۳۸	تایید
۶	دلبستگی به برند ← اصالت برند فروشگاه	۰/۶۴۱	۰/۲۰	۰/۸۴	۰/۰۰۱	۰/۳۳	رد
۷	تجربه خرید ← دلبستگی به برند فروشگاه	۰/۵۲۹	۱۰/۱۵	۰/۰۰۰	۰/۶۴۱	۰/۳۳	تایید
۸	تصویر برند فروشگاه ← دلبستگی به برند فروشگاه	۰/۳۵۸	۷/۸۰	۰/۰۰۰	۰/۶۴۱	۰/۳۳	تایید
۹	تصویر برند فروشگاه ← رقابت پذیری برند	۰/۳۳۷	۴/۳۴	۰/۰۰۰	۰/۳۹۲	۰/۳۹	تایید
۱۰	دلبستگی به برند ← رقابت پذیری برند	۰/۳۴۸	۴/۸۸	۰/۰۰۰	۰/۳۹۲	۰/۳۹	تایید
$GOF = \sqrt{\text{Communalities} * R^2} = .۳۸$							

۶. نتیجه گیری و پیشنهادها

محرك‌های محیطی که بر روی تجربه خرید مشتری و فراهم نمودن یک برند پر قدرت در ذهنیت مصرف کننده موثر هستند، نسبتاً وسیع هستند و فروشگاه‌ها ایجاد کننده این محرك‌های محیطی درونی و بیرونی در محیط فروشگاه‌ها هستند. از آن جا که فروشگاه‌ها نقشی در فرایند تولید محصول ندارند، استفاده از محرك‌های محیطی یکی از استراتژی‌های اصلی فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای ایجاد برند و رقابت پذیری در مقابل سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. در فرضیه اول و دوم پژوهش به بررسی نقش محرك‌های محیطی بر روی اصالت برند فروشگاه‌ها و تجربه خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرداخته شد که نتایج بیانگر تایید این دو فرضیه بودند.

بعد محرك‌های محیطی درونی از عوامل بسیاری در محیط داخلی فروشگاه تشکیل شده است و شامل همه تاکتیک‌های محیطی می‌شود که یک فروشگاه به کار می‌گیرد تا مشتری یک تجربه خرید لذت بخشی را داشته باشد. محرك‌های محیطی بیرونی عواملی می‌باشند که در خارج از فروشگاه قرار دارند. به صورت معمول تحقیقات اندکی جهت بررسی محرك‌های محیطی بیرونی صورت گرفته است و در اکثر تحقیقات به بررسی عوامل محیطی موثر در داخل فروشگاه پرداخته شده است (Turley and Milliman, 2000). محیط بیرونی فروشگاه می‌تواند بر روی جذب مشتریان تاثیرگذار باشد، ویتترین فروشگاه‌ها و ورودی فروشگاه پنجره‌ها و معماری ساختمان، محیط اطراف فروشگاه و پارکینگ از عناصر تشکیل دهنده بیرون فروشگاه‌ها می‌باشند و می‌تواند تجربه خرید لذت بخشی را برای مشتریان به همراه داشته باشد. در تحقیقاتی که نیز صورت گرفته نتایج نشان دهنده

نقش محرک‌های محیطی در تجربه خرید لذت بخش برای مشتری است. پژوهش‌های مرتبط با محرک‌های محیطی بیرونی نشان دادند که نوع پنجره‌های فروشگاه می‌تواند یک محرک موثر برای تجربه خرید باشد (Lecointre et al., 2018). در تحقیق دیگری پژوهشگران نشان دادند که محوطه سازی در محیط فروشگاه می‌تواند بر روی قصد خرید مشتری تأثیر مثبتی داشته باشد (Wu et al., 2012). برخی از محققین نشان دادند که حس تعلق به یک مکان (محرک محیطی) می‌تواند باعث دل بستگی مشتریان به یک برند پوشگاهی گردد (Brocato et al., 2015). چن و هسیه (۲۰۱۱) بیان کردند عوامل راحتی در فروشگاه، عوامل اجتماعی و عوامل طراحی (محرک‌های محیطی) سبب پاسخ‌های عاطفی توسط مشتریان می‌گردد و در رفتارهای آن‌ها اثرگذار است. در پژوهشی دیگر نتایج نشان داد نظافت، موسیقی، دما، طراحی و رنگ‌ها (محرک محیطی) بر تجربه خرید موثر هستند (Hussain and Ali, 2015). در فرضیه سوم و چهارم پژوهش به بررسی نقش اصالت برند پوشگاهی بر روی تجربه خرید و تصویر برند پرداخته شد، نتایج پژوهش نشان داد بین اصالت برند و تجربه خرید و تصویر برند تأثیر مستقیم و معناداری وجود دارد. در اکثر پژوهش‌هایی که صورت گرفته اصالت برند را برای شرکت‌های تجاری و بازرگانی استفاده کرده‌اند اما در این پژوهش اصالت برند برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای استفاده شده است. به عبارتی می‌توان عنوان کرد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز می‌توانند با استفاده از یک برند معتبر و با اصالت برای فروشگاه، شرایط یک تصویر برند پوشگاهی خاص و یک تجربه خرید لذت بخش را فراهم آورند (Eggers and Kraus, 2011). نتایج پژوهش محققان نشان داد که اصالت برند بر روی تجربه خرید و تصویر برند تأثیر معناداری دارد. همچنین ناپولی و همکاران (۲۰۱۶)، بیان می‌دارند برای ایجاد یک تصویر برند با ارزش و تجربه خرید مفرح، اصالت برند نقش اساسی دارد. آن‌ها نشان دادند در مراحل مختلف ایجاد یک برند، اصالت برند می‌تواند نقش متفاوتی داشته باشد. همچنین پژوهشگران در تحقیقی نشان دادند که اصالت برند می‌تواند بر روی ایجاد یک تصویر منحصر به فرد در فروشگاه‌های خرده فروشی اثرگذار باشد که با نتایج این پژوهش هماهنگ است (Fritz et al., 2016). همچنین در فرضیه ششم به بررسی نقش اصالت برند بر روی دل بستگی به برند پرداخته شد که نتایج پژوهش بیانگر عدم تأیید این فرضیه بود. در فرضیه پنجم و هفتم به بررسی نقش تجربه خرید بر روی تصویر برند و دل بستگی به برند پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داد تجربه خرید بر روی تصویر برند و دل بستگی به برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد. نتایج پژوهش نشان داد اینکه مشتری پس از خرید، یک تجربه خرید لذت بخش داشته باشد می‌تواند بر روی تصویر برند و دل بستگی به برند اثرگذار باشد. پژوهشگران تجربه مشتری را چند بعدی تعریف می‌کنند که می‌تواند با

توجه به رضایت مشتری و نقش محیط فیزیکی فروشگاه و نوع تعاملی که با کارکنان فروشگاه دارد برای مشتری شکل بگیرد. بنابراین تجربه مشتری صرفاً به خرید یا مصرف یک کالا محدود نمی‌شود بلکه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای طیف وسیع‌تری از یک محصول را در بر می‌گیرد بنابراین می‌توان از طریق محیط‌های فیزیکی در فروشگاه و از طریق محرک‌های محیطی، تجربه خرید لذت بخشی را برای مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای فراهم نمود و این یک فرصت برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که خریداران آنلاین، یا فروشگاه‌های کوچک از آن محروم می‌باشند و از این طریق دلبستگی به برند فروشگاه‌های برای مشتریان ایجاد نمود و یک تصویر منحصر به فرد فروشگاه‌های برای فروشگاه‌های خرده‌فروشی فراهم کرد (Walls et al., 2011). ماچلیت و اروگلو (۲۰۰۰) بیان می‌کنند خرده‌فروش‌ها باید تلاش کنند تا از طریق محرک‌های عاطفی و شناختی تجربه خرید بی‌نظیری را برای مشتریان فراهم کنند. افراد دارای احساس‌های مختلف لمسی، بوی و چشایی و غیره هستند و این احساس می‌تواند برای آن‌ها تجربه‌ای خوشایند یا ناخوشایند داشته باشد. برخی از محققین در پژوهشی عنوان داشتند اگر بر جنبه‌های رفتاری و احساسی مشتریان تمرکز شود فروشگاه‌های خرده‌فروشی می‌توانند در هر دو جنبه یاد شده عالی عمل کنند و این موضوع می‌تواند نقش مهمی در دلبستگی مشتریان به برند فروشگاه‌های داشته باشد که با نتیجه این پژوهش هماهنگ است (Swobod et al., 2016).

در فرضیه هشتم و نهم به بررسی نقش تصویر برند بر روی دلبستگی به برند و رقابت پذیری فروشگاه‌ها پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داد تصویر برند بر روی دلبستگی به برند و رقابت پذیری فروشگاه‌ها تاثیر مستقیم و معناداری دارد. تصویر برند را مجموعه‌ای از ادراکات مشتری از ویژگی‌های مختلف یک فروشگاه تعریف کرده‌اند (Beristain and Zorrilla, 2011). ویژگی‌های فروشگاه بخشی از تصویر فروشگاه است که متفاوت از عناصر آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی است. تصویری متفاوت، بر اساس عناصر برجسته و متمایز یک فروشگاه است که در ذهن مشتریان فروشگاه باقی می‌ماند. نتایج آن‌ها نشان داد تصویر برند بر روی دلبستگی به برند اثرگذار است. برخی از پژوهشگران، در پژوهشی نشان دادند که تجربه خرید از برند فروشگاه‌های می‌تواند بر روی دلبستگی به برند تاثیر مستقیمی داشته باشد (Dolbe and Chebat, 2013). محققان نشان دادند که تصویر برند فروشگاه می‌تواند بر روی دلبستگی به برند در خرده‌فروشی‌ها تاثیر مثبت و معناداری داشته باشد (Vlachos and Vrechopoulos, 2012). همچنین پژوهشگران نشان دادند که دلبستگی به برند فروشگاه می‌تواند ناشی از پرستیژ فروشگاه، ذهنیت مشتری از برند فروشگاه و پاسخ‌گویی مناسب فروشگاه باشد که این موارد می‌توانند بر روی دلبستگی به برند تاثیر مثبتی بگذارند که با نتایج این پژوهش

هماهنگ است (Badrinarayanan and Becerra, 2019). در فرضیه دهم نقش دلبستگی به برند بر روی رقابت پذیری فروشگاه‌ها پرداخته شد، نتایج پژوهش نشان داد تصویر برند بر روی دلبستگی به برند و رقابت پذیری فروشگاه‌ها تاثیر مستقیم و معناداری دارد. ویاجوس و رکوپولوس (۲۰۱۲)، نشان دادند که دلبستگی به برند بر روی رقابت پذیری فروشگاه‌ها اثرگذار است که با نتیجه این پژوهش هماهنگ است. با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توان عنوان نمود فروشگاه‌های خرده فروشی می‌توانند از طریق استفاده از یک الگوی محرک محیطی استراتژی مناسبی در جهت ایجاد یک مزیت رقابتی برتر نسبت به سایر فروشگاه‌های خرده فروشی داشته باشند. آنچه که در این بعد دارای اهمیت است رسیدن به یک جایگاه رقابتی برتر، در میان سایر خرده‌فروشان است تا این طریق ضمن حفظ بقاء، رشد فروشگاه‌های نیز میسر گردد. پژوهشگران مدلی را ارائه دادند که نشان می‌داد محیط‌های خرده فروشی عامل موثری در ایجاد یک موقعیت رقابتی برای فروشگاه‌های خرده فروشی می‌باشند (Singh and Samuel, 2018). همچنین محققان در تحقیقی نیز بر اهمیت نقش رقابت پذیری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تاکید نموده و نشان دادند که احساس خوب مشتریان در فروشگاه‌های خرده‌فروشی می‌توانند نقش مهمی در رقابت پذیری فروشگاه‌های خرده فروشی داشته باشد (Kajalo and Lindblom, 2010).

یکی از دغدغه‌های مهم در مدیریت فروشگاه‌های زنجیره‌ای، ایجاد فضا و محیطی برای ایجاد مزایای خرید از مراکز تجاری از نظر نوع محصول قابل ارائه، افکار و ذهنیت مشتری‌ها در مقابله با سایر برندهای فروشگاه‌های و مزایای خرید است. در گذشته مدیریت فروشگاه‌های زنجیره‌ای بدون بررسی دقیق صورت می‌گرفت، شاید در ابتدا در رابطه با جذب افراد و بازدیدکنندگان موفق بودند، اما پس از گذشت مدت کوتاهی با افزایش رقابت بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیاز به بررسی با در نظر گرفتن نیاز مشتری‌ها و بهره‌برداری صحیح و کارآمد از پتانسیل‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای احساس گردید، بنابراین این پژوهش می‌تواند راهنمایی برای مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای در جهت تدوین و اجرای استراتژی رقابت پذیری برند فروشگاه‌های از طریق محرک‌های محیطی باشد. در رابطه با پیشنهادهای کاربردی، با توجه به تایید فرضیه اول و دوم، به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای پیشنهاد می‌گردد از طریق تدوین استراتژی‌های محیطی (فراهم کردن پارکینگ، دسترسی آسان به محل خرید، زیبایی ساختمان، رنگ‌ها، بسته بندی‌ها، چیدمان محصولات، نورپردازی‌ها، نوع رفتار کارکنان و...) تجربه خرید لذت بخشی را برای مشتریان فراهم نمایند. با تایید فرضیه سوم از آنجا که اصالت برند بر روی تجربه خرید اثرگذار می‌باشد به مدیران فروشگاه‌های پیشنهاد می‌گردد با استفاده از مفاهیم مشتری مداری

برند فروشگاهی و پایداری کیفیت خدمات، تجربه خرید خاطره‌انگیزی را برای مشتریان فراهم کنند. همچنین با تایید فرضیه چهارم، از آنجا که در اصالت برند، پایداری برند و سازگاری و مشتری‌مداری مطرح است، مدیران فروشگاهی باید از طریق ایجاد روابط بلند مدت از طریق محرک‌های محیطی همچون برآورده کردن نیازهای مشتریان، در اولویت بودن مشتری، متناسب بودن ارزش فروشگاه با ارزش مشتریان یک تصویر برند فروشگاهی منحصر به فردی را برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایجاد کنند. با در نظر گرفتن فرضیه پنجم می‌توان عنوان نمود پیش زمینه یک تصویر برند منحصر به فرد یک تجربه خرید لذت بخش است زیرا فروشگاه‌های زنجیره‌ای به محلی برای یک تفریح مفرح و خاطره‌انگیز تبدیل شده‌اند، بنابراین ایجاد یک خرید لذت بخش، تصویر برند منحصر به فردی را برای فروشگاه ایجاد می‌نماید. با تایید فرضیه هفتم و هشتم از آنجا که دل‌بستگی به برند فروشگاهی با وجود احساس عاطفی، تمایل به رابطه بیشتر، وجود اشتیاق در رابطه و متفاوت بودن فروشگاه در ارتباط است بنابراین فروشگاه‌ها از طریق محرک‌های محیطی همچون ایجاد یک رایحه دل‌پذیر، استفاده از موسیقی و ... می‌توانند شرایط دل‌بستگی به برند را برای مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای فراهم کنند. با توجه به تایید فرضیه نهم و دهم، به مدیران فروشگاهی پیشنهاد می‌گردد با استفاده از محرک‌های محیطی، یک موقعیت منحصر به فردی رقابتی را از طریق تجربه خرید لذت بخش، اصالت، دل‌بستگی و تصویر برند فروشگاهی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایجاد نمایند تا بدین طریق از مزایای ایجاد یک برند پر قدرت و مزیت رقابتی غیر قابل تقلید بهره‌مند گردند.

از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش می‌توان به متفاوت بودن فرهنگ‌های مشتریان اشاره نمود که می‌تواند بر روی نتایج این پژوهش اثرگذار باشد. همچنین در بخش محدودیت‌های مکانی باید به این نکته اشاره کرد که این پژوهش در محدوده استان تهران و در شهرستان تهران انجام شده و لزوماً پوشش‌دهنده تمام اقداماتی نیست که در خارج از این حوزه مکانی در خرده‌فروشی‌های کل کشور رخ می‌دهد. همچنین از آنجا که محرک‌های محیطی با توجه به سیاست‌های هر فروشگاه زنجیره‌ای می‌تواند متفاوت است، تعمیم نتایج این پژوهش به سایر خرده‌فروشی‌ها بایستی با توجه به ابزارهای محرک‌های محیطی هر فروشگاه با احتیاط صورت گیرد. با توجه به اینکه این پژوهش از طریق کمی و آزمون مدل انجام شده است، به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود، بررسی کیفی را بر اساس مرور سیستماتیک مبانی نظری و یا مصاحبه‌های عمیق اجرا کنند. همچنین پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی به بررسی سایر ابزارهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای در جهت رقابت پذیر بودن برند فروشگاهی همچون تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و ... پرداخته شود. همچنین می‌توان در پژوهش‌های آینده، به

نقش سایر ابزارهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای همچون فروش‌های آنلاین در مراحل تجربه مشتری و برندسازی پرداخت. همچنین به تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد نقش ویژگی‌های روانشناختی مشتریان را به عنوان متغیر تعدیلگر بر روی محرک‌های محیطی و رقابت‌پذیری برند فروشگاه‌های بررسی نمایند.

منابع

1. Ahmed, S., & Latif, W. B. (2019). Assessing customer-based brand equity and brand competitiveness of an electronic company in Bangladesh. *Journal of Research in Marketing*, 10(1), 758–765
2. Ainsworth, J., & Foster, J. (2018), Comfort in brick and mortar shopping experiences: Examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(1), 27-35.
3. An, M. A., & Han, S. L. (2020), Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 45(3), 1-9
4. Anselmsson, J. (2016), “Effects of shopping center reinvestments and improvements on sales and visit growth”, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 3(1), 139-150.
5. Bäckström, K. (2011), “Shopping as leisure: an exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences”, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 18(3), 200-209.
6. Badrinarayanan, V., & Becerra, E. P. (2019), Shoppers’ attachment with retail stores: Antecedents and impact on patronage intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2), 371-378.
7. Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011), Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.
8. Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011), the relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer services*, 18(6), 562-574.
9. Bhatt, G., Sarkar, A. and Sarkar, J.G. (2020), "Attractive and facilitating store atmospheric stimuli: Validating the

- scales", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4), 363-379.
10. Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2015), creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 200-220.
 11. Calvo-Porràl, C., & Lévy-Mangín, J. P. (2018), Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 16(2), 125-140
 12. Chen, H. S., & Hsieh, T. (2011), the effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054-10066.
 13. Dang, V.T., Nguyen, N. and Wang, J. (2021), "The impact of retailers' indoor environmental quality on consumer purchase decision", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
 14. Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013), Structural equation modeling with PLS. *Tehran: Jahad University*, 215(2), 224. (In Persian)
 15. Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016), Brand image and product price; its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 25(2), 221-227.
 16. Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013), the impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
 17. Eggers, F., & Kraus, S. (2011), Growing Young SMEs in hard economic times: The impact of entrepreneurial and customer orientations – A qualitative study from Silicon Valley. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(3), 99–111.
 18. Feiz, D., Motameni, A., Kordnaeij, A., Zarei, A., Dehghani Soltani, M. (2017), The Impact of Brand Performance on Brand Competitiveness with Clarifying the role of Technological Opportunism. *Management Researches*, 10(35), 159-182. (In Persian)
 19. Flacandji, M., & Krey, N. (2020), Remembering shopping experiences: the shopping experience memory scale. *Journal of Business Research*, 107(3), 279-289.

20. Foster, J., & McLelland, M. A. (2015), Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and consumer services*, 22(2), 195-205.
21. Frasquet del Toro, M., Molla Descals, A., & Ruiz Molina, M. E. (2018). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 608–625.
22. Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017), Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 32(1), 210-225
23. Ghazi Mirsaeed, S, Abdulvand, M. (2018), the role of multisensory environmental stimuli in enhancing the in-store experience of convenience store customers. *Modern Marketing Research*, 8(3), 141-162. (in Persian)
24. Gilboa, S., Vilnai-Yavetz, I., & Chebat, J. C. (2016), capturing the multiple facets of mall experience: Developing and validating a scale. *Journal of Consumer behavior*, 15(1), 48-59.
25. Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011), Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
26. Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112(1), 210-222.
27. Gupta, S., Melewar, T. C., & Bourlakis, M. (2010). Transfer of brand knowledge in business-to-business markets: A qualitative study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(3), 395–403.
28. Happ, E., Scholl-Grissemann, U., Peters, M. and Schnitzer, M. (2020), "Insights into customer experience in sports retail stores", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
29. Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020), Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 465-483
30. Hassan, Y., Muhammad, N. M. N., & Bakar, H. A. (2010). Influence of shopping orientation and store image on patronage of furniture store. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 175.

31. Hussain, R., & Ali, M. (2015), Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-42
32. Ille, F. R. & Chailan, C. (2013), Improving global competitiveness with branding strategy. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 84-96.
33. Imschloss, M., & Kuehnl, C. (2017), don't ignore the floor: Exploring multisensory atmospheric congruence between music and flooring in a retail environment. *Psychology & Marketing*, 34(10), 931-945.
34. Jara, M., & Cliquet, G. (2012), Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
35. Jiang, K., Luk, S. T. K., & Cardinali, S. (2017), the role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86(21), 1-12
36. Jiyong, H., and Jay, K. (2012), the role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
37. Jones, M. A. (1999), Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of retailing and consumer services*, 6(3), 129-139.
38. Kajalo, S., & Lindblom, A. (2010), How retail entrepreneurs perceive the link between surveillance, feeling of security, and competitiveness of the retail store? A structural model approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 300-305.
39. Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2012), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
40. Kremer, F., & Viot, C. (2012), How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (7), 528-543.
41. Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014), the store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(5), 685-695.
42. Lecointre-Erickson, D., Daucé, B., & Legohérel, P. (2018), the influence of interactive window displays on expected shopping

- experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53(3), 45-65
43. Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000), Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? *Journal of consumer psychology*, 9(1), 29-42.
 44. Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. 35(3), 540-556.
 45. Martinez, L. M., Rando, B., Agante, L., & Abreu, A. M. (2020), True colors: Consumers' packaging choices depend on the color of retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(1), 36-50.
 46. Mohammad shafiee, M., Ahmadzadeh, S. (2017), the impact of organizational agility and corporate social responsibility on brand image. *Brand Management*, 4(1), 41-78. (In Persian)
 47. Mohammadian, M, Khajeh Dehdashti, M. (2016), Investigating the effect of emotional attachment between the consumer and the retailer on the purchase intention. *Business Management Explorations*, 15(8), 39-58. (In Persian)
 48. Murray, J., Elms, J., & Teller, C. (2017), examining the role of store design on consumers' cross-sectional perceptions of retail brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 147-156.
 49. Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016), the brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229.
 50. Porter, M.E. and Millar, V.E. (1985), How information gives you competitive advantage, *Harvard Business Review*, 63(2), 149-160.
 51. Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017), Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(2), 358-368.
 52. Same, S., & Larimo, J. (2012), Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. In *7th International Scientific Conference "Business and Management"*, (pp. 10-11).
 53. Santos-Vijande, M. L., Del Río-Lanza, A. B., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. M. (2013), the brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.

54. Singh, A. K., & Samuel, C. (2018), modelling the strengthening factors for competitive position of apparel retailing in India. *Journal of Modelling in Management*, 22(4), 340-355
55. Śmigielka, G., & Oczkowska, R. (2019). Retailers' competitiveness on global markets. *International Entrepreneurship Review*, 3(1), 175-196.
56. Swoboda, B, Weindel, J, & Halsig, F. (2016), Predictors and effects of retail brand equity—A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(4), 265-276.
57. Terblanche, N. S. (2018), revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(2), 48-59.
58. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005), the ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
59. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000), Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
60. Vlachos, P. A., & Vrechopoulos, A. P. (2012), Consumer—retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 218-228.
61. Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011), Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197
62. Wang, C. Y. (2019). Cross-over effects of corporate reputation and store image: role of knowledge and involvement. *Management Decision*. 57(11), 3096–3111.
63. Winzar, H., Baumann, C., & Chu, W. (2018). Brand competitiveness: Introducing the customer-based brand value (CBBV)—competitiveness chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 637–660.
64. Wu, J. H., Lin, Y. C., & Hsu, F. S. (2012), an empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, 7(3), 83–100.