

بررسی الگوی وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران

علی صنایعی^{۱*}، علیرضا حدادیان^۲، امیرحسین باقریه مشهدی^۳

۱- استاد گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

۳- دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی الگوی وفاداری مشتریان برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور بر اساس معیارهای ارزش درک شده، رضایت مشتری، کیفیت ادراک شده، وجهه فروشگاه، ارتباطات، انصاف درک شده، اعتماد و محیط فروشگاه به عنوان پیش شرط‌های وفاداری و ترجیح نام تجاری، قصد تکرار خرید، توصیه به دیگران و هزینه تغییر عرضه کنندگان به عنوان پیامدهای وفاداری می‌باشد. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، شهروند و اتکا در پنج شهر تهران، مشهد، اصفهان، تبریز و شیراز تشکیل می‌دهد و حجم نمونه ۱۲۲۷ نفر محاسبه شده است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه می‌باشد و از الگویابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، دو معیار اعتماد و رضایت مشتری اثر مستقیم و سه عامل محیط فروشگاه، کیفیت درک شده و ارزش درک شده تاثیر غیر مستقیم بر وفاداری مشتریان دارند. همچنین اثر گذاری ارتباطات، وجهه فروشگاه و انصاف درک شده بر وفاداری مشتری حمایت نشده است. علاوه بر این، ترجیح نام تجاری، هزینه تغییر عرضه کنندگان و توصیه به دیگران به عنوان پیامدهای مستقیم و قصد تکرار خرید به عنوان پیامد غیر مستقیم وفاداری مشتری شناسایی شدند.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتری، فروشگاه زنجیره‌ای، وفاداری مشتری

مقدمه

نتایج مورد انتظار و بهره‌گیری مطلوب از پتانسیل‌های خود در جهت توسعه کسب و کار موفق نباشند. علاوه بر این، واحدهای منسجم و سازمان یافته پژوهش و تحقیقات بازار در این کسب و کارها وجود ندارد تا بتواند در راستای تعیین عوامل اثرگذار بر رضایت و وفاداری مشتریان و تعیین پیش‌نیازها، ساختارها و الگوهای افزایش وفاداری مشتریان فعالیت نماید. در نتیجه این موارد و با توجه به ضرورت اتخاذ تدابیر مناسب در این صنعت، هدف از تحقیق حاضر بررسی الگوی وفاداری مشتریان برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور مبتنی بر واقعیات فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران و برگرفته از نظرات مشتریان و مدیران و کارشناسان فعال در این فروشگاه‌ها است که منجر خواهد شد با درک روابط بین عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان، حرکت‌های برنامه‌ریزی شده و اثربخش تری در مسیر تحقق مشتری‌مداری و ایجاد تحول در فرهنگ خرید و مصرف در فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام گیرد. بر این اساس نتایج حاصل از این پژوهش قابل کاربرد در تقویت فرهنگ مشتری‌مداری و بهبود وضعیت فروش و سودآوری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران، رفع نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت فروشگاه‌ها در حوزه‌های بازاریابی، ارتباط با مشتری، رضایت و وفاداری مشتریان و نهایتاً کمک به طراحی الگوهای وفاداری مشتری در سایر صنایع و کسب و کارها می‌باشد.

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

وفاداری عبارت است از تعهد نگرشی و رفتاری به نام تجاری (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۰). معمولاً وفاداری رفتاری به صورت گرایش مشتری به خرید از یک نام تجاری، مبتنی بر تجربه خریدهای گذشته تعریف

امروزه حفظ مشتری از اهمیت بسزایی برخوردار است، به نحوی که هزینه جذب مشتری جدید، به طور متوسط پنج یا شش برابر هزینه اجرای راهبردهای حفظ مشتری موجود بیان شده است (نویسی، ۲۰۰۳). لذا در عرصه فشرده رقابتی، گرایش به مشتریان، افزایش رضایت آنها و دستیابی به مشتریان وفادار، برگ برنده‌ای است که برای شرکت‌ها مزیت رقابتی پایدار را به دنبال دارد. در حقیقت اهمیت وفاداری مشتری بدان جهت است که باعث افزایش تعداد مشتریان دائمی شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شود و از طریق تکرار خریدها و تبلیغات دهان به دهان دربارۀ سازمان، به افزایش فروش، سهم بازار و در نهایت به سودآوری منجر می‌گردد. بنابراین، برای مدیران بازاریابی و فروش، درک مفاهیم و الگوهای وفاداری بسیار مهم و ارزشمند می‌باشد (جونز و تیلور، ۲۰۰۷). از سوی دیگر فروشگاه‌های زنجیره‌ای از جمله بنگاه‌های اقتصادی روبه رشد رقابتی در کشور هستند که توسعه مفاهیم بازاریابی، به ویژه مباحثی نظیر وفاداری و رضایت‌مندی مشتری در این صنعت حائز اهمیت می‌باشد. این در حالی است که طبق بررسی‌های مقدماتی که در مراحل ابتدایی این پژوهش از طریق انجام مصاحبه با مدیران و کارشناسان فعال در این صنعت انجام گرفت مشخص شد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور در ایجاد مشتریان وفادار تنها به میزان ۳۰٪ موفق بوده‌اند. به نظر اکثر کارشناسان مربوطه، مشکل فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران این است که در این نوع از خدمات توزیع، رویکرد منسجم و ساختار یافته‌ای در حوزه‌های مهم مشتری‌مداری و وفاداری مشتری از سوی مدیران این کسب و کارها اتخاذ نمی‌شود. همچنین عدم وجود دیدگاه علمی و نظام‌مند باعث شده تا در دستیابی به

علیرغم تاثیرپذیری وفاداری مشتری از اعتماد مشتری، در این تحقیق این فرض مورد بررسی قرار می‌گیرد که اعتماد مشتری خود تابعی از محیط و فضای فیزیکی فروشگاه است. در این راستا اوگل و همکاران (۲۰۰۴) اثبات کردند که کلیه خصوصیات اصلی خرده فروشی از جمله متغیرهای فضا و محیط بر روی رفتار خرید اثر می‌گذارد. همچنین با توجه به اینکه اورث و بورین (۲۰۰۵) گرایش‌های مشتری به فضای فروشگاه را به دو دسته عوامل حسی و شناختی تقسیم می‌کنند، می‌توان نتیجه گرفت قضاوت و نتیجه‌گیری‌های مشتریان در خصوص یک فروشگاه ناشی از مشاهدات ایشان درباره مکان، آراستگی اشخاص، تجهیزات، ابزارهای ارتباطی و مانند آن است. سعید و همکاران (۲۰۱۳) نیز در مطالعه خود نشان دادند فضا و محیط ارایه خدمت بر اعتماد مشتریان تاثیر گذار است. بدین ترتیب اعتماد مشتریان به واسطه ویژگی‌های پیرامون محصول یا خدمتی که دریافت می‌کنند تحت تاثیر مثبت یا منفی قرار می‌گیرد. در این راستا عوامل مهمی که می‌توان نام برد عبارتند از نور کافی، امکانات رفاهی، رنگ محیط، صداها و نواهای موجود در محیط، دکوراسیون، آراستگی کارکنان، بوی خوش و پاکیزگی محل ارایه خدمات. لذا خواهیم داشت:

H2: محیط و فضای فروشگاه اعتماد مشتری در

فروشگاه‌های زنجیره‌ای را افزایش می‌دهد.

یکی دیگر از مهم‌ترین عوامل موثر بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان رضایت مشتری است. در پژوهش انجام شده توسط لین و وانگ (۲۰۰۶) ثابت شد که رضایت مشتری از خدمات پاسخ کامل مصرف کننده به تجربیات خرید است. همچنین مطالعات تورل و سرنکو (۲۰۰۶) و لین و وانگ (۲۰۰۶) رابطه مثبت بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری را شناسایی

می‌شود (راسل و کاماکورا، ۱۹۹۴). بر اساس رویکرد نگرشی نیز، وفاداری زمانی به وجود می‌آید که باورهای مثبت نسبت به یک نام تجاری وجود داشته باشد (کاریلات و همکاران، ۲۰۰۹). رویکرد نگرشی به لحاظ مفهومی غنی است، اما جمع‌آوری داده‌های نگرشی در مقیاس بالا برای پژوهشگران مشکل است. در نتیجه در پژوهش‌های تجربی، بیشتر به وفاداری رفتاری پرداخته شده است (انکلز و همکاران، ۲۰۰۳). با توجه به این دو رویکرد و طبق بررسی مطالعات پیشین، این مهم آشکار می‌شود که وفاداری مشتری متاثر و تاثیرگذار بر پیش شرط‌ها و پیامدهایی است که مشتریان در امر خرید با آن مواجه می‌باشند. از جمله این پیش شرط‌ها اعتماد مشتری است. در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اعتماد مشتری از دو بعد کارکنان عملیاتی و سیاست‌های مدیریت مدنظر قرار گرفته است (سیردشموک و همکاران، ۲۰۰۲). اما به طور کلی اعتماد عبارت است از اطمینان به عملکرد، انسجام و اعتبار خدمات دهنده. سیردشموک و همکاران (۲۰۰۲) اعتماد را ناشی از پایبند بودن موسسه خدماتی به قول‌ها و تعهدات خود می‌دانند. گانسان (۱۹۹۴) بیان می‌کند که عامل اصلی ایجاد اعتماد، میزان باور مشتری به سودمند بودن ارتباط با فروشنده است. وی ثابت کرد که گرایش بلندمدت به شرکت و محصولات آن تحت تاثیر میزان اعتماد مشتریان قرار می‌گیرد. لذا مطالعات اخیر ارتباط مثبتی را بین وفاداری و اعتماد شناسایی کرده‌اند (انوویچانونت، ۲۰۱۰؛ ماتزلر و همکاران، ۲۰۰۶؛ وارن و همکاران، ۲۰۱۲). در نتیجه خواهیم داشت:

H1: اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر

وفاداری مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد.

۲۰۰۲). طبق این دیدگاه سازمان‌ها باید حفظ روابط بلندمدت با مشتریان را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار دهند (بیتی و همکاران، ۱۹۹۶). در پژوهش‌های پیشین، نقش ارتباط با مشتریان به عنوان پیش شرط رضایت مشتری و عامل موثر بر وفاداری در عرصه خدمات به اثبات رسیده است (رویزمولینا و همکاران، ۲۰۰۹). بر این اساس وقتی که هر دو طرف، یک رابطه کارآمد و رضایت بخش را تجربه کنند، دیگر به تغییر رابطه فعلی نیازی نخواهد بود (تائو و سویرزک، ۲۰۰۸). در نتیجه در این مقاله فرض می‌شود که:

H5: ارتباط موثر با مشتری تاثیر مثبت و معنی داری

بر رضایت مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد.

یکی دیگر از عوامل موثر بر رضایت مشتری انصاف درک شده است. انصاف درک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از سطح انصاف و عدالت شرکت در ارائه خدمات به مشتریان و فرآیند حل مسائل و رسیدگی به شکایات مشتریان (هلیر و همکاران، ۲۰۰۳). ادراکات مشتریان از انصاف بر میزان رضایت آنها و به تبع آن بر خرید اثر گذاشته (ارولز و لیویت، ۱۹۹۲) و در واقع، رضایت کلی مشتری از انصاف ناشی می‌شود (هنارد و زیمانسکی، ۲۰۰۱). در نتیجه در این مقاله این فرض مورد بررسی قرار می‌گیرد:

H6: انصاف درک شده تاثیر مثبت و معنی داری بر

رضایت مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد.

کیفیت درک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت. برخی صاحب‌بنظران بر این عقیده‌اند که کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری می‌باشد (آتیامان، ۱۹۹۷). بر اساس تعریف پاراسورامان و همکارانش (۱۹۹۸) نیز شکاف بین انتظارات مشتریان و عملکرد واقعی خدمات، کیفیت خدمات نامیده

کردند. در پژوهش حاضر، رضایت مشتری به عنوان درک کلی مشتری در هنگام استفاده از خدمات فروشگاه‌های زنجیره‌ای تعریف می‌شود. لذا در این پژوهش فرض می‌شود که:

H3: رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر

وفاداری مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد.

با وجود اثرگذاری رضایت بر وفاداری مشتری، با مطالعه پیشینه تحقیقات این موضوع آشکار می‌شود که عوامل متعددی وجود دارد که بر رضایت و سپس بر وفاداری مشتری تاثیر گذارند. از جمله این عوامل وجهه فروشگاه است. به عبارت دیگر مشتریان تداعی‌های گوناگونی از یک بنگاه را به ذهن می‌سپارند. در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای این تداعی‌ها عمدتاً چارچوب‌های ذهنی خریداران در خصوص وجهه برند یا نام تجاری شرکت یا فروشگاه را شامل می‌شود (اورث و گرین، ۲۰۰۹). در حقیقت وجهه فروشگاه را می‌توان به صورت نگرش مصرف کنندگان به فروشگاه یا به عبارت دیگر احساس یا ادراک آنها نسبت به فروشگاه توصیف نمود (هارتمن و اسپرو، ۲۰۰۵). با توجه به اینکه در زمینه خرده‌فروشی به احتمال قوی وجهه فروشگاه، رضایت از فروشگاه و به دنبال آن وفاداری به فروشگاه را افزایش می‌دهد (بلومر و رویتر، ۱۹۹۸) خواهیم داشت:

H4: وجهه فروشگاه تاثیر مثبت و معنی داری بر

رضایت مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد.

یکی دیگر از عوامل موثر بر رضایت مشتری، ارتباطات موثر است. در حقیقت بازاریابی بر ایجاد، توسعه و حفظ روابط مستمر بین خریدار و فروشنده تمرکز دارد. در ادبیات بازاریابی، اهمیت گسترش و حفظ روابط پایدار با مشتریان در کسب و کارهای خدماتی به اثبات رسیده است (هنینگ تورا و همکاران،

از سوی دیگر وفاداری مشتری منجر به برخی پیامدهای رفتاری در قبال شرکت یا موسسه می‌گردد که از آن جمله توصیه به دیگران است. توصیه به دیگران و تبلیغات کلامی برای مشتریان منبعی معتبر محسوب می‌گردد (ریچهلد و ساسر، ۱۹۹۵). ارتباطات کلامی و انتقال تجربیات مثبت خرید به دیگران یکی از اثربخش‌ترین ابزارهای بازاریابی است و نتایج مثبتی را به دنبال دارد (بولتون و همکاران، ۲۰۰۴). تبلیغ کلامی، ریسک مشتری را کاهش می‌دهد و به عنوان یکی از انگیزاننده‌های قوی در خرید کالاها و خدمات مطرح است (انگل و همکاران، ۱۹۹۵). مشتریان متعهد از طریق تبلیغات کلامی، در مورد شرکت تامین کننده محصولات و خدمات، به تبلیغات می‌پردازند (گرونروس، ۲۰۰۴) و این موضوع باعث می‌شود مشتریان بیشتری در برنامه‌های وفاداری عضویت یابند (لیسی و مورگان، ۲۰۰۹). در ادبیات موضوعی همبستگی مثبت بین توصیه به دیگران و وفاداری مشاهده شده است (ویلسون، ۱۹۹۴؛ روی و همکاران، ۲۰۰۹؛ ماتوس و روسی، ۲۰۰۸). لذا در این تحقیق فرض می‌شود که:

H9: وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر توصیه به دیگران در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد. یکی دیگر از پیامدهای وفاداری مشتری افزایش هزینه تغییر عرضه کنندگان است. هزینه تغییر عرضه کنندگان (کاهش مراجعه به رقبا) به طور گسترده در بخش خدمات مورد مطالعه قرار گرفته است (ین، ۲۰۱۰). پورتر (۱۹۸۰) هزینه تغییر عرضه کنندگان را به صورت هزینه‌ای که خریدار باید برای رفتن به سمت تامین کننده رقیب متحمل شود تعریف کرده است. هزینه‌های انتقال شامل زمان، انرژی و هزینه‌های مالی می‌شود (جونز و همکاران، ۲۰۰۲). هزینه رفتن به سوی

می‌شود. کیفیت خدمات تحت تاثیر توانایی سازمان در رفع نیازهای مشتریان با توجه به سطح انتظارات آنها است (یو و پارک، ۲۰۰۷). لذا نتیجه کیفیت خدمات، فروش‌های مکرر و افزایش سهم بازار است و منجر به وفاداری مشتری می‌شود (بازل و گال، ۱۹۸۷). در پژوهش‌های پیشین، ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت به اثبات رسیده است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۹۴؛ اولسن، ۲۰۰۲؛ ریگوپولو و همکاران، ۲۰۰۸؛ اسپتیم، ۲۰۱۲). لذا خواهیم داشت:

H7: کیفیت درک شده تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد. از دیگر متغیرهای اثرگذار بر رضایت مشتری ارزش ادراک شده است. ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود (یانگ و پترسون، ۲۰۰۴). نتایج پژوهش‌های پیشین، حاکی از این است که ارزش درک شده، رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می‌دهد (جنکینز، ۲۰۱۰؛ تو و همکاران، ۲۰۱۳؛ چن و تسای، ۲۰۰۸). در حقیقت یک رابطه رضایت بخش رابطه‌ای است که مشتری در آن ارزشی را به دست می‌آورد؛ زیرا منافع دریافت شده از تحویل خدمات، به میزان قابل ملاحظه‌ای از هزینه‌های مربوط به کسب آن فراتر می‌رود. در این راستا رابطه ارزشمند برای یک شرکت رابطه‌ای است که در آن، منافع خدمت به مشتری، از منافع مالی فراتر می‌رود و منافع معنوی اعم از کسب دانش و لذت از خدمت به مشتری را شامل می‌شود (ماهر و همکاران، ۲۰۱۱). بر این اساس در این مقاله فرض می‌شود که:

H8: ارزش درک شده تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد.

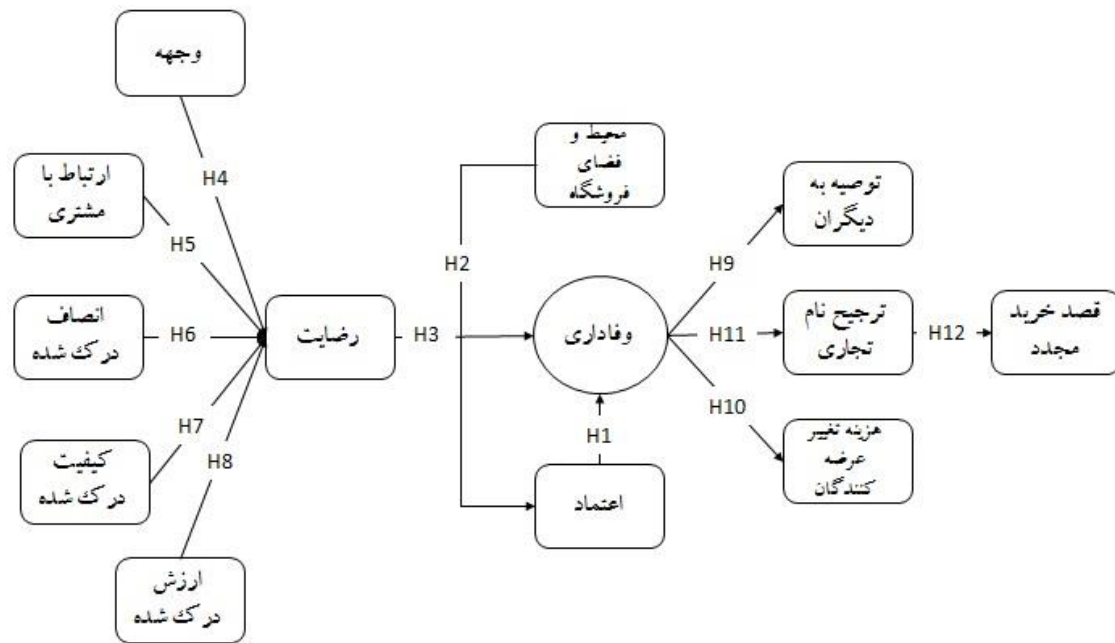
در این تحقیق فرض می‌شود که با افزایش ترجیح نام تجاری در اذهان مشتریان، قصد تکرار خرید افزایش می‌یابد. قصد تکرار خرید عبارت است از فرآیند مراجعه و خرید چند باره کالاها و خدمات از یک فروشگاه در بلند مدت که عمده‌ترین دلیل آن تجربیات مثبت پس از خرید است (هلیر و همکاران، ۲۰۰۳). به طور ساده‌تر قصد تکرار خرید، تمایل مشتری به خرید بیشتر می‌باشد (گوناریس و همکاران، ۲۰۱۰). به طور کلی، مزیت‌های مهم ارتباط با مشتریان باعث افزایش اعتبار شرکت و جلب توجه بیشتر مشتری می‌شود (بالابانیس و همکاران، ۲۰۰۶). به عنوان مثال وقتی بین شخص و عرضه‌کننده خدمات طی یک دوره زمانی طولانی اعتماد و تفاهم شکل می‌گیرد حتی اگر عملکرد خدمات کمتر از حد رضایت باشد باز هم ارتباط حفظ می‌شود و جدا شدن هزینه روانی در پی خواهد داشت (مورگان وهانت، ۱۹۹۴). در این راستا پژوهش‌های پیشین تاثیر ترجیح نام تجاری بر قصد تکرار خرید را به اثبات رسانیده‌اند (فنگ و یانرو، ۲۰۱۳؛ اوی و چایوپپروتانا، ۲۰۱۴). لذا در نتیجه این موارد در پژوهش حاضر این فرض مورد بررسی قرار می‌گیرد که:

H12: ترجیح نام تجاری تاثیر مثبت و معنی داری بر قصد تکرار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد.
با توجه به موارد مطرح شده، مدل مفهومی مطابق شکل ۱ است.

سایر شرکت‌ها و تامین‌کنندگان کالاها و خدمات می‌تواند هزینه‌های روانی و احساسی را نیز شامل شود (کیونی، ۱۹۹۵). متیوس و مورای (۲۰۰۷) ثابت کردند که روابط بلند مدت با مشتریان می‌تواند آثار منفی روگردان شدن مشتریان را کاهش دهد. به عبارت دیگر وقتی مشتریان در طول زمان خریدهای خود را از یک منبع عرضه انجام می‌دهند، هزینه انتقال آن‌ها بالا می‌رود و کمتر به سمت رقبا و سایر مکان‌ها حرکت خواهند کرد (وایت و یاناماندرام، ۲۰۰۷). از این رو فرض می‌شود:

H10: وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر افزایش هزینه تغییر در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد.
ترجیح نام تجاری به عنوان دیگر پیامد وفاداری مشتری در این پژوهش مورد توجه قرار دارد. بازاریابان همواره اهمیت تثبیت نام تجاری در ذهن مشتریان را مورد تاکید قرار داده‌اند. بنابراین بخش مهمی از وفاداری مشتریان به یک نام تجاری این است که مشتریان آن، برند خاصی را به هنگام خرید مدنظر قرار دهند (راندل تیل و مکی، ۲۰۰۱). بنابراین ترجیح نام تجاری همانند رضایت از برآورده شدن انتظارات و تجربیات مثبت مشتریان ناشی می‌شود (کنینگهام و همکاران، ۲۰۰۷). در پژوهش‌های پیشین تاثیر وفاداری مشتری بر ترجیح نام تجاری مورد بررسی قرار گرفته است (هلیر و همکاران، ۲۰۰۳). در نتیجه خواهیم داشت:

H11: وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر ترجیح نام تجاری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد.



شکل ۱- الگوی مفهومی

برنامه‌های وفاداری، تعداد پیشخوان‌های خدمات، کارمندان فروشگاه، برچسب‌های توضیحی قفس‌ها، تنوع محصولات، امکانات پارکینگ، تحویل درب منزل، برند فروشگاه و جو فروشگاه تعیین کننده تداوم خرید مشتریان در فروشگاه‌های اتکا هستند.

میرزائی فر (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود با عنوان "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری به فروشگاه بر اساس مدل سیو اداس و پرویت در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند شهر تهران" نشان داد که کیفیت خدمات با رضایت مشتریان و توصیه به دیگران رابطه مستقیمی دارد و بین نگرش مثبت (نسبی) به فروشگاه با کیفیت خدمات و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد. توصیه فروشگاه به دیگران نیز با قصد خرید مجدد و وفاداری به فروشگاه رابطه معنی داری دارد. همچنین قصد خرید مشتریان رابطه معناداری با وفاداری مشتریان دارد و در نهایت رابطه مستقیم بین نگرش مثبت و رضایت مشتریان با قصد

پیشینه تجربی

پژوهش‌های داخلی

پژوهش‌های متعددی در داخل کشور پیرامون وفاداری مشتری انجام شده است. از جمله این پژوهش‌ها در بخش فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توان به مطالعه رستگار و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان "ارایه مدلی برای تبیین اثر تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند روی وفاداری مشتریان این فروشگاه" اشاره کرد. این محققان با در نظر گرفتن ابعاد تشکیل دهنده تصویر ذهنی از فروشگاه شامل مکان فروشگاه، جو فروشگاه، قیمت / ترفیع و محصول نشان دادند که تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه بر وفاداری به فروشگاه، تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

جهان دیده و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان "شناسایی و اولیت بندی عوامل تعیین کننده تداوم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با استفاده از الگوریتم شبکه‌های عصبی" انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل کیفیت کالا، قیمت،

تسهیلات خرده‌فروشی و اخلاق کسب و کار اثر مثبتی بر روی روابط مصرف‌کننده - کارمند دارد در حالی که فقط کیفیت خرید و فروش و عملیات خرده‌فروشی اثر مستقیمی به روابط مصرف‌کننده - خرده‌فروش دارد. نتایج نشان داد که روابط مصرف‌کننده - کارمند به طور مستقیم و از طریق ویژگی‌های گوناگون خرده‌فروشی، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در حالی که این روابط در نهایت روابط مصرف‌کننده - خرده‌فروش را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج هم‌سنجی و تجزیه و تحلیل‌ها بیانگر این است که برای مصرف‌کنندگانی که در روابط مصرف‌کننده - کارمند ارتباط بلندمدت‌تری دارند اعتماد به کارکنان نقش مهم‌تری دارد و در روابط مصرف‌کننده - خرده‌فروش تعهد فروشگاه برای مشتریان وفادار مهم‌تر است.

روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف نوع توسعه‌ای - کاربردی و به لحاظ روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است که به منظور شناسایی پیش‌شرط‌ها و پیامدهای وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران طرح‌ریزی گردیده است.

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، شهروند و اتکا در پنج شهر بزرگ ایران شامل تهران، اصفهان، مشهد، تبریز و شیراز می‌باشد. بر این اساس ابتدا یک نمونه ۳۶ تایی از هر شهر گرفته شد و پس از به دست آمدن انحراف معیار کل، جهت افزایش کیفیت پژوهش در تعیین اندازه نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده و در سطح خطای ۱ درصد، حجم نمونه کل به دست

خرید، توصیه به دیگران و وفاداری مورد تأیید قرار گرفت.

تحقیقات خارج از کشور

از جمله تحقیقات خارج از کشور پیرامون وفاداری مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توان به پژوهش هو (۲۰۱۱) اشاره کرد. وی در پژوهش خود با عنوان "چگونگی تاثیر انصاف برند، استراتژی آمیخته بازاریابی و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری، مورد مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی در تایوان" و توزیع ۲۰۰ پرسشنامه در ۴ فروشگاه بزرگ زنجیره‌ای تایوان نشان داد هر یک از معیارهای انصاف برند، استراتژی آمیخته بازاریابی و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تاثیر گذار هستند.

زنگ و ژانگ (۲۰۰۸) پژوهشی با عنوان "مطالعه تجربی روابط میان رضایت مشتری، هزینه جابه‌جایی و وفاداری به فروشگاه" انجام دادند. آنان با تفکیک وفاداری مشتری به دو حوزه وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی و سپس توزیع ۲۵۰ پرسشنامه در دو بخش فروشگاه‌های بزرگ و سوپرمارکت‌های چین نشان دادند که در هر دو بازار مورد مطالعه رضایت مشتری بر وفاداری نگرشی، هزینه جابه‌جایی بر وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی، وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری و رضایت بر هزینه جابه‌جایی تاثیر گذار هستند. همچنین رضایت بر وفاداری رفتاری در فروشگاه‌های بزرگ تایید اما در سوپرمارکت‌ها بدون تاثیر ارزیابی شد.

چو (۲۰۰۴) نیز مطالعه‌ای با عنوان "اثر روابط مصرف‌کننده - کارمند و مصرف‌کننده - خرده‌فروش در پیش‌بینی وفاداری مشتریان فروشگاه‌ها در میان مصرف‌کنندگان کره ای" انجام داد. نتایج این پژوهش نشان داد که خدمات به مشتریان، عملیات خرده‌فروشی،

تعداد فروشگاه‌های هر مارک فروشگاه‌های (رفاه، شهروند، اتکا) تقسیم شد.

آمد. سپس جهت انجام نمونه‌گیری از روش تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. در نهایت حجم نمونه کل به نسبت جمعیت هر شهر تقسیم گردید و اندازه نمونه هر شهر به دست آمد. پس از آن، حجم نمونه هر شهر به نسبت

جدول ۱- اندازه نمونه پژوهش به تفکیک هر شهر

شهر	تهران	مشهد	اصفهان	شیراز	تبریز	جمع
حجم نمونه	۶۰۸	۲۱۸	۱۵۱	۱۳۰	۱۲۱	۱۲۲۸

مؤثر هستند را به همراه میزان اهمیت آن‌ها در مقیاس طیف لیکرت، تعیین و ارزش گذاری کنند. در مرحله دوم نیز با هدف اندازه‌گیری متغیرهای الگوی پیشنهادی و شناسایی روابط بین متغیرهای مدل، پرسشنامه دوم برای توزیع در بین مشتریان طراحی گردید. در این پرسشنامه تعداد ۵ سوال از سوال ۴۳ تا ۴۷ برای سنجش وفاداری مشتری مورد استفاده قرار گرفت.

روش‌ها و ابزار گردآوری اطلاعات

در پژوهش حاضر برای نگارش ادبیات و پیشینه پژوهش از منابع ثانویه علمی شامل کتاب‌ها، پژوهش‌ها، مجلات و مقالات چاپی و اینترنتی در خصوص وفاداری مشتریان استفاده شد. در مرحله عملی برای دستیابی به اطلاعات اولیه دو پرسشنامه در دو مرحله طراحی گردید. در مرحله اول از خبرگان علمی و اجرایی خواسته شد تا کلیه عواملی را که در وفاداری

جدول ۲- تعداد سوالات پرسشنامه‌ها

متغیر	تعداد سوالات	متغیر	تعداد سوالات
محیط و فضای فروشگاه	۶ (۱-۶)	وجهه فروشگاه	۵ (۲۳-۲۷)
اعتماد	۷ (۷-۱۳)	کیفیت درک شده	۵ (۲۸-۳۲)
انصاف درک شده	۴ (۱۴-۱۷)	ارزش درک شده	۵ (۳۳-۳۷)
ارتباط با مشتری	۵ (۱۸-۲۲)	رضایت	۵ (۳۸-۴۲)
هزینه تغییر عرضه‌کنندگان	۵ (۴۸-۵۲)	ترجیح نام تجاری	۵ (۵۸-۶۲)
توصیه به دیگران	۵ (۵۳-۵۷)	قصد تکرار خرید	۳ (۶۳-۶۵)

روایی و پایایی پرسشنامه

جهت تأیید روایی محتوایی ابزار سنجش، از روش تحلیل گروه خبرگان استفاده شد. بر این اساس پرسشنامه پژوهش به ۱۸ نفر از استادان رشته مدیریت بازرگانی داده شد و نتایج حاکی از این بود که عواملی که معرف وفاداری مشتریان هستند از گستردگی کافی برخوردار می باشند. برای اندازه گیری پایایی نیز از شاخص ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در ابتدا طی انجام یک پیش آزمون ۵۰ تایی، ضریب آلفای

کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه گردید. بر اساس نتایج پیش آزمون اول، اصلاحات لازم در پرسشنامه انجام گردید و در جهت بهبود پایایی ابزار سنجش، پیش آزمون ۵۰ تایی دیگر در شهرهای تهران و مشهد انجام شد و بر اساس آن ضریب آلفای ۰/۹۵ بدست آمد. همچنین پس از نمونه گیری نهایی، ۴۰ پرسشنامه به صورت تصادفی انتخاب شد و آزمون کرونباخ محاسبه گردید.

جدول ۳- نتایج محاسبه آلفای کرونباخ

متغیرها	پیش آزمون اول	پیش آزمون دوم	داده‌های نهایی
محیط و فضای فروشگاه	۰/۷۱	۰/۸۲	۰/۷۴
اعتماد	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۸۴
انصاف درک شده	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۸۹
ارتباط با مشتری	۰/۷۳	۰/۸۵	۰/۷۶
وجهه فروشگاه	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۷۲
کیفیت درک شده	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۸۶
ارزش درک شده	۰/۸۹	۰/۸۲	۰/۸۴
رضایت	۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۸۲
وفاداری	۰/۵۸	۰/۷۲	۰/۸۰
هزینه تغییر عرضه کنندگان	۰/۳۴	۰/۶۹	۰/۶۹
توصیه به دیگران	۰/۸۶	۰/۷۵	۰/۷۰
ترجیح نام تجاری	۰/۷۹	۰/۶۸	۰/۸۰
قصد تکرار خرید	۰/۷۸	۰/۷۰	۰/۷۴
کل پرسشنامه	۰/۸۶	۰/۹۵	۰/۹۶

روش تجزیه و تحلیل

در این پژوهش، به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش مرتبط با مدل ساختاری، از روش مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. همچنین

مدل مفهومی با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش شاخص‌های توصیفی

برخورد مناسب پرسنل فروشگاه (۳/۶) به ترتیب دلایل اصلی مراجعه مشتریان به یک فروشگاه زنجیره‌ای هستند. همچنین ویژگی‌های گروه مخاطبان مورد بررسی قرار گرفته است که مطابق جدول ۴ می‌باشد.

نتایج حاکی از این است که تنوع کالاها (۴۲/۷) در صد، نزدیک بودن به محل زندگی (۲۶/۶)، رضایت از خدمات فروشگاه (۱۳/۶)، قیمت‌های مناسب (۷/۶) و

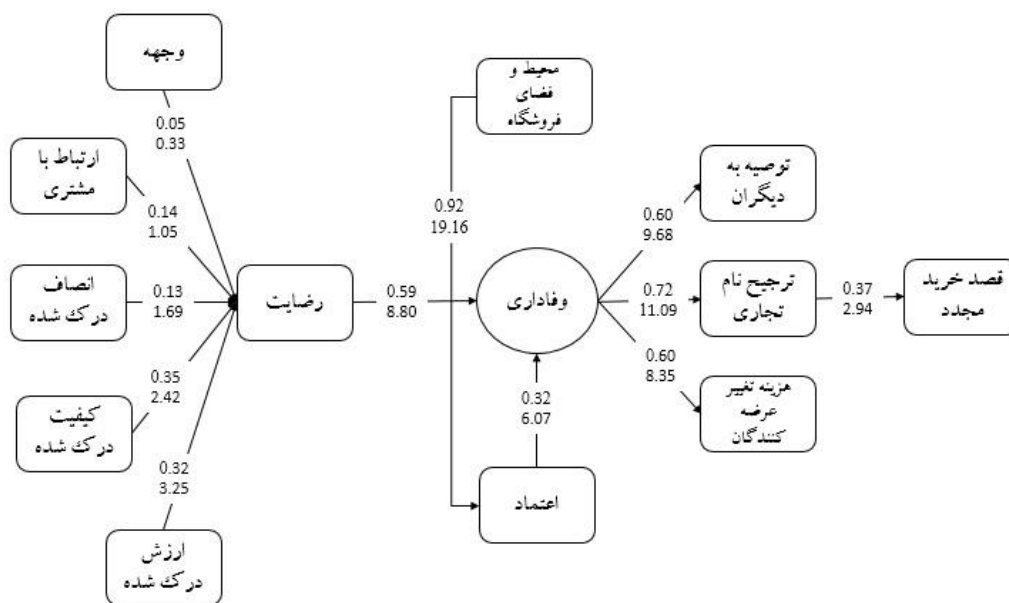
جدول ۴- شاخص‌های توصیفی گروه نمونه

ویژگی	شرح ویژگی	درصد فراوانی	ویژگی	شرح ویژگی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۴۵/۹	تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۳۹/۰
	زن	۵۳/۷		فوق دیپلم و لیسانس	۵۰/۲
	کمتر از ۲۵	۹/۰		فوق لیسانس و بالاتر	۸/۶
سن	۲۵ تا ۳۵	۳۷/۳	سابقه خرید	کمتر از ۳ سال	۱۴/۳
	۳۵ تا ۴۵	۲۴/۹		بین ۳ تا ۶ سال	۳۳/۶
	۴۵ تا ۵۵	۱۶/۲		بین ۶ تا ۹ سال	۱۸/۲
	بیشتر از ۵۵	۱۰/۱		۹ سال به بالا	۲۶/۸
شغل	آزاد	۱۸/۲	تناوب مراجعه به فروشگاه	سالی یکبار	۵/۱۵
	کارمند	۳۶/۸		هر سه تا ۶ ماه یکبار	۲۳/۵۶
	خانه‌دار	۲۶/۳		ماهی یکبار	۴۶/۹۶
	دانشجو و محصل	۸/۸		هفته‌ای یکبار	۱۵/۹۶
	سایر	۵/۸		بیش از یکبار در هفته	۷/۴۳

آزمون فرضیه‌ها

۹۵٪ معنی دار خواهند بود. داده‌های به دست آمده از تحقیق میدانی در نرم افزار لیزرل اجرا گردید که نتایج آن مطابق شکل ۲ می‌باشد. به طور خلاصه تحلیل هر یک از روابط که در واقع نشان دهنده فرضیه‌های تحقیق می‌باشد در جدول ۵ نشان داده شده است.

در مرحله بعد به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته درونی و بیرونی پرداخته شده است. مقدار پارامترهای برآورد شده نشان می‌دهد که تا چه اندازه روابط پیش بینی شده، قوی می‌باشد. جهت بررسی معناداری مدل از مقادیر تی (t-value) استفاده می‌شود که اگر بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از -۱/۹۶ باشند، در سطح اطمینان



شکل ۲- نتایج ضریب مسیر و آزمون t

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	۶/۰۷	۰/۳۲	H1: اعتماد ← وفاداری
تایید	۱۹/۱۶	۰/۹۲	H2: محیط و فضای فیزیکی ← اعتماد
تایید	۸/۸۰	۰/۵۹	H3: رضایت ← وفاداری
رد	۰/۳۳	۰/۰۵	H4: وجهه فروشگاه ← رضایت
رد	-۱/۰۵	-۰/۱۴	H5: ارتباطات موثر ← رضایت
رد	۱/۶۹	۰/۱۳	H6: انصاف درک شده ← رضایت
تایید	۲/۴۲	۰/۳۵	H7: کیفیت درک شده ← رضایت
تایید	۳/۲۵	۰/۳۲	H8: ارزش درک شده ← رضایت
تایید	۹/۶۸	۰/۶۰	H9: وفاداری ← توصیه به دیگران
تایید	۸/۳۵	۰/۶۰	H10: وفاداری ← هزینه تغییر عرضه کنندگان
تایید	۱۱/۰۹	۰/۷۲	H11: وفاداری ← ترجیح نام تجاری
تایید	۲/۹۴	۰/۹۴	H12: ترجیح نام تجاری ← قصد تکرار خرید

فرضیه دوم، محیط و فضای فیزیکی فضای فروشگاه بر اعتماد مشتریان نسبت به فروشگاه اثرگذار می‌باشد. همچنین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با افزایش سطح رضایت مشتریان از عملکرد یک فروشگاه، وفاداری

با توجه به اطلاعات حاصل از آزمون فرضیات، ارزش آماره T فرضیه اول نشان می‌دهد مسیر بین اعتماد و وفاداری معنی‌دار شده است و بنابراین اعتماد مشتریان به یک فروشگاه بر وفاداری آن‌ها اثر دارد. بر اساس

(فرضیه دهم) با ارزش آماره ۸/۳۵ معنی دار می‌باشد. با توجه به این که برآورد آماره (۱۱/۰۹) بیشتر از مقدار آماره آزمون است، بنابراین تاثیر وفاداری بر ترجیح نام تجاری (فرضیه یازدهم) نیز معنی دار می‌باشد. در نهایت با توجه به این که برآورد کمیت آماره ۲/۹۴ بیشتر از مقدار آماره آزمون است، تاثیر ترجیح نام تجاری بر قصد تکرار خرید مثبت و معنی دار می‌باشد (فرضیه دوازدهم).

در جدول ۶ آثار مستقیم و غیر مستقیم عوامل بر وفاداری ارایه شده است. همان گونه که ملاحظه می‌گردد از بین عوامل مستقیم اثرگذار بر وفاداری، اثر رضایت ۱/۸ برابر اعتماد می‌باشد. همچنین در بین آثار غیر مستقیم، محیط فروشگاه بیشترین اثر را دارا می‌باشد. به طور کلی اثر رضایت بر وفاداری از کلیه عوامل بیشتر است و بعد از آن به ترتیب اعتماد، محیط فروشگاه، کیفیت درک شده و ارزش درک شده بر وفاداری اثر دارند. ارتباطات، انصاف درک شده و وجهه نیز دارای کمترین اثر بر وفاداری مشتری هستند به طوری که این تاثیر معنی دار نمی‌باشد.

مشتریان به آنها به افزایش پیدا می‌کند (فرضیه سوم). در خصوص فرضیه چهارم علیرغم مثبت بودن ضریب مسیر، آماره آزمون کمتر از حد معنی داری است و در نتیجه، اثر مثبت وجهه بر رضایت مشتری معنی دار نیست. با توجه به اطلاعات به دست آمده، مشاهده می‌شود فرضیه پنجم دارای ضریب مسیر ۰/۱۴- و آماره آزمون ۱/۰۵- است که در نتیجه این مسیر نیز معنی دار نیست. به عبارت دیگر، ارتباطات موثر بر رضایت مشتریان تاثیری ندارد. همچنین هر چه انصاف درک شده بالاتر باشد رضایت مشتریان افزایش نمی‌یابد (فرضیه ششم). اما افزایش کیفیت درک شده، رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد (فرضیه هفتم). آخرین فرضیه در سطح پیش شرط‌های وفاداری مشتری نیز نشان می‌دهد ارزش درک شده اثر مثبتی بر رضایت مشتری داشته است (فرضیه هشتم). در سطح پیامدهای وفاداری مشتری، با توجه به این که برآورد بین دو متغیر وفاداری و توصیه به دیگران (فرضیه نهم) بیشتر از آماره آزمون بوده، در نتیجه این فرض معنی دار می‌باشد. همچنین تاثیر متغیر وفاداری بر هزینه تغییر عرضه کنندگان

جدول ۶- آثار مستقیم و غیر مستقیم عوامل بر وفاداری

معیارها	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
اعتماد	۰/۳۲	-	۰/۳۲
محیط فروشگاه	-	۰/۳۲×۰/۹۲	۰/۲۹
رضایت	۰/۵۹	-	۰/۵۹
ارتباطات	-	۰/۵۹×۰/۱۴	۰/۰۸
وجهه	-	۰/۵۹×۰/۰۵	۰/۰۳
انصاف درک شده	-	۰/۵۹×۰/۱۳	۰/۰۸
کیفیت درک شده	-	۰/۵۹×۰/۳۵	۰/۲۱
ارزش درک شده	-	۰/۵۹×۰/۳۲	۰/۱۹

شاخص‌های برازش مدل

به منظور محاسبه شاخص‌های برازندگی مربوط به الگوی ساختاری پژوهش از لیزرل ۸/۵ استفاده شد که نتایج آن به صورت جدول ۷ ارائه شده است. عموماً برای بررسی برازش کلی الگو، از معیارهای چندگانه‌ای

مانند GFI، AGFI، RMSEA، NNFI و CFI استفاده می‌شود که اطلاعات مناسبی در باره میزان نزدیکی الگوی برازش یافته به برازندگی کامل در اختیار قرار می‌دهد.

جدول ۷- شاخص‌های نیکویی برازش الگو

ارزش		آماره‌های برازش	
۰/۷۶		شاخص نیکویی برازش	GFI
۰/۷۴		شاخص تعدیل شده نیکویی برازش	AGFI
۰/۰۵۹		ریشه میانگین مجذور باقی مانده‌ها	RMR
۰/۰۶۲		ریشه استاندارد میانگین باقی مانده‌ها	SRMR
۰/۰۶۲		ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب	RMSEA
حد بالا	حد پایین		
۰/۰۶۴	۰/۰۶۱		

بر پایه این برون‌داد، آزمون دقیق مجذور کای، الگوی مورد نظر را تایید می‌کند. به علاوه با توجه به مقدار به دست آمده از شاخص RMSEA که کوچک‌تر از مقدار توصیه شده ۰/۰۸ است درجه تقریب در جامعه کوچک بوده و بنابراین الگوی مورد نظر تایید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه ارتقاء جایگاه و منزلت مشتری در نزد سازمان‌ها و میزان توجه و اهمیتی که سازمان‌ها برای مشتریان قائل می‌شوند به شاخصی تعیین کننده برای یک سازمان پویا و آینده‌نگر تبدیل شده است. لذا آگاهی از متغیرها و عواملی که بر ایجاد وفاداری در مشتریان اثر دارند و تعیین روابط بین آن‌ها در قالب الگویی مفهومی که می‌تواند به مدیران بینش و

دیدگاهی منسجم در خصوص نحوه ایجاد وفاداری در مشتریان و افزایش و ارتقاء آن ارائه دهد بسیار ضروری و ارزشمند می‌باشد. لذا این پژوهش به بررسی الگویی پرداخته که روابط بین متغیرهای مرتبط با وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران را تبیین نموده است. این در حالی است که نتایج بررسی‌های مقدماتی این پژوهش در یک نمونه ۵۰ نفری از مدیران و کارشناسان فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای نشان می‌دهد که حدود ۸۲٪ از اعضای نمونه میزان موفقیت فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای را در ایجاد مشتریان وفادار کم و خیلی کم عنوان کردند. از این‌رو از یک سو به دلیل اهمیت وفاداری مشتری برای رشد سازمان و ضرورت شناسایی و درک مفاهیم و الگوهای وفاداری برای مدیران و بازاریابان (جونز و تیلور، ۲۰۰۷) و از سوی دیگر بنا بر ضعف فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره-

می‌باشد. افزون بر این، اثر محیط فروشگاه بر اعتماد مورد تایید قرار گرفت که با نتایج یافته‌های سعید و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. علاوه بر این اثر رضایت بر وفاداری مورد تایید قرار گرفت که با نتایج یافته‌های تورل و سرنکو (۲۰۰۶) و لین و وانگ (۲۰۰۶) همسو می‌باشد. تحلیل‌ها نشان داد که کیفیت درک شده، تأثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت مشتریان دارد که با یافته‌های پژوهش پراسورامان و همکاران (۱۹۹۴)، اولسن (۲۰۰۲)، ریگوپولو و همکاران (۲۰۰۸) و ایشیتیم (۲۰۱۲) هم‌راستا می‌باشد. همچنین رابطه بین ارزش درک شده با رضایت مشتری، مثبت و معنی دار بوده است. به بیان دیگر، می‌توان گفت ارزش خدمات دریافت شده در قبال هزینه پرداخت شده، منطقی بودن قیمت‌ها، منافع استفاده از خدمات فروشگاه زنجیره‌ای، قابل درک بودن قوانین و سیاست‌های فروشگاه زنجیره‌ای و دریافت مزیت‌های خاص در مقایسه با فروشگاه‌های سنتی، اثر مثبتی بر رضایت مشتری داشته است که با یافته‌های جنکینز (۲۰۱۰)، تو و همکاران (۲۰۱۳) و چن و تسای (۲۰۰۸) مبنی بر اثر مستقیم ارزش درک شده بر رضایت همسو می‌باشد. اما اثر انصاف درک شده، ارتباطات و وجهه نام تجاری فروشگاه بر رضایت مشتری تایید نگردید. این نتیجه با نتایج مطالعات پیشین در تضاد است. بر این اساس از جمله دلایل عدم حمایت تاثیر انصاف درک شده بر رضایت را می‌توان در سر و کار نداشتن مشتریان با واحد شکایات مشتریان یا عدم وجود واحدی تحت عنوان واحد پاسخگویی به شکایات مشتری جهت تشخیص میزان رعایت انصاف توسط فروشگاه‌ها توسط مشتریان برای اظهار نظر در این خصوص دانست. همچنین عدم تاثیر ارتباطات بر رضایت شاید به این دلیل باشد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران در حال حاضر از روش‌ها، ابزارها و

ای کشور در جلب وفاداری مشتریان، تحقیق حاضر اقدام به بررسی الگوی وفاداری مشتریان برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور نمود. برای این منظور ابتدا از طریق مطالعات مقدماتی کتابخانه‌ای به شناسایی الگوهای وفاداری مشتریان و عوامل اثرگذار بر وفاداری در قالب معیارهای ارزش درک شده، رضایت مشتری، کیفیت ادراک شده، وجهه فروشگاه، ارتباطات، انصاف درک شده، اعتماد و محیط فروشگاه به عنوان پیش شرط‌های وفاداری و ترجیح نام تجاری، قصد تکرار خرید، توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی و هزینه تغییر عرضه کنندگان به عنوان پیامدهای وفاداری پرداخته شد. در مرحله بعد پس از انجام مطالعات اکتشافی ۷۲ پرسشنامه توسط خبرگان اجرایی و آکادمیک شامل مدیران اجرایی شاغل در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و استادان رشته مدیریت بازرگانی و ۱۰۸ پرسشنامه توسط مشتریان در شهرهای مشهد و تهران تکمیل گردید. نتایج میزان تأثیر کلیه متغیرهای الگوی فوق را قوی ارزیابی کرد. همچنین نتایج حاصل از آزمون فریدمن نیز حاکی از این بود که نمی‌توان بین متغیرها اولویت-بندی خاصی را مشخص نمود.

نتایج حاصل از تحقیق حاکی از این است که پنج عامل کیفیت درک شده، ارزش درک شده، اعتماد، رضایت و محیط و فضای فروشگاه عوامل مهم اثرگذار بر وفاداری مشتری می‌باشند. همچنین چهارعامل ترجیح نام تجاری، توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی، هزینه تغییر عرضه کنندگان و قصد تکرار خرید، پیامدهای مهم وفاداری مشتری می‌باشند. بدین ترتیب که در سطح پیش شرط‌ها، نتایج پژوهش نشان می‌دهد اعتماد مشتریان به یک فروشگاه بر وفاداری آن تاثیرگذار می‌باشد که با یافته‌های آنوویچانونت (۲۰۱۰)، ماترلز و همکاران (۲۰۰۶) و وارن و همکاران (۲۰۱۲) همسو

مشتریان دارد و بعد از آن به ترتیب اعتماد، محیط فروشگاه، کیفیت درک شده و ارزش درک شده بر وفاداری اثر دارند. ارتباطات، انصاف درک شده و وجهه نیز دارای کمترین اثر بر وفاداری مشتری هستند بطوریکه این تاثیر معنی دار نمی باشد. بر این اساس پیشنهاد می گردد در وهله اول بر روی افزایش رضایت و اعتماد مشتری به عنوان مهم ترین عوامل اثرگذار بر وفاداری فروشگاههای زنجیره ای ایران تلاش شود. پس از آن، انجام اقداماتی در راستای بهبود وضعیت فیزیکی و محیط به ویژه از نظر دکوراسیون، چیدمان، تهویه مطبوع و آرامش مشتری در فروشگاههای زنجیره ای و نهایتاً افزایش کیفیت و ارزش درک شده خدمات ضروری می باشد.

این پژوهش همچون سایر تحقیقات تحت تاثیر محدودیت هایی قرار دارد. در این راستا یکی از محدودیت های این پژوهش، قابل تعمیم نبودن نتایج پژوهش به سایر خدمات می باشد. محدودیت دیگر این است که با گذشت زمان ممکن است اولویت های مشتریان نیز تغییر کند که در نتیجه لازم است اطلاعات مربوط به عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتری و آثار وفاداری در فواصل زمانی معین به روز شود. با این حال به منظور گسترش فرهنگ مشتری مداری در سازمان های ایرانی به ویژه فروشگاههای زنجیره ای کشور انجام پژوهش هایی در راستای طراحی الگوی وفاداری سایر گروه های ذینفع به ویژه تامین کنندگان، پیمانکاران، سهامداران و کارکنان فروشگاههای زنجیره ای و همچنین طراحی الگوهایی که سایر متغیرهای اثرگذار بر وفاداری مانند تعهد را نیز در بر داشته باشند پیشنهاد می گردد. علاوه بر این بررسی عمیق تر آثار متغیرهای وجهه، ارتباطات و انصاف درک

فن آوری های ارتباط با مشتریان کمتر استفاده نموده و نیز تبلیغات زیادی انجام نمی دهند که این باعث شده تا اظهار نظر در مورد میزان رضایت از ارتباطات فروشگاهها با مشتریان به درستی انجام نگیرد. عدم تاثیر وجهه فروشگاه بر رضایت مشتری نیز می تواند ناشی از سابقه کم این فروشگاهها و نوپا بودن صنعت فروشگاههای زنجیره ای در ایران باشد.

در حوزه پیامدهای وفاداری نیز مشخص شد که ترجیح نام تجاری فروشگاه بر قصد تکرار خرید مشتریان تاثیر دارد. این نتیجه با یافته های پژوهش های فنگ و یانرو (۲۰۱۳) و اوئی و چایوپیروتانا (۲۰۱۴) همخوانی دارد. علاوه بر این، تاثیر متغیر وفاداری مشتری بر ترجیح نام تجاری معنی دار می باشد که با نتایج پژوهش هلیر و همکاران هم راستا نمی باشد. بنابراین می توان گفت مشتریان وفادار به ندرت از فروشگاههای دیگر خرید می کنند و حتی به خرید از سایر فروشگاهها فکر نمی کنند. همچنین مشتریان وفادار سعی نمی کنند خدمات سایر فروشگاهها را امتحان کنند، با نام فروشگاه زنجیره ای یک رابطه عاطفی برقرار می کنند و به نظرشان نام فروشگاههای که از آن خرید می کنند کاملاً معتبر است. تاثیر وفاداری بر توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی مثبت نیز معنی دار بوده است و این نتیجه با یافته های ویلسون (۱۹۹۴)، روی و همکاران (۲۰۰۹) و ماتوس و روسی (۲۰۰۸) هم راستا می باشد.

نتایج نشان می دهد از بین عوامل اثرگذار بر وفاداری، اعتماد و رضایت اثر مستقیم بر وفاداری دارند که در این میان اثر رضایت $1/8$ برابر اعتماد می باشد. همچنین در بین آثار غیر مستقیم، محیط فروشگاه بیشترین اثر را به نسبت کیفیت و ارزش درک شده دارا می باشد. علاوه بر این، با بررسی آثار کل می توان دریافت که رضایت بیشترین تاثیر را بر وفاداری

- 7- Aydin, S. & Ozer, G. (2005). How switching cost affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: an exploratory study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (2): 141-155.
- 8- Balabanis, G., Reynolds, N. & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59: 214-224.
- 9- Beatty, S.E., Nayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K & Lee, J. (1996). Customer – sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3): 238-46
- 10- Bloemer, J. & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*. 32(5/6): 499-513.
- 11- Bolton, R. N. Lemon, K. N & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asent management: a framework and propositions for future research. *Journal of Academy of Marketing Science*. 32(3):271-92.
- 12- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. New York: The Free Press.
- 13- Carrillat, E. A., Jaramillo, F. & Mulki, J. P. (2009). Examining the impact of service quality: A meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2): 95-110.
- 14- Chen, C. F., Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Journal of Tourism Management*. 29: 1166- 1171.
- 15- Choo, H.J (2004). The Efficacy of Consumer – Employee and Consumer – Retailer Relationships in Predicting Store Loyalty among Korean Consumers., Ph.D, Michigan: Michigan State University.
- 16- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- 17- Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction / dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Cmplaining Behavior*, 5: 104-14.
- 18- Feng, J., Yanru, H. (2013). Study on the relationships among customer satisfaction,

شده بر وفاداری که در پژوهش حاضر مورد تأیید قرار نگرفتند پیشنهاد می‌شود.

منابع

- ۱- جهان دیده، بهروز؛ گل محمدی، علیرضا؛ صفدری رنجبر، مصطفی (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت بندی عوامل تعیین کننده تداوم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با استفاده از الگوریتم شبکه‌های عصبی. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۷، ص ۱۱۷-۱۴۴.
- ۲- رستگار، عباس علی؛ فیض، داود؛ سبزی، هادی (۱۳۹۲). ارایه مدلی برای تبیین اثر تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بر روی وفاداری مشتریان این فروشگاه‌ها. نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴۶، ص ۱۰۳-۱۲۲.
- ۳- میرزائی فر، مهدی (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری به فروشگاه بر اساس مدل سیو اداس و پرویت (مورد: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در شهر تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشگاه سمنان.
- 4- Anuwichanont, J. (2010). Examining the relationship between commitment and airline loyalty and the moderating effect of uncertainty avoidance, *Journal of Business & Economics Research*, 8 (9): 127-137.
- 5- Athiyaman, A. (1997). Linking students satisfaction and service quality perceptions: the case of university education, *European Journal of Marketing*, 31(7): 528-540.
- 6- Awi, Y. L., Chaipoopirutana, S. (2014). A study of factors affecting consumer's repurchase intention toward Xyz restaurant Myanmar. International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management, Pattaya, Thailand.

- Purdue University, Master of science thesis.
- 29- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55: 441-50.
- 30- Jones, T. & Taylor, S.F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?, *Journal of Services Marketing*, 21(1): 70-81.
- 31- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2): 71-82.
- 32- Keiningham, T.L., Cooil, B. Aksoy, L. Andreassen, T.W. & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17(4): 361-384
- 33- Lacey, R., & Morgan, R. M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B Loyalty programs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1): 3-13.
- 34- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3): 271-282.
- 35- Maher, J. K., Clark, J. & Motley, D. G. (2011). Measuring museum service quality in relationship to visitor membership. *Journal of Arts Management*, 13(2): 29-42.
- 36- Matos, C. A., Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators, *Journal of the Academic Marketing Science*, 36: 578-596.
- 37- Matthews, C. & Murray, D. (2007). Helping bank customers switch: A case study. *Journal of Financial services Marketing*, 11(4): 360-370.
- 38- Matzler, K., Grabner-Krauter, S., Bidmon, S. (2006). The value – brand trust – brand loyalty china: an analysis of some moderating variables. *Innovative Marketing*, 2 (2): 76- 88.
- 39- Morgan, R. M. & Hunt, SD. (1994). The commitment-trust theory of relationship brand loyalty and repurchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49 (1): 180- 186.
- 19- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(1): 1-19.
- 20- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2): 142-156.
- 21- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing Process: Communication, Dialogue, and value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2): 99-113.
- 22- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8): 1112-1120.
- 23- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A & Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1262-1800.
- 24- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11): 1762-1800.
- 25- Henard, D. H. & Szymanski. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, Aug2001: 362-75.
- 26- Henning-Thurah, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, 4(3):230-247.
- 27- Hu, Y. J. (2011). How brand equity, marketing mix strategy and service quality affect customer loyalty: the case of retail chain stores in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 4 (1): 59-73.
- 28- Jenkins, E. L. (2010). The Effect of Customization of Customer Loyalty Programs on Value and Loyalty Intention.,

- mouth, Pacific Asia Conference on Information Systems.
- 51- Ruiz-Molina, M., Gil-Saura, I., & Berenguer-Contró, G. (2009). Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison. *International Journal of Distribution Management*, 37(6): 493-509.
- 52- Rundle-Thiele, S. & Macky, M.M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(6/7): 529-45.
- 53- Russell, G. J., & Kamakura, W. (1994). Understanding brand competition using micro and macro scanner data. *Journal of Marketing Research*, 31: 289-303.
- 54- Saeed, R., Javed, S., Lodhi, R. B. (2013). Empirical study of factors affecting brand loyalty: evidence from fast food restaurants in Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3 (12), 46-55.
- 55- Shpetim, C. (2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competition*, 4 (4): 16-35.
- 56- Sirdeshmuk, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1): 15-137.
- 57- Thao, H.T.P., & Swierczek. (2008). Internet use, customer relationship and loyalty in the Vietnamese travel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2): 42-65.
- 58- Tu, Y. T., Li, M. L., Chih, H. C. (2013). An empirical study of corporate brand image, customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoe industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5 (7): 469- 483.
- 59- Turel, O., & Serenko, A. (2006). Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunications Policy*, 30(5/6): 314-331.
- 60- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4/5): 294-316.
- 61- Vuuren, T. V., Lombard, M. R., Tonder, E. V. (2012). Customer satisfaction, trust and marketing, *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- 40- N
dubisi, N. O. (2003). Service quality: understanding customer perceptions and reaction, and its impact on business. *International Journal of Business*, 5(2): 207-219.
- 41- Ogle, J. P., Hyllegard, K. H. & Dunbar, B. H. (2004). Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment. *Behavior*, 36(5): 717-741.
- 42- Olsen, L. L. & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluation. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-194.
- 43- Orth, U. R. & Bourrain, A. (2005). Ambient scent and Consumer exploratory behavior: a casual analysis. *Journal of Beverage Research*, 16(2): 137-150.
- 44- Orth, U. R., & Green, M. T. (2009). Consumer Loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 248-259.
- 45- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1): 111-124.
- 46- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1):12-40.
- 47- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Ny: Macmillan.
- 48- Reichheld, J. & Sasser, E. (1995). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*. 73: 59-75.
- 49- Rigopoulou, I. D. Chaniotakis, I. E., Lympieropoulos, C. & Siomkos, G. I. (2008). Aftersales service quality as an antecedent of customer satisfaction: The case of electronic appliances. *Managing Service Quality*, 18(5), 512-527
- 50- Roy, S. K., Butaney, G., Bhutaney, B. (2009). Examining the effects of the customer loyalty states on the word of

- and customer loyalty in e-commerce?. *Internet Research*, 20(2): 210-224.
- 66- Yoo, D.K., & Park, J.A. (2007). Perceived service quality – analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(9):908-26.
- 67- Zeng, Y., Zhang, L. (2008). An Empirical Study on the Relationship Among Customer Satisfaction, Switching Cost and Store Loyalty. *Journal of Chinese Marketing*, 1: 25-31.
- 68- Zhang, J. Q. Dixit, A., & Friedmann, R. (2010). Customer Loyalty and Lifetime value: An empirical investigation of consumer packaged goods. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 18(2): 127-139.
- commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3): 81-96.
- 62- White, L., & Yanamandram V. (2007). A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing service Quality*, 17(3): 298-316.
- 63- Wilson, A. (1994). Stimulating referrals. *Management Decision*. 32(7):13-15.
- 64- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10): 799-822.
- 65- Yen, Y. S. (2010). Can perceived risks affect the relationship of switching costs