

تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه هایپراستار)

معصومه حسین‌زاده شهری^۱، مریم خسروی^۲

چکیده: با توجه به اهمیت مشتری در دنیای رقابتی امروز و با عنایت به اینکه بر اساس مطالعات به عمل آمده، هزینه جذب مشتری جدید، به مراتب بیش از هزینه لازم برای حفظ وفاداری مشتری است، بررسی روش‌های کسب و حفظ وفاداری مشتری در کسب‌وکارهای گوناگون، از اولویت خاصی برخوردار است. هدف از انجام این مطالعه، از یک سو تبیین تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری در فروشگاه هایپراستار و از سوی دیگر، تبیین روابط علی بین متغیرهای تشکیل‌دهنده تصویر فروشگاه و وفاداری است. برای دستیابی به این هدف، مدل تلخیص‌شده از بررسی ادبیات موضوع با استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق پرسش‌نامه و به کمک مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار اس.پی.اس.ام. مورد آزمون قرار گرفته است. اجزای تصویر فروشگاه در این پژوهش عبارتند از: کالا، خدمات داخل فروشگاه، فضای فروشگاه و شهرت. نتایج، تأثیر مثبت کالا و شهرت را بر قصد حمایت و در نهایت بر وفاداری مشتری نشان داد، اما بین خدمات داخل فروشگاه و فضای فروشگاه با قصد حمایت ارتباط مثبتی یافت نشد.

واژه‌های کلیدی: تصویر فروشگاه، قصد حمایت، وفاداری مشتری، هایپراستار.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه غیرانتفاعی ارشد دماوند، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۲/۲۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۵/۱۴

نویسنده مسئول مقاله: مریم خسروی

E-mail: maryam_khosravi_84@yahoo.com

مقدمه

با توجه به رشد صنعت خرده‌فروشی و نقش آن در زنجیره تأمین و توزیع کالا، در پژوهش پیش رو به بررسی این صنعت پرداخته شده است و در این میان فروشگاه‌ها بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. در ایران با توجه به پیدایش و ایجاد ساختار جدید و فناوری نوین در بخش خرده‌فروشی و فروشگاه‌ها، رقابت شدیدی بین فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها برای جلب نظر مشتریان به وجود آمده است. در این راستا، نقش فروشگاه‌ها و واحدهای خرده‌فروشی بسیار با اهمیت جلوه می‌کند (ابراهیمی، صفرزاده و جاویدی‌حق، ۱۳۹۰). در فرایند تصمیم خرید، انتخاب فروشگاه یا محل خرید یکی از عوامل تأثیرگذار است و یکی از دغدغه‌های خریداران در نظر گرفته می‌شود؛ چراکه انتخاب محل خرید، همراه با در نظر گرفتن کیفیت و تنوع کالاهای عرضه‌شده، خدمات و تسهیلات قابل دریافت، کاهش زمان خرید و احساس رضایت از خرید و ادامه رابطه و درنهایت وفاداری مشتری است.

با توجه به اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در سال‌های اخیر، به‌ویژه در صنایع خدمات و کارخانه‌های تولیدی، مفاهیم مربوط به وفاداری مورد توجه واقع شده است. شماری از نویسندگان بر رابطه مثبت و موجود بین وفاداری مشتری و عملکرد تجاری تأکید می‌کنند. کاسترو و آرماریو (۱۹۹۹) معتقدند مشتریان وفادار، نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند؛ بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارد (موسی‌خانی، حقیقی و ترک‌زاده، ۱۳۹۱). از دسته عواملی که می‌تواند روی وفاداری مشتری به یک فروشگاه تأثیرگذار باشد، تصویری است که فروشگاه از خود در ذهن مشتری به جا می‌گذارد. با توجه به مطالب گفته‌شده و اهمیتی که تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه روی وفاداری مشتری دارد، پژوهش‌های اندکی در این زمینه انجام گرفته است و بیشتر تمرکز روی تأثیر تصویر سازمانی (رحیمیان، ۱۳۸۷ و سهیلی، ۱۳۸۸) و تصویر برند (فخارمنش و قنبرزاده، ۲۰۱۳ و غرابی، ۱۳۸۷) بر وفاداری بوده تا تصویر فروشگاه. بنابراین پژوهشگر در پی آن است تا با شناسایی تصویر فروشگاه و عوامل تشکیل‌دهنده آن، بر اهمیت این موضوع روی وفاداری مشتری به فروشگاه تأکید کرده و توجه مدیران بازاریابی را بیشتر به سمت آن جلب کند.

اهداف این پژوهش عبارتند از:

۱. تبیین تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری در فروشگاه‌های پیراستار؛

۱. طی بررسی‌های انجام‌شده در تارنمای پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران، تنها پژوهش انجام‌گرفته در این زمینه، پژوهش هادی سبزی در سال ۱۳۸۹ با عنوان «بررسی رابطه بین تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه (مطالعه موردی فروشگاه شهروند)» است که در آن متغیر «قصد حمایت» مورد توجه قرار نگرفته است.

۲. تبیین روابط علی میان متغیرهای تشکیل دهنده تصویر فروشگاه و وفاداری. با توجه به اهمیت موضوع وفاداری برای سازمان‌ها و فروشگاه‌ها، ضروری است که مدیران بازاریابی تلاش کنند با مطالعه و انجام پژوهش، روش‌هایی را که موجب تحریک وفاداری مشتریان می‌شود، شناسایی کنند و با در نظر گرفتن عوامل مؤثر بر وفاداری، به گنجینه مشتریان وفادار خود بیفزایند. از جمله عواملی که از طریق تأثیر بر قصد حمایت^۱ بر وفاداری مشتری اثر می‌گذارد، تصویر فروشگاه است. از این رو پژوهش حاضر به دنبال آن است تا از طریق بررسی ویژگی‌های تصویر فروشگاه، تأثیر آن را روی وفاداری مشتری نشان دهد. ویژگی‌هایی که از تصویر فروشگاه در این پژوهش در نظر گرفته شده است، عبارتند از: کالا، خدمات داخل فروشگاه، فضای فروشگاه و شهرت. یک فروشگاه می‌تواند با ارائه کالاهای متنوع و با کیفیت بالا که برای مشتری در مقایسه با قیمت با ارزش باشند، ارائه خدمات متنوع و مطلوب که می‌تواند موجب راحتی خرید و رضایت بیشتر مشتری شود، ایجاد فضای مناسب و دل‌انگیز در فروشگاه از طریق پخش موسیقی، معطر کردن فضا، چیدمان مناسب کالاها و... و ایجاد احساس مثبت و آرامش در مشتری و شهرتی که از طریق تلاش‌های بازاریابی کسب کرده است؛ تصویر مناسب و مطلوبی از خود در ذهن مشتری ایجاد کرده و مشتریان وفادار بیشتری را که بی‌اغراق جزء ثروت یک سازمان محسوب می‌شوند، برای خود ایجاد کند.

پیشینه نظری

تصویر فروشگاه

مصرف‌کنندگان تداعی معنای مختلفی درباره یک کسب‌وکار در ذهن دارند. تداعی معنای در زمینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی، به تصویر فروشگاه در چارچوب ذهنی خریداران اطلاق می‌شود. این دیدگاه تأکید می‌کند که مصرف‌کنندگان درباره فروشگاه عقاید مبتنی بر واقعیت را در ذهن نگهداری کرده و نسبت به آن عقاید احساس اطمینان می‌کنند (آرت و گرین، ۲۰۰۹). مارتینو (۱۹۵۸) مفهوم «تصویر فروشگاه» را معرفی کرد و آن را روشی دانست که ذهن خریدار فروشگاه را تا اندازه‌ای با ویژگی‌های کارکردی‌اش و تا اندازه‌ای هم از طریق فضای ویژگی‌های روان‌شناسانه‌اش مجسم می‌کند (هسیاو، پی و وو، ۲۰۱۱). لیندکوئیست اضافه کرد که تعریف مارتینو از ویژگی‌های کارکردی و روان‌شناسانه، همه با هم کاربرد دارند؛ به این معنا که همه این ویژگی‌ها بیشتر از یک جنبه کاربرد دارند و مشتری این ابعاد روان‌شناسی و کارکردی را برای شکل دادن تصویر فروشگاه به کار می‌برد (چنگ و تو، ۲۰۰۵). از سوی دیگر جیمز و همکاران

1. Patronage Intention

(۱۹۷۶)، تصویر فروشگاه را «مجموعه‌ای از صفات مثبتی بر ارزیابی ویژگی‌های فروشگاه که مشتری آن را مهم فرض می‌کند»، تعریف کردند. از دید گریوال و همکاران (۱۹۹۸) نیز، محیط مصرفی فروشگاه، سطح خدمات و کیفیت محصول، تصویر فروشگاه نامیده می‌شوند (هسیاو، په و وو، ۲۰۱۱). بنابراین تصویر فروشگاه را می‌توان دیدگاه کلی به یک فروشگاه و ایجاد یک سری تصاویر ذهنی و احساسات در مشتری شرح داد. برای خرده‌فروش، ایجاد یک تصویر فروشگاه قدرتمند از طریق کالا، خدمات و فضای خرید و شهرت، شانس ایجاد کردن یک پیام خاص، برتری در رقابت و به‌یادماندن را فراهم می‌کند (گود و یون، ۲۰۰۷).

پس از مارتینو (۱۹۵۸)، مطالعات زیادی در مورد تصویر فروشگاه انجام شدند و از تصویر فروشگاه تعریف‌های گوناگونی ارائه شد که برخی از مهم‌ترین آنها در جدول ۱ آورده شده‌اند.

جدول ۱. تعریف تصویر فروشگاه

دانشمندان	تعریف تصویر فروشگاه
کونکل و بری، ۱۹۶۸	تصویر فروشگاه از طریق تجربه و مفاهیمی که مشتری را به خرید از فروشگاه خاصی برمی‌انگیزانند، ایجاد می‌شود.
آکسفلت، ۱۹۷۴	تصویر فروشگاه مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی است که مشتریان به فروشگاه نسبت می‌دهند و چیزی بیشتر از جمع ساده آنها در کنار هم است و به‌طور متقابل در ذهن مشتری اثر می‌کند.
زیمر و گولدن، ۱۹۸۸	تصویر فروشگاه به‌معنای مجموعه‌ای از تمام ابعاد ویژگی‌های فروشگاه است که مشتری درک می‌کند و مجموعه به‌معنای این است که تصویر فروشگاه دارای ویژگی‌های مختلفی است.
برمن و ایوانز، ۱۹۹۵	تصویر فروشگاه ویژگی‌های عملکردی و احساسی دارد که در ساختار ادراکی خریداران سازماندهی شده است و ساختارها، انتظارات مشتریان در مورد سیاست و عملکرد خرده‌فروشان است.

منبع: یو و چنگ، ۲۰۰۵

در تعاریف دانشمندان از تصویر فروشگاه اختلاف‌هایی را مشاهده می‌کنیم، اما می‌توانیم بگوییم که تصویر فروشگاه نگرش کلی مشتری از فروشگاه است. نگرش‌های مشتری، شامل موارد مختلفی است و هر فروشگاه جایگاه خاصی در ذهن مشتری دارد (یو و چنگ، ۲۰۰۵).

تصویر فروشگاه، حمایت و وفاداری مشتری

به‌گفته محققان، تصویر فروشگاه یا ویژگی‌های فروشگاه بر رفتار حمایتی فروشگاه اثر می‌گذارد. برای مثال، کونکل و بری (۱۹۶۸) بیان کردند که پیامدهای پاداش اولیه در یک فروشگاه خاص، تصویر فروشگاه مطلوبی به‌وجود می‌آورند که وفاداری مشتری را القا می‌کنند. لسیگ (۱۹۷۳)

1. Store's consuming environment

روابط میان مقیاس‌های تصویر فروشگاه و وفاداری به فروشگاه را بررسی کرد و دریافت که وفاداری به فروشگاه، از طریق اطلاعات تصویر فروشگاه پیش‌بینی می‌شود. عثمان (۱۹۹۳) تصویر فروشگاه درک‌شده مدیریت و مشتریان و تجارب خرید مثبت پیشین را به‌منزله تعیین‌کنندگان رفتار حمایتی وفاداری فرض کرد.

اهمیت جنبه‌های مختلف تصویر خرده‌فروشی در انتخاب فروشگاه نیز شناسایی شده است. برای مثال، تنگ و تن (۲۰۰۳) ویژگی‌هایی را برای تصویر فروشگاه شناسایی کردند که روی تصمیم مصرف‌کنندگان هنگام ترجیح بین فروشگاه‌ها تأثیر دارد. این ویژگی‌ها عبارتند از: کالا، قابلیت دسترسی، شهرت، خدمات داخل فروشگاه و فضای فروشگاه. به‌علاوه، برخی از محققان بیان کرده‌اند که رضایت مشتری، بین تصویر فروشگاه و وفاداری مشتری، نقش میانجی را بازی می‌کند. با وجود این هنگامی که رضایت با مقدار رضایت، به‌منزله یک متغیر تعدیل‌کننده ترکیب شود، اثر مثبت رضایت از فروشگاه بر وفاداری به فروشگاه تقویت می‌شود. بلومر و رویتر (۱۹۹۷) تصویر فروشگاه را مجموعه‌ای از ادراکات مصرف‌کننده از یک فروشگاه با ویژگی‌های مختلف تعریف کردند. ویژگی‌های فروشگاه یا مشخصه‌هایی که قسمتی از تصویر کلی فروشگاه هستند، عناصر مختلف آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی فرض می‌شوند. در ذهن مصرف‌کنندگان برای هر فروشگاه خرده‌فروشی یک تصویر خاص وجود دارد که مبتنی بر مهم‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی است. بنابراین ابعاد تصویر فروشگاه که نماینده ویژگی‌ها یا مشخصه‌های مختلف فروشگاه هستند، ادراکات مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های بازاریابی اولیه فروشگاه هستند (جینفنگ و زیلانگ، ۲۰۰۹).

قصد حمایت

قصد حمایت، مقدمه رفتار حمایتی است و مقیاس اندازه‌گیری است که نشان می‌دهد، آیا خریداران در آینده دوباره از فروشگاه دیدن خواهند کرد، باقی خواهند ماند یا فروشگاه را ترک خواهند کرد؟ (کاول و ساهای و کوشی، ۲۰۱۰) درک و شناخت رفتار حمایتی، کلید موفقیت در صنعت خدمات است. حمایت در عمل این‌گونه تعریف می‌شود: رفتار واقعی و قصد رفتاری با در نظر گرفتن اینکه بین این دو رابطه مثبت وجود دارد.

راست و همکاران (۱۹۹۹) ادعا کردند که قصد حمایت مشتری از یک ارائه‌دهنده خدمت برابر با مجموع ارزیابی‌هایش از تک‌تک ابعاد خدمت است. ابعاد مختلف خدمت، به‌طور متفاوت بر ارزیابی از خدمت و به همین ترتیب بر ارزیابی از قصد حمایت اثر می‌گذارند. نوآوری‌های گوناگون در خدمت، اثرات متفاوتی روی قصد حمایتی دارند که از همان ابعاد نوآوری نشئت گرفته است. بنابراین ارائه‌دهندگان خدمت باید نوآوری در ابعاد خدمتی را در نظر بگیرند که

به‌طور عمده بر قصد حمایت از طریق کارآمدتر کردن خدمت اثر می‌گذارند. این اثر متفاوت به این دلیل است که هر صنعت خدماتی با مجموعه واحد و منحصر به فردی از ویژگی‌های آن خدمت، مشخص می‌شود (ذوالفقاریان و پاسوان، ۲۰۰۹). قصد خرید، احتمال اینکه مشتریان در آینده برای خرید کالا یا خدمت خاصی برنامه‌ریزی کنند را نشان می‌دهد. افزایش در قصد حمایت، به معنای افزایش احتمال خرید است. محققان می‌توانند قصد حمایت را شاخص رفتار مصرف‌کننده در نظر بگیرند. هنگامی که مصرف‌کنندگان قصد خرید مثبتی دارند، نوعی تعهد برند مثبت در آنها ایجاد می‌شود که مصرف‌کنندگان را به سمت انجام خرید واقعی سوق می‌دهد (هسپا و همکاران، ۲۰۱۱). رفتار حمایت خردفروشی در مطالعات تجربی سابقه طولانی دارد. حمایت خردفروشی یک موضوع مهم و حیاتی برای اعضای انجمن‌های علمی و مدیران خردفروشی است؛ زیرا سازوکار انتخاب فروشگاه را شرح و توضیح می‌دهد. با این حال، به دلیل ماهیت پویای رفتار حمایتی، تصویری جامع از رفتار حمایت خردفروشی یک مدل پیچیده است. در این رابطه، حمایت (همه مشخصه‌های پویای درونی ممکن، در رابطه با رفتار خرید متجلی در انتخاب فروشگاه)، شرح داده می‌شود.

یک جریان مطالعاتی کلیدی روی شناسایی ویژگی‌های مرتبطی که حمایت خردفروشی را تعیین می‌کنند، تمرکز کرده است. پن و زینخان (۲۰۰۶) با استفاده از رویکرد تحلیلی چندگانه^۱ مطالعات تجربی پیشین را در مورد حمایت خردفروشی ترکیب کرده‌اند. آنها شمار زیادی از تعیین‌کنندگان حمایت خردفروشی را که در مطالعات پیشین بررسی شده بودند، در سه دسته عوامل وابسته به محصول^۲، عوامل وابسته به بازار^۳ و عوامل شخصی، طبقه‌بندی کردند. عوامل وابسته به محصول با ویژگی‌های محصول مرتبط هستند (مانند کیفیت محصول، طبقه‌بندی و قیمت)، عوامل وابسته به بازار به خدمات ارائه‌شده از سوی فروشگاه با توجه به راحتی، کیفیت خدمات، تصویر و فضای فروشگاه و کارکنان فروش مربوط می‌شوند و عوامل شخصی با مشخصات مشتری (مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) ارتباط دارند (لی، فیهارست و لی، ۲۰۰۹).

وفاداری مشتری

توجه به پدیده کاهش وفاداری مشتری بسیار اهمیت دارد؛ زیرا عامل اصلی اثرگذار بر عملکرد شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمت است و منجر به کاهش سهم بازار و سود شرکت می‌شود. برای یک شرکت، وفاداری مشتری در سه چیز شرح داده می‌شود. اول، وفاداری نشان داده‌شده از

1. Meta-analytical approach
2. Product-relevant
3. Market-relevant

طریق رفتار مشتری با انجام خرید تکراری؛ دوم، وفاداری نشان داده شده از طریق نگرش مشتری به شرکت (این عامل، شامل ترجیح و تعهد به برند و توصیه آن به دیگران است) و سوم، ترکیبی از رفتار مشتری و نگرش او به شرکت است. به گفته دیگر در کنار خرید تکراری، مشتریان ارزیابی مثبتی از برند شرکت دارند و آن را با دیگران به اشتراک می گذارند (سگورو، ۲۰۱۳). از آنجاکه مشتریان وفادار مؤلفه های اصلی موفقیت سازمانی هستند، ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. وفاداری مشتری، به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک کالا یا یک خدمت برتر در آینده گفته می شود، به صورتی که مشتری با وجود تأثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه رقیب، همان محصول را خریداری کند. وفاداری مشتریان لازمه بقای شرکت هاست و تنها راه حفظ مشتریان، برآوردن نیازها، خواسته ها و انتظارات و تأمین رضایت آنان است (عطافر، اعتباریان و ساده، ۱۳۸۷). مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات به شمار می روند. در نتیجه سازمان های امروزی، درصدد شناسایی و مدیریت روش ها و الگوهای مؤثر ایجاد وفاداری هستند. از سوی دیگر، به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان همواره رو به افزایش است، سازمان ها ملزم هستند تا با تأمین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آنها گام برداشته و کانون توجه خود را برای خلق وفاداری از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف کنند (شفیع، ۱۳۹۰). وفاداری هنگامی ایجاد می شود که مشتریان با اطمینان احساس کنند، سازمان مورد نظر به بهترین شکل ممکن می تواند نیازهای آنها را برطرف کند؛ به طوری که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و تنها به خرید از سازمان اقدام کنند (موسی خانی، حقیقی و ترک زاده، ۱۳۹۱).

در این پژوهش با توجه به مدل مفهومی که در ادامه آورده خواهد شد، فرضیه های زیر تبیین شده است:

- H₁: تصویر فروشگاه تأثیر مثبتی بر قصد حمایت مشتریان فروشگاه هایپر استار دارد.
- H₁₋₁: ویژگی های کالا، تأثیر مثبتی بر قصد حمایت مشتریان فروشگاه هایپر استار دارد.
- H₁₋₂: ویژگی های فضای فروشگاه، تأثیر مثبتی بر قصد حمایت مشتریان فروشگاه هایپر استار دارد.
- H₁₋₃: ویژگی های خدمات داخل فروشگاه، تأثیر مثبتی بر قصد حمایت مشتریان فروشگاه هایپر استار دارد.
- H₁₋₄: شهرت، تأثیر مثبتی بر قصد حمایت مشتریان فروشگاه هایپر استار دارد.
- H₂: قصد حمایت، به وفاداری مشتریان هایپر استار منجر می شود.

پیشینه تجربی

همان‌طور که مشاهده می‌کنید، در جدول ۲ خلاصه‌ای از مطالعات انجام‌شده در خصوص موضوع مورد بررسی گردآوری شده است.

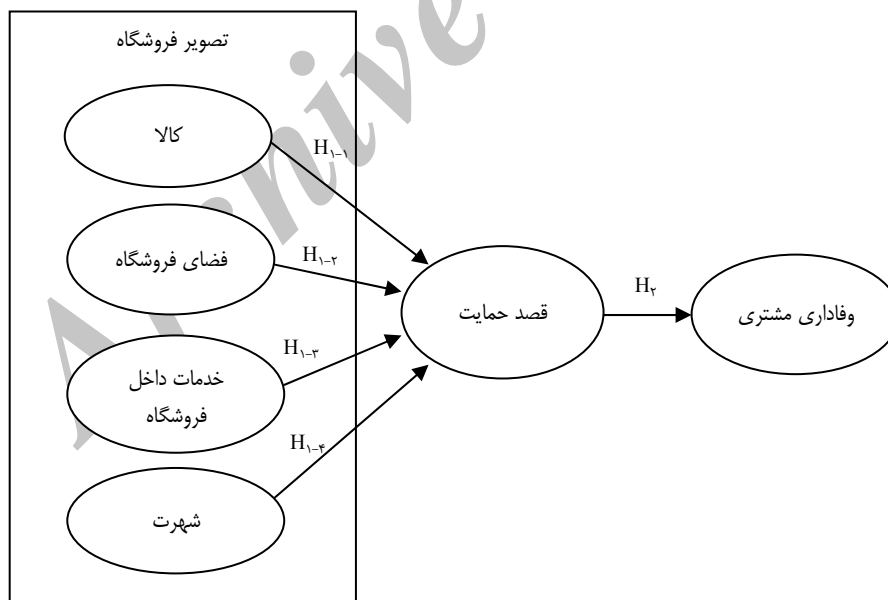
جدول ۲. پیشینه تجربی پژوهش

نویسنده، سال، عنوان پژوهش	ابعاد تصویر	نتایج
تنگ و تن (۲۰۰۳)، ادراک مشتری از ویژگی‌های تصویر فروشگاه چگونه بر انتخاب بین فروشگاه‌ها اثر می‌گذارد.	کالا، جو/ فضای فروشگاه، خدمات داخل فروشگاه، قابلیت دسترسی، شهرت، فعالیت‌های ترفیح، تسهیلات و معاملات آتی.	نتایج این پژوهش ابعاد زیر را عوامل مؤثر بر ترجیح و انتخاب مشتری نشان داد: کالا، قابلیت دسترسی، شهرت، معاملات آتی.
چنگ و تو (۲۰۰۵)، آیا بررسی رابطه بین تصویر فروشگاه، رضایت مشتری و وفاداری مشتری، تأثیر مهمی در صنعت هایپرمارکت تابوان دارد یا نه؟	امکانات، خدمات فروشگاه، فعالیت‌های فروشگاه و تسهیلات.	نتیجه نشان می‌دهد که این متغیرها می‌توانند رضایت مشتری و وفاداری مشتری را پیش‌بینی کنند. همچنین رضایت مشتری دارای نقش میانجی بین تصویر فروشگاه و وفاداری مشتری است.
گود و یون (۲۰۰۷)، ایجاد وفاداری مشتری از طریق ویژگی‌های تصویر فروشگاه خرده‌فروشی.	کالای الکترونیکی، خدمت الکترونیک، فضای خرید الکترونیکی.	نتایج نشان می‌دهد که تصویر فروشگاه خرده‌فروشی الکترونیکی بر قصد و منظور حمایت الکترونیکی که در نهایت منجر به وفاداری الکترونیکی می‌شود، تأثیر مثبتی دارد.
یاداو (۲۰۱۲)، بررسی آگاهی از برند و اثر وفاداری به برند کفش زنانه در شهر سنگیل.	-----	نام برند همبستگی بالایی با وفاداری برند دارد. برای افزایش رضایت مشتری و تشویق آنها به وفاداری به برند، به بازاریابان طراحی برنامه‌های بازاریابی تهاجمی پیشنهاد شده است.
نسبی (۲۰۱۲)، وفاداری کارمند برتر از وفاداری مشتری.	-----	وقتی افراد خدمتی را خریداری می‌کنند، از طریق فردی که خدمت را ارائه می‌دهد، ماهیت و کیفیت تعامل با او تحت تأثیر قرار می‌گیرند. بنابراین شرکت‌ها باید کارمندان را در اولویت اول و مشتریان را در اولویت دوم قرار دهند.
خداداد سهیلی (۱۳۸۸)، ارزیابی و مقایسه مؤلفه‌های تصویر ذهنی شرکت‌های خودروساز (ایران خودرو و سایپا) بین اقشار جامعه	مؤلفه‌های تصویر ذهنی در این پژوهش عبارتند از: شرکت، خدمات فروش و پس‌ازفروش، مشتری‌مداری، محصولات، اعتماد، همکاری‌های بین‌المللی، مسئولیت اجتماعی، صادرات، کارکنان، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، استراتژی، سرمایه و سهام، تکنولوژی و نوآوری.	شرکت، خدمات فروش و پس‌ازفروش، مسئولیت اجتماعی، سرمایه و سهام در شکل‌دهی تصویر ذهنی نقش داشته‌اند؛ از نظر مشتریان نیز، شرکت بیشترین تأثیر و همکاری‌های بین‌المللی کمترین تأثیر را در تصویر ذهنی داشته‌اند.

با توجه به مطالعات زیادی که درمورد موضوع وفاداری انجام شده است و این مطالعات، عوامل گوناگونی را متغیر مستقل در نظر گرفته‌اند و همچنین، همان‌طور که می‌دانیم «وفاداری» از مهم‌ترین موضوعات مطرح در بحث ادبیات بازاریابی و مدیریت سازمان‌هاست، بنابراین در پژوهش پیش رو نیز تلاش شده است به این موضوع پرداخته شود و از بین متغیرهای مستقل اثرگذار بر آن، «تصویر فروشگاه» انتخاب شده است؛ زیرا تصویری که مشتری از فروشگاه در ذهن خود دارد و مقایسه‌ای که بین آن با سایر فروشگاه‌ها انجام می‌دهد، در وفاداری مشتری به فروشگاه تأثیر به‌سزایی دارد.

مدل مفهومی

با توجه به ادبیات پژوهش و بررسی‌های انجام‌گرفته محقق، مدل گود و یون (۲۰۰۷) با هدف این پژوهش تطابق بیشتری داشته است، به همین دلیل مدل پیشنهادی پژوهش حاضر از مدل گود و یون (۲۰۰۷) گرفته شده است. این مدل برای فروشگاه‌های مجازی در محیط اینترنت ساخته شده است که پس از تعدیل و مناسب‌سازی آن برای محیط واقعی و همچنین با افزودن متغیر شهرت (با توجه به پژوهش تنگ و تن، ۲۰۰۳)، در چارچوب شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

متغیر شهرت به این دلیل به مدل اضافه شد که در محیط واقعی شهرت یک فروشگاه می‌تواند عامل بسیار مهمی برای جذب، حفظ و ایجاد وفاداری مشتری باشد؛ در حالی که در محیط مجازی، خریدار ممکن است به صورت تصادفی وارد تارنمای فروشگاه‌ها شود که از قبل با آن آشنا نبوده، اما چون دارای فضا و امکانات مناسب و دلخواه او بوده و کالای مورد نظر او را برای فروش دارد، از آن فروشگاه خریداری کرده و دیگر به عامل شهرت اهمیت ندهد. در صورتی که در دنیای واقعی می‌بینیم خریداران ترجیح می‌دهند از فروشگاه‌های مشهور خرید کنند؛ زیرا هم از لحاظ کلاس اجتماعی برای آنها دارای پیام است و هم اینکه ادراکی از کیفیت و مطلوبیت نسبت به کالاهای آن فروشگاه در آنها شکل گرفته است. همان‌طور که در مدل مشاهده می‌کنید، متغیرهای کالا، فضای فروشگاه، خدمات داخل فروشگاه و شهرت، تصویر فروشگاه را تعیین و اندازه می‌گیرند و این متغیرها از طریق اثرگذاری روی قصد حمایت مشتری از فروشگاه، منجر به وفاداری مشتری می‌شوند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از نظر شیوه انجام پژوهش و گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی از شاخه همبستگی شمرده می‌شود. از آنجا که این پژوهش برگرفته از مطالعه گود و یون (۲۰۰۷) است که برای محیط مجازی طراحی و اجرا شده، بنابراین به‌طور مستقیم از پرسش‌نامه آنان استفاده نشده است، بلکه افزون بر تعدیل پرسش‌نامه گود و یون با استفاده از سایر پژوهش‌های مرتبط و ادبیات موضوع، پرسش‌نامه جدیدی در این پژوهش طراحی شد. برای تعیین روایی پرسش‌نامه، روایی محتوا به کار گرفته شد که با نظرخواهی جمعی از استادان حوزه بازاریابی مورد تأیید قرار گرفت. از آنجا که میزان وفاداری در سطوح مختلف سنی، جنسیتی، تأهل، تحصیلات و درآمدی متفاوت است و جامعه گوناگونی را دربرمی‌گیرد، بخش اول پرسش‌نامه با هدف دستیابی به داده‌های شخصی پاسخ‌دهندگان طراحی شده است و بخش دوم، به ارزیابی هر یک از متغیرهای الگوی پژوهش از دیدگاه پاسخ‌دهندگان پرداخته است. برای ارزیابی کلیه گویه‌ها، از مقیاس پنج امتیازی لیکرت (از ۱ به معنای کاملاً مخالفم تا ۵ به معنای کاملاً موافقم) استفاده شد. برای تأیید پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. برای این کار، ابتدا یک نمونه اولیه شامل سی پرسش‌نامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار اس.پی.اس.اس، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ داده‌های پژوهش

متغیرها	تعداد سؤال‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
فضای فروشگاه	۵	۰/۸۴۸
خدمات داخل فروشگاه	۸	
کالا	۵	
شهرت	۶	
قصد حمایت	۳	۰/۸۹۷
وفاداری مشتری	۵	۰/۷۷۱
کل سؤال‌ها	۳۲	۰/۹۰۸

با توجه به اینکه ضرایب آلفای محاسبه شده همگی در محدوده قابل قبول قرار دارند، بنابراین ضریب آلفا خوب تلقی شده و پایایی پرسش‌نامه تأیید می‌شود.

جامعه آماری این پژوهش تمام افرادی هستند که از فروشگاه هایپراسمار خرید کرده باشند. تعیین اندازه نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام گرفت (رابطه ۱).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{d^2} \quad \text{رابطه ۱}$$

با مد نظر قرار دادن مقدار α به میزان ۰/۰۵، بنابراین $Z_{\alpha} = ۱/۹۶$ است و با توجه به پژوهش‌های مشابه (طایفه‌خانی، ۱۳۹۱)، مقدار خطای d برابر با ۰/۰۶ در نظر گرفته می‌شود؛ در نتیجه، داریم:

$$\xrightarrow{p=q=۰/۵, d=۰/۰۶} n = \frac{(۱/۹۶)^2 (۰/۵)(۰/۵)}{(۰/۰۶)^2} = ۲۶۶/۷ \cong ۲۶۷$$

در این راستا، سیصد پرسش‌نامه توزیع شد و دویست و هفت پرسش‌نامه تکمیل و قابل استفاده به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

خصوصیات جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی در جدول ۴ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۴. خصوصیت‌های جمعیت‌شناختی نمونه

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
نسبت	زیر ۵۰۰۰۰	۱۹/۸	سن	۱۵-۲۹	۳۹/۱	تحصیلات	مرد	۳۹/۱
	۵۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰	۳۰/۹		۳۰-۴۵	۶۰/۹		زن	۶۰/۹
درآمد	۱۰۰۰۰۰-۲۰۰۰۰۰	۲/۹	۱۰-۱۴	۴۶-۶۰	۷/۲	زیر دیپلم	۳۵/۷	۳۵/۷
			۱/۴۵	۶۱-۷۵		دیپلم و فوق دیپلم		
			۵۸	متاهل		لیسانس		
۲۳/۷	بالای ۲۰۰۰۰۰	۲۳/۷	۳۸/۶	مجرد	۱۳	فوق لیسانس و بالاتر	۱۳	۱۳
			وضعیت تأهل					

روشی که در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است، مدل تحلیل مسیر است که با استفاده از نسخه ۱۶ نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. به اجرا درآمده است. تحلیل مسیر یکی از چندین آزمون آماری است که با نام مدل معادلات ساختاری شناخته شده است. هدف از پژوهش این است که با استفاده از تحلیل مسیر، روابط علی بین متغیرهای تشکیل‌دهنده تصویر فروشگاه و وفاداری تبیین شود. در نتایج حاصل از رگرسیون انجام شده بین متغیرهای مستقل و وابسته، مقدار ضریب تعیین ۰/۴۵ به دست آمد و این بدان معناست که متغیرهای وارد شده در تحلیل رگرسیونی، توانسته‌اند ۴۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته، یعنی میزان وفاداری مشتری را تبیین کنند. همچنین به کمک رابطه ۲ ضریب خطا یا پسماند محاسبه می‌شود.

$$R^2 + e^2 = 1 \Rightarrow e^2 = 1 - 0.45 = 0.55 \quad \text{رابطه ۲}$$

این مقدار ضریب خطا به ما می‌گوید که متغیرهای وارد شده در مدل، ۵۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح نداده‌اند.

اثر ویژگی‌های کالا بر قصد حمایت

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در مورد رابطه متغیر کالا با قصد حمایت، می‌توان گفت ضریب رگرسیونی استاندارد شده (β) یا ضریب مسیر برابر با (۰/۲۱۲) و مقدار تی. برای این ضریب (۳/۲۴۶) به دست آمده که این مقدار در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است. بنابراین می‌توان گفت که فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود؛ یعنی متغیر کالا با قصد حمایت رابطه مستقیم، مثبت و معنادار دارد و هر واحد تغییر در متغیر کالا با ۰/۲۱۲ واحد تغییر در متغیر قصد حمایت همراه است.

اثر ویژگی‌های فضای فروشگاه بر قصد حمایت

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده درمورد رابطه متغیر فضای فروشگاه با قصد حمایت، می‌توان گفت ضریب رگرسیونی استاندارد شده (β) یا ضریب مسیر برابر با (۰/۰۷۳) و مقدار تی. برای این ضریب (۱/۰۹۸) به دست آمد که این مقدار در سطح ۰/۰۲۷۴ معنادار نیست. بنابراین می‌توان گفت که فرضیه فرعی دوم تأیید نمی‌شود؛ یعنی متغیر فضای فروشگاه با قصد حمایت رابطه معناداری ندارد.

اثر ویژگی‌های خدمات داخل فروشگاه بر قصد حمایت

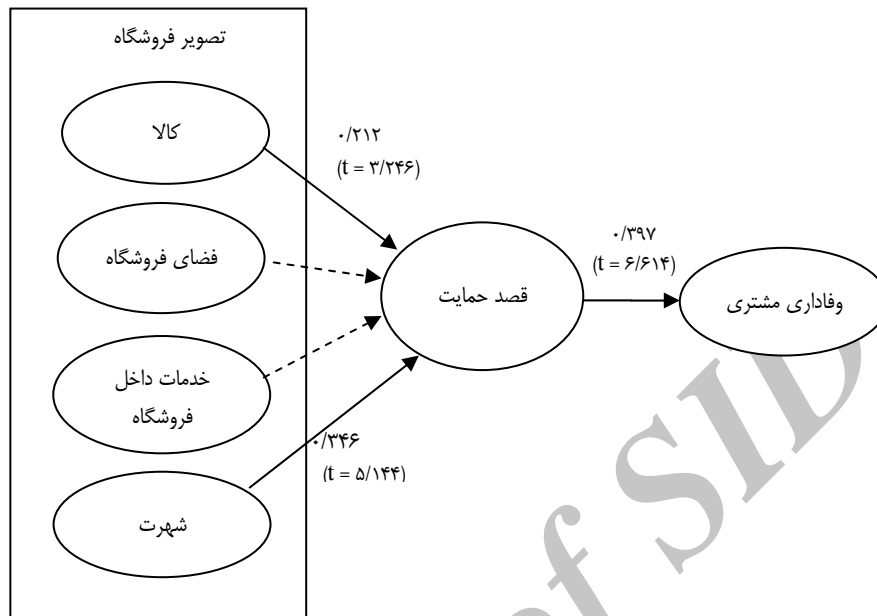
با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در مورد رابطه متغیر فضای داخل فروشگاه با قصد حمایت، می‌توان گفت ضریب رگرسیونی استاندارد شده (β) یا ضریب مسیر برابر با (۰/۰۱۷) و مقدار تی. برای این ضریب (۰/۲۶۰) محاسبه شد که این مقدار در سطح ۰/۷۹۵ معنادار نیست. بنابراین می‌توان گفت که فرضیه فرعی سوم تأیید نمی‌شود؛ یعنی متغیر خدمات داخل فروشگاه با قصد حمایت رابطه معناداری ندارد.

اثر شهرت بر قصد حمایت

نتایج حاصل از تحلیل داده در مورد رابطه متغیر شهرت با قصد حمایت، می‌توان گفت ضریب رگرسیونی استاندارد شده (β) یا ضریب مسیر برابر با (۰/۳۴۶) و مقدار تی. برای این ضریب (۵/۱۴۴) محاسبه شده است که این مقدار در سطح ۰/۰۰۰۱ معنادار است. بنابراین می‌توان گفت که فرضیه فرعی چهارم تأیید می‌شود؛ یعنی متغیر شهرت با قصد حمایت رابطه مستقیم، مثبت و معنادار دارد و هر واحد تغییر در متغیر شهرت با ۰/۳۴۶ واحد تغییر در متغیر قصد حمایت همراه است.

اثر قصد حمایت بر وفاداری

نتایج حاصل از تحلیل داده در مورد رابطه متغیر قصد حمایت با وفاداری نشان داد که ضریب رگرسیونی استاندارد شده (β) یا ضریب مسیر برابر با (۰/۳۹۷) و مقدار تی. برای این ضریب (۶/۶۱۴) به دست آمد که این مقدار در سطح ۰/۰۰۰۱ معنادار است. بنابراین می‌توان گفت که فرضیه پژوهش تأیید می‌شود؛ یعنی متغیر قصد حمایت با وفاداری رابطه مستقیم، مثبت و معنادار دارد و هر واحد تغییر در متغیر قصد حمایت با ۰/۳۹۷ واحد تغییر در متغیر وفاداری همراه است. در نتیجه مدل پژوهش در چارچوب شکل ۲ تصحیح می‌شود.



شکل ۲. مدل تصحیح شده پژوهش

نتیجه گیری

با توجه به تحلیل رگرسیونی انجام شده، مشخص شد که تفاوت معناداری بین سطوح سنی و درآمدی مختلف از نظر وفاداری وجود ندارد، اما بین میانگین وفاداری افراد با تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم و لیسانس و فوق لیسانس و بالاتر تفاوت معناداری وجود دارد. در مورد میزان وفاداری زنان و مردان به این نتیجه رسیدیم که وفاداری در دو گروه زن و مرد یکسان است و متغیر جنسیت بر وفاداری اثرگذار نیست. در مورد افراد متأهل و مجرد هم به این نتیجه رسیدیم که وفاداری در دو گروه مجرد و متأهل متفاوت و وضعیت تأهل بر وفاداری اثرگذار است. همچنین میزان وفاداری در افراد متأهل بیشتر از مجردها است و هایپر استار توانسته اعتماد خانواده‌ها را برای رفع نیازهایشان به خود جلب کند. در ادامه به بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم.

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل مسیر، مشخص شد که بین قصد حمایت و ویژگی‌های کالا رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین فرضیه فرعی اول پژوهش تأیید می‌شود. هر واحد تغییر در کالا با ۰/۲۱۲ واحد تغییر در متغیر قصد حمایت همراه است. همان‌طور که می‌دانیم، از جمله ویژگی‌های کالا، تنوع، ارزش، کیفیت و قیمت است. با این فرض، می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که این ویژگی‌ها نیز بر قصد حمایت مشتری از فروشگاه تأثیر مثبت دارند؛ یعنی انتظار می‌رود،

هرچه کالاها با تنوع بیشتر، کیفیت بالاتر (در مقایسه با قیمت برای مشتری با ارزش باشند) و قیمت مناسب‌تر ارائه شود، مشتری از فروشگاه حمایت بیشتری داشته باشد. این نتیجه با پژوهش گود و یون (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

چون سطح معناداری در آزمون تحلیل مسیر بالای ۵ درصد است، رابطه معناداری بین فضای فروشگاه هایپرستار و قصد حمایت وجود ندارد و در نتیجه فرضیه فرعی دوم رد می‌شود. این رابطه در پژوهش گود و یون (۲۰۰۷)، هارت و روزنبرگر (۲۰۰۴) و رحیمیان (۱۳۸۷) تأیید شده بود، اما با توجه به اینکه در شرایط مختلف و با جامعه / نمونه متفاوت، پاسخ‌های متفاوت دریافت می‌شود، این رابطه در فروشگاه هایپرستار همخوانی ندارد. پس می‌توان گفت که ویژگی‌های فضای فروشگاه هایپرستار (دکوراسیون، نحوه نمایش و چیدمان کالاها) تأثیری بر قصد حمایت مشتریان از آن نداشته است.

در رابطه با خدمات داخل فروشگاه و قصد حمایت نیز، همانند فرضیه فرعی دوم، چون سطح معناداری در تحلیل مسیر بالای ۵ درصد (۰/۷۹۵ برابر ۷۹/۵ درصد) است، رابطه معناداری بین قصد حمایت و خدمات داخل فروشگاه دیده نشد و نتایج به رد فرضیه منجر شد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ویژگی‌های خدمات داخل فروشگاه (ارائه اطلاعات در مورد کالاها، پاسخ‌گویی به سؤال‌های مشتری، هدایت کردن به محل کالا، حضور کارکنان فروش و...)، نتوانسته‌اند به تقویت این رابطه کمک کنند. این رابطه در پژوهش گود و یون (۲۰۰۷) و رحیمیان (۱۳۸۷) تأیید شده بود، اما در اینجا همخوانی ندارد.

با توجه به نتایج مشاهده می‌شود که بین شهرت و قصد حمایت، رابطه معناداری وجود دارد، در نتیجه فرضیه فرعی چهارم (تأثیر مثبت شهرت بر قصد حمایت) تأیید می‌شود. هر واحد تغییر در شهرت با ۰/۳۴۶ واحد تغییر در قصد حمایت همراه است. در روزهای ابتدایی بازگشایی این فروشگاه، شاهد آن بودیم که مردم تهران از نقاط مختلف شهر برای خرید به هایپرستار مراجعه می‌کردند. شهرت این فروشگاه را می‌توان در تفاوت عمده آن با سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای (فضای بسیار بزرگ، کالاهای بسیار متنوع و توجه ویژه به جای پارک و امکان حمل چرخ دستی تا محل توقف خودرو) مرتبط دانست که زمینه حمایت شهروندان تهرانی را به خود فراهم کرده است. این نتیجه با پژوهش تن و تنگ (۲۰۰۳) و رحیمیان (۱۳۸۷) همخوانی دارد.

از فرضیه‌های فرعی مرتبط با فرضیه اصلی اول، دو فرضیه تأیید و دو فرضیه رد شده است، بنابراین فرضیه اصلی اول نه تأیید می‌شود و نه نمی‌توان آن را رد کرد.

در نتایج حاصل از تحلیل مسیر مشاهده شد که بین قصد حمایت و وفاداری مشتری (فرضیه اصلی دوم) رابطه معناداری وجود دارد، در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود. هر واحد تغییر در قصد

حمایت با ۰/۳۹۷ واحد تغییر در وفاداری همراه است. وقتی مشتریان قصد حمایت از فروشگاه را داشته باشند، با تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و توصیه خرید از هایپر استار به دوستان، آشنایان و افراد خانواده و عدم تمایل به تغییر محل خرید خود، به مشتریان وفادار تبدیل شده و مشتریان بیشتری را نیز جذب می‌کنند. این نتیجه با پژوهش گود و یون (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصل از بررسی میزان درآمد افراد نمونه که در سطح خوبی قرار ندارد (۶۵/۶ درصد زیر یک میلیون تومان در ماه) با فرض صحت پاسخ‌های دریافت‌شده، پیشنهاد می‌شود در فروشگاه از تخفیفات مقداری و قیمتی بیشتری استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود، کالاهای متنوع بیشتری برای فروش عرضه شود؛ زیرا تنوع کالا سبب افزایش مشتریان خواهد شد. بر اساس ادبیات پژوهش موجود، انعطاف‌پذیری لازم برای انطباق با نیازهای در حال تغییر مصرف‌کنندگان، از جمله عواملی است که بر تصویر فروشگاه اثر می‌گذارد. بنابراین ارائه محصولات جدید و با کیفیت با توجه به تقاضای متغیر بازار پیشنهاد می‌شود. قرار دادن یک تابلوی راهنما و نقشه کلی از محوطه داخل فروشگاه و مشخص کردن بخش‌های مختلف آن، راهنمای خوبی برای مشتریان است. پاسخ‌گویی به نیازها و انتظارات مشتریان و برقراری ارتباط شفاف با مشتری، از جمله مؤلفه‌های تصویر فروشگاه هستند که پیشنهادهای زیر در این مورد ارائه شده است:

- نظرخواهی از مشتریان در مورد خدمات داخل فروشگاه با هدف افزایش کیفیت؛
 - برقراری سامانه‌ای برای انتقادات و شکایت‌های مشتریان از فروشگاه.
- با توجه به ادبیات پژوهش، استفاده از کارکنان فروش مشتری‌مدار، مؤدب و علاقه‌مند به مشتری، یکی از مؤلفه‌های تصویر ذهنی شمرده می‌شود. در این زمینه، آموزش کارکنان فروشگاه در ارتباط با نحوه برخورد اجتماعی بهتر با مشتریان، برگزاری دوره‌های مشتری‌مداری و استقرار نظام مدیریت ارتباطات با مشتریان برای راهنمایی و پاسخ‌گویی به سؤال‌های آنان پیشنهاد می‌شود.
- انتهای این نوشتار به پیشنهادهایی برای مطالعات آتی پژوهشگران اختصاص داده شده است:
 - بررسی سایر عوامل تشکیل‌دهنده تصویر فروشگاه، مانند: قابلیت دسترسی، فعالیت‌های ترفیح و هویت سازمان؛
 - انجام این پژوهش در فروشگاه یا سازمان دیگر؛
 - انجام این پژوهش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیگر و مقایسه آن با هایپر استار؛
 - بررسی تأثیر قصد حمایت و تصویر فروشگاه بر رضایت‌مندی مشتری؛

- انجام پژوهشی با هدف شناسایی و ارزیابی عوامل تشکیل‌دهنده تصویر فروشگاه در فروشگاه هایپر استار؛
- شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده تصویر فروشگاه و بررسی تأثیر آنها روی اولویت‌بندی و انتخاب فروشگاه‌ها از سوی مشتری؛
- انجام پژوهشی با هدف ارائه استراتژی بازاریابی با استفاده از عوامل تصویر فروشگاه؛
- استفاده از متغیر رضایت مشتری به جای متغیر قصد حمایت؛
- انجام پژوهشی با هدف شناسایی و ارزیابی عوامل تشکیل‌دهنده تصویر فروشگاه در سایر فروشگاه‌ها.

منابع

- ابراهیمی، ع.؛ صفرزاده، ح. و جاویدی حق، م. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های بر ارزش خرده‌فروشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند و هایپر استار) در سطح شهر تهران. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۳(۹): ۳۴-۱۹.
- سهیلی، خ. (۱۳۸۸). ارزیابی و مقایسه مؤلفه‌های تصویر ذهنی شرکت‌های خودروساز، بین اقشار جامعه (مطالعه موردی: شرکت‌های ایران خودرو و سایپا). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
- شفیع، ح. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری در صنعت نرم‌افزار ایران (مطالعه موردی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
- عطافر، ع.؛ اعتباریان، ا. و ساده، ش. (۱۳۸۷). عوامل مؤثر در جلب اعتماد و ایجاد وفاداری از دید مشتریان. *دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، (۲۹): ۸۱-۷۳.
- موسی‌خانی، م.؛ حقیقی، م.، ترک‌زاده، س. (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۲): ۱۶۴-۱۴۷.
- Chang, C.H. & Tu, C.Y. (2005). Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *The journal of American Academy of Business, Cambridge*, 7(2): 197-202.
- Good, L.K. & Yun, Z.S. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Marketing Service Quality*, 17(1): 4-22.
- Hsiao, C.R. & Yeh, G Y.Y. & Wu, P C.S. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19 (1): 30-39.

- Jinfeng, W. & Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer services*, 16 (6): 486-494.
- Kaul, S. & Sahay, A. & Koshy, A. (2010). Impact of initial – trust – image on shopper trust and patronage intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(4): 275-296.
- Lee, H.J. & E.Fairhurst, A. & Lee, M.Y. (2009). The importance of self-service kiosks in developing consumers' retail patronage intentions. *Managing Service Quality*, 19(6): 687-701.
- Orth, U.R. & Green, M.T. (2009). Customer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4): 248-259.
- Segoro, W. (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Social and Behavioral Services*, 81: 306-310.
- Thang, Doreen Chze Lin, Tan, Benjamin Lin Boon. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (4): 193-200.
- Yoo, S.J. & Chang, Y.J. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11(1): 19-41.
- Zolfagharian, M.A. & Paswan, A. (2009). Perceived service innovativeness, consumer trait innovativeness and patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (2): 155-162.