

## بررسی تاثیر وفاداری مشتریان بر قصد خرید مجدد در فروشگاه های آنلاین در حوزه پوشاک استان یزد

رعنا امینیان

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی گرایش رفتار سازمانی دانشگاه آزاد کیش

rana.aminian@gmail.com

### چکیده

تلاش های تحقیقاتی انجام شده برای بررسی تاثیر وفاداری بر قصد خرید مجدد در زمینه فروشگاه های پوشاک آنلاین ایران تا حد زیادی محدود بوده است. لذا در این مطالعه قصد داریم تا به شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به خرده فروشان فروشگاه های اینترنتی در حوزه پوشاک و تاثیر این عوامل بر قصد خرید مجدد بپردازیم. جامعه آماری این تحقیق شامل خریداران محصولات پوشاک از فروشگاه های آنلاین پوشاک در شهر یزد می باشد. در این تحقیق به منظور بررسی تاثیر متغیر وفاداری مشتریان بر قصد خرید مجدد در حوزه فروشگاه های آنلاین پوشاک و روابط پیچیده بین آنها، از روش مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. در نهایت نتایج تحقیق نشان می دهد بعد «رضایت از برند خرده فروش بر وفاداری شناختی به برند خرده فروش» بیشترین عامل وفاداری به خرده فروش بر قصد مجدد خرید را دارند و بعد «وفاداری رفتاری به برند خرده فروش بر قصد خرید مجدد» کمترین عامل وفاداری به خرده فروش بر قصد مجدد خرید را دارند. همچنین دو عامل وفاداری عاطفی و وفاداری ارادی به برند خرده فروش هیچ تاثیری بر قصد خرید مجدد مشتریان از خرده فروشان پوشاک آنلاین ندارند.

واژگان کلیدی: وفاداری، قصد خرید مجدد، فروشگاه آنلاین



#### مقدمه

در عصر جدید، می‌توان انبوهی از محصولات و خدمات را به صورت آنلاین خریداری کرد. در دوران مدرن، می‌توان انبوهی از محصولات و خدمات را به صورت آنلاین خریداری کرد. در این زمینه، تصمیمات مشتریان در مورد نحوه خرید تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. پس از خرید، شرکت باید اقدامات مناسب برای بهبود وفاداری مشتریان را انجام دهد تا هدف آنها برای خرید مجدد افزایش یابد (محمدشفیعی و بازرگان، ۱۳۹۶). کلیه فعالیتهای فروش مستقیم کالا و ارائه خدمات به مصرف‌کننده نهایی برای مصارف شخصی و غیر تجاری را خرده‌فروشی گویند. بسیاری از موسسات با روشهای متفاوتی به کار خرده‌فروشی اشتغال دارند و در سالهای اخیر خرده‌فروشی غیر فروشگاهی نظیر فروش پستی، تلفنی و فروش خانه به خانه رشد زیادی داشته است (Kotler, 2003).

خرده‌فروشان امروز در این فضای چالش برانگیز، با طیف گسترده‌ای از خواسته‌های مشتری، بازارهای کم‌رشد و رقابت شدید روبرو هستند. بیشتر خرده‌فروشان می‌خواهند مشتری جذب کنند و با محصولات، قیمت‌ها و تبلیغات از مزایای رقابتی برخوردار شوند. با این حال، اثرات محصول، قیمت و استراتژی‌های تبلیغاتی از طریق یادگیری و تقلید متقابل کاهش می‌یابد، که حفظ وفاداری مشتری را دشوار می‌کند. به عبارت دیگر، فعالیت‌های بازاریابی یک خرده‌فروش برای حفظ وفاداری مشتری و یک مزیت رقابتی کافی نیست (Efanny et al., 2018). خرده‌فروشی به روش سلف‌سرویس در سالهای اخیر رشد سریعی داشته و در بیشتر سوپرمارکتها و نمایشگاههای فروش برای کالاهای راحتی و مصرفی که دارای گردش سریع می‌باشند، کاربرد زیادی دارد. در خرده‌فروشی با خدمات محدود تا اندازه‌ای به مشتریان اطلاع‌رسانی می‌شود و خدمات اعتباری و امکان مرجوع کردن کالا برای مشتری فراهم است. در روش خرده‌فروشی با خدمات کامل، فروشندگان در تمام مراحل فرآیند خرید به مشتریان کمک می‌کنند، در این فروشگاهها معمولاً کالاهای اختصاصی مانند دوربین عکاسی که به خدمات بعد از فروش نیاز دارد، ارائه می‌گردد. کارهایی نظیر هتلداری، بانکداری، خدمات تفریحی، سرگرمی، شهر بازی و آرایشگاه نیز از جمله فعالیتهای خرده‌فروشی محسوب می‌شوند. بعضی از خرده‌فروشان، کالاهای خود را با سطح قیمت پایین‌تری می‌فروشند و با ارائه تخفیف فروش، سعی در افزایش حجم بیشتر فروش خود دارند و عده‌ای کالاهای خود را زیر قیمت خرده‌فروشی ارائه می‌کنند که معمولاً در مورد کالاهای بنجل و اضافه تولید استفاده می‌شود. کالاهایی که با کاتالوگ در نمایشگاهها به فروش می‌رسند، اغلب گران هستند مانند ابزار برقی و دوربینهای عکاسی. فروشگاههای زنجیره‌ای معمولاً دارای مالکیت و مدیریت مشترک بوده و خرید در آن بصورت متمرکز صورت می‌گیرد که معمولاً اقلام و کالاهای مشابهی را عرضه کرده و در کلیه زمینه‌های خرده‌فروشی فعالیت دارند. در این فروشگاهها هزینه‌های تبلیغاتی چون برای فروشگاههای متعددی انجام می‌شود، پایین است و با توجه به حجم فروش زیاد، قیمت‌های مناسبتری دارند. یک مرکز خرید شامل گروهی از خرده‌فروشان است که دارای برنامه ریزی، مالکیت و مدیریت واحدی می‌باشند و از تعداد زیادی فروشگاههای اختصاصی تشکیل شده است (Bae and Zamrudi, 2018).

بنابراین با توجه به اهمیت نوآوری خدمات در شرکت‌های کوچک و متوسط، ما برآنیم که تأثیر نوآوری خدمات در کسب و کارهای کوچک و متوسط فعال در حوزه نفت را بررسی کنیم.

#### مروری بر ادبیات

در این بخش در ابتدا به تعریف مفاهیم اصلی تحقیق اشاره می‌شود. سپس در ادامه به بررسی مهم‌ترین مطالعات انجام شده در حوزه عوامل موثر بر وفاداری به خرده‌فروش و قصد خرید مجدد از نظر محققان داخلی و خارجی خواهیم پرداخت.



کیفیت ادراک شده فراگیر از خرده فروش! به عنوان ادراک از کیفیت خرده فروش همچون ادراک از کیفیت محصول (کالاها یا خدمات) تعریف شده است (Das, 2013). در این پژوهش کیفیت ادراک شده از خرده فروش با شاخص‌های همچون کیفیت برتر کالاها، فروشگاه، کیفیت با دوام محصولات فروشگاه، قابل اعتماد بودن محصولات فروشگاه، بسته بندی مناسب محصولات فروشگاه سنجیده شده است.

آگاهی از برند خرده فروش! آکر آگاهی از برند را به عنوان «توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است» تعریف کرده است (Lee and Lee, 2018). در این پژوهش آگاهی از برند خرده فروش با شاخص‌های همچون شناخت برند، انتخاب اولین برند به ذهن برای خرید، آشنای کامل با برند، توانایی تشخیص چه شکلی بودن برند سنجیده شده است.

تداعی برند خرده فروش! هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه فرمها و ویژگیهای مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود. تداعی‌ها و همخوانیها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفریننده ارزش برای شرکت و مشتریان می‌باشد (Manikandan, 2020). در این پژوهش تداعی برند از خرده فروش با شاخص‌های همچون ارزش پرداخت پول، خرید یک برند خوب، بدست آوردن چیزی بیش از پولی که برای برند پرداخت می‌شود، هویت شخصی برند، جذاب بودن برند، تصویر روشنی نسبت به افرادی که برند مورد نظر را خریداری می‌کنند، معتبر بودن برند سنجیده شده است.

قصد خرید مجدد! منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید کننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است (Haverila and Twyford, 2021). در این پژوهش قصد خرید مجدد با شاخص‌های همچون دفعات خرید اول، دفعات خرید دوم، حجم خرید سنجیده شده است.

نگرش به برند خصوصی! نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که نسبت به محیط اطراف خود دارد بر این اساس نگرش هر فرد نقش اساسی در رفتارش بازی می‌کند. نگرش برند به عنوان وضع کلی مثبت یا منفی نسبت به برند خدمات تعریف شده است و انتظار می‌رود که تأثیر مثبتی بر روی وفاداری به برند داشته باشد (Thompson, 2005). در این پژوهش نگرش به برند خصوصی با شاخص‌های همچون جذاب/غیر جذاب، مطلوب/نامطلوب، خوب/بد، دوست داشتنی/منفور سنجیده شده است.

اعتماد به برند خصوصی! اعتماد به این معنی است که یک برند، قصد به ارائه چیزی دارد که وعده داده می‌شود. در حالیکه تخصص بدین مفهوم است که قادر به ارائه آن است. (Erdem and Svayt, 1998). اعتماد به یک برند نشان دهنده مجموعه‌ای از احتمالات روی هم جمع شده (Aurier and N'Goala, 2010). در این پژوهش اعتماد به برند خصوصی با شاخص‌های همچون اعتبار، صداقت و خیر خواهی سنجیده شده است.

<sup>1</sup> Retailer perceived quality

<sup>2</sup> Retailer Awareness

<sup>3</sup> Retailer Association

<sup>4</sup> Intent to repurchase

<sup>5</sup> Repurchases intention

<sup>6</sup> Attitude toward the private brand



ویژگی‌های شخصیتی خرده فروش! محققین شخصیت خرده فروش را مجموعه‌ای از خصوصیات انسانی که می‌توان به یک خرده فروش نسبت داد تعریف نمودند (Das,2013). در این پژوهش ویژگی‌های شخصیتی خرده فروش با شاخص‌های همچون موافقت و سازگاری، کمال، ریا کاری، وجدان کاری، خودبینی سنجیده شده است.

**وفاداری به خرده فروش (فروشگاه):**<sup>۲</sup> اولیویر<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) وفاداری به خرده فروش را تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یک محصول/ خدمت سفارش شده از یک خرده فروش در آینده، در حالی که محصولات/ خدمت مشابه نزد رقبا می‌باشد تعریف نمود (داس، ۲۰۱۳). در این پژوهش وفاداری به خرده فروش با شاخص‌های همچون خرید نکردن کالای مشابه از سایر فروشگاه‌ها، انتخاب فروشگاه به عنوان اولین انتخاب در خرید وفاداری کلی سنجیده شده است.

**وفاداری شناختی به برند خرده فروش:**<sup>۴</sup> وفاداری در این مرحله منتج از آگاهی‌های قبلی/ واضح یا اطلاعات اخیر مبتنی بر تجربه‌هاست اولیویر<sup>۵</sup> (۱۹۹۹). در این مرحله اطلاعات موجود، برتری یک گزینه را بر گزینه‌های دیگر مشخص می‌کند (Han & etal,2011). از این مولفه برای سنجش میزان آگاهی و تجربه حضور مصرف کنندگان در خرده فروشها استفاده می‌شود.

**وفاداری عاطفی به برند خرده فروش:**<sup>۶</sup> مرحله‌ی دوم وفاداری تحت عنوان وفاداری عاطفی مفهوم عمیق‌تری از وفاداری است که از آن به همان سادگی وفاداری ناچیز مرحله‌ی شناختی مذکور صرف نظر نشده است. مرحله وفاداری عاطفی به مراتب قوی‌تر از مرحله وفاداری شناختی می‌باشد. تعهد در مرحله وفاداری عاطفی به وفاداری احساسی اشاره دارد (Dessart et al.,2019). از این مولفه برای سنجش احساسات لذت بخش مصرف کنندگان از تجربه حضورشان در این خرده فروشها استفاده می‌شود.

**وفاداری ارادی به برند خرده فروش:**<sup>۷</sup> وفاداری مشتری به قدر کافی در مرحله‌ی عاطفی تضمین نمی‌شود. در این مرحله مشتریان نسبت به سطح عاطفی سطح عمیق‌تری از وفاداری را ایجاد می‌کنند (Ahn and Back,2018). از این مولفه برای سنجش تعهد به حضور مشتریان در خرده فروشها و حفظ رابطه‌شان با این جوامع استفاده می‌شود.

#### وفاداری رفتاری به برند خرده فروش:<sup>۸</sup>

هرچند به منظور تکمیل توالی وفاداری الیور (۱۹۹۷)، حرکت دروای این سه مرحله‌ی وفاداری یعنی شناختی، عاطفی و ارادی، ضروری است. وفاداری حقیقی می‌تواند در مرحله‌ی وفاداری عملی که آخرین مرحله از وفاداری است، به نتیجه برسد. در نهایت زمانی که باورها، نگرش‌ها و تمایلات مشتری نسبت به یک جامعه برند شده به عمل تبدیل می‌شود، وفاداری رفتاری شکل می‌گیرد (Han & etal,2011). از این مولفه برای سنجش انتخاب این برند خصوصی (خرده فروشی) در مقایسه با دیگر رقبایش استفاده می‌شود.

ارزش درک شده فراگیر (قیمت):

<sup>5</sup> Retailer personality traits

<sup>6</sup> Loyalty to the retailer

<sup>4</sup> Branded Communities Cognitive Loyalty

<sup>5</sup> Oliver

<sup>6</sup> Branded Communities Affective Loyalty

<sup>7</sup> Branded Communities Conative Loyalty

<sup>8</sup> Branded Communities Behavioral loyalty



عبارتست از نظر و عقیده مشتری درباره ارزشی که محصول برای او به لحاظ قیمتی دارد. به عبارتی دیگر این مورد حاصل از مقایسه ای است که یک مشتری در قبال پرداخت وجه و ارزشی که در قبال آن از محصول دریافت می کند، دارد ( Wang et al., 2019).

**دارائیهای فیزیکی:** مجموعه دارائیهای ملموس مرتبط با خدمت است که بر نگرش و قضاوت مشتریان تاثیر دارد. موسسات خدماتی برای عرضه خدمات خود از ابزارها، تسهیلات و امکانات فیزیکی گوناگونی بهره می گیرند تا خدمات از حالت بالقوه به صورت بالفعل در آید. هر اندازه این امکانات بروزتر و مطلوب تر باشند، کیفیت خدمات بهتر و رضایت مشتریان بیشتر خواهد شد (کمالی و دادخواه، ۱۳۹۳).

**دسترسی مناسب:** عبارتست از اینکه یک فروشگاه تا چه حد از نواحی مختلف برای مشتریان قابلیت دسترسی راحت و مناسب را دارد (Dibchak et al., 2019).

**رضایت از برند خرده فروش:** رضایت مشتری از برند خرده فروش، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک برند بعد از استفاده از محصولات آن است. به عبارتی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات یک برند پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل از عملکرد) محصول یا خدمات خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار وی بوده است ( Veloso et al., 2018). این مولفه به سنجش رضایت مخاطبان از خرید اشاره میکند و عبارت است از سنجش میزان احساس مثبت نسبت به فعالیت کاری و وجود انگیزه برای ادامه آن. در مقابل دلسردی و ناامیدی از آینده به وجود می آید.

**ارزش ویژه برند:** آکر<sup>۱</sup> ارزش ویژه نام تجاری را مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و اعتبارات متصل به نام تجاری می‌داند که سبب افزایش یا کاهش ارزش ایجاد شده توسط محصول می‌شود. او، این ویژگی‌ها را به پنج گروه وفاداری، آگاهی از برند، کیفیت تصور شده، و دیگر ویژگی‌ها (علامت ثبت شده، امتیاز انحصاری و ...) تقسیم کرده است و شامل مولفهای زیر می باشد و سنجیده می شود:

**تازگی اجناس:** عبارتست از اینکه تا چه حد محصولات ارائه شده در فروشگاه خرده فروشی در طراحی و زمان تولید به روز بوده و از فرایندهای جدید تولید بهره گرفته شده است (Plutkina and Munzel, 2014).

**چیدمان:** عبارت از طراحی طبقات و فضای داخلی فروشگاه و نحوه قرارگیری محصولات ارائه شده برای فروش در فروشگاه است (Williams et al., 2011).

**نزدیکی به محل:** عبارتست از اینکه یک فروشگاه خرده فروشی تا چه حد برای یک مشتری معین، به لحاظ فاصله فیزیکی نزدیک می باشد (Dibchak et al., 2019).

**رقابت بین برند فروشگاه‌ها:** عبارتست از تلاش برای به دست آوردن یا کسب سود و سهم بازار بالاتر با شکست دادن یا ایجاد برتری نسبت به سایر فروشگاه‌ها (Massara et al., 2018).

### بررسی پیشینه تحقیق

در این قسمت به بررسی مطالعات انجام شده در زمینه برندگرایی، بازارگرایی و توسعه محصول جدید پرداخته می شود. جعفری ثابت (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی " تاثیر ارزش های خرید بر رضایت و وفاداری مشتریان در فروشگاههای بزرگ خرده فروشی مورد مطالعه: مرکز خرید هایپر استار تهران " پرداخته است. ن پژوهش در حوزه صنعت خرده فروشی و در مرکز خرید هایپر استار

1- Aker

2-Trademark



تهران که شعبه ای از فروشگاه های زنجیره ای کارفور می باشد انجام شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات علاوه بر منابع کتابخانه ای، پرسشنامه بوده است که میان ۳۹۰ نفر از مشتریان از طریق نمونه گیری آسان (در دسترس) توزیع شده است. برای تایید اعتبار روابط مدل تحقیق از روش معادلات ساختاری استفاده گردیده است که جداول و نتایج حاصل در فصل ۳ و ۴ ارائه گردیده است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که رابطه میان وفاداری نگرشی و رفتار وفادارانه مثبت بوده اما در مورد اینکه آیا رضایت لزوماً به وفاداری منجر می شود دلایل تجربی محکمی وجود ندارد. درحالت کلی هرچه خرید از دیدگاه مشتری ارزشمند تر باشد، موجب افزایش رضایت او خواهد شد. پژوهش های آتی می توانند با سنجش عواملی همچون پویایی های گروهی و فشار اجتماعی درک روشن تری از مفهوم ارزش خرید از دیدگاه مشتری ارائه دهند.

عبدی (۱۳۹۲) در پژوهشی به "بررسی عوامل موثر بر حساسیت قیمت مشتریان واحد خرده فروشی نسبت به دسته محصولات fmcg" پرداخته است. از این رو بررسی عوامل موثر بر حساسیت قیمت مشتریان هدف اصلی این پژوهش می باشد و این امر محقق نخواهد شد جز با تاکید بر رضایت مشتری و ارزش درک شده به عنوان بخشی از فرایند تفکر و رفتار تصمیم گیری مشتری. بنابراین در این راستا با تدوین سیزده فرضیه ابتدا تاثیر رضایت (رضایت اقتصادی، رضایت اجتماعی)، ارزش درک شده مشتری (ارزش لذت جویانه، ارزش فایده باور، ارزش اجتماعی) بر حساسیت قیمت و سپس تاثیر میانی رضایت مشتری به عنوان عامل تاثیر گذار بر تعهد مشتری در ارتباط با ارزش درک شده مشتری و تاثیر میانی تعهد مشتری بر حساسیت قیمت در ارتباط با رضایت مشتری بررسی شده است. در نهایت نقش تعدیلی درآمد و جنسیت بر حساسیت قیمت در نظر گرفته شده است.

کمالی (۱۳۹۲) در پژوهشی به "بررسی اثرات تصویر سبز از خرده فروشان بر ارزش خرید و وفاداری مشتری (مطالعه بر روی رستوران های فست فود پدیر خوب تهران)" پرداخته است. در این مطالعه بررسی اثرات تصویر سبز بر ارزش خرید و وفاداری مشتری می باشد. اهداف این مطالعه عبارتند از: (۱) تعیین تاثیر تصویر سبز بر ارزش خرید (۲) تعیین تاثیر تصویر سبز بر وفاداری مشتری (۳) تعیین تاثیر ارزش خرید بر وفاداری مشتری (۴) تعیین نقش ارزش خرید در رابطه وفاداری مشتری و تصویر سبز. نتایج زیر حاصل شد که تصویر سبز از خرده فروشان رابطه چشمگیری با وفاداری مشتری ندارد اما تاثیر قابل ملاحظه ای بر ارزش خرید دارد و همینطور رابطه مستقیمی بین ارزش خرید و وفاداری مشتری وجود دارد. ژیلک زاده (۱۳۹۴) در پژوهشی به "بررسی تاثیر ذهنیات و مشارکت مشتری بر عملکرد مشتری در سازمان های فروش" پرداخته است. پژوهش حاضر بر اساس روش های "توصیفی، پیمایشی و همبستگی" صورت گرفته است نتایج تحقیق نشان می دهد که استفاده از ذهنیات (پروفایل) و مشارکت مشتری در درک مشتری از کیفیت کالا موثر است و این موضوع باعث بهبود عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می شود. عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مستقیمی با رضایت مشتری، وفاداری مشتری و حفظ مشتری می شود.

داس (۲۰۱۳) در تحقیقی به بررسی اثر شخصیت برند خرده فروش و همخوانی شخصیتی بر وفاداری به فروشگاه با توجه به نقش تعدیل گر جنسیت در بین مشتریان فروشگاه های کلکته هند پرداخت. داده های مورد نیاز از ۳۵۵ مشتری بوسیله پرسشنامه جمع آوری شدند. نتایج روش مدل یابی معادلات ساختاری نشان داد که هر دو متغیر شخصیت برند و همخوانی با خود بر وفاداری مشتریان به فروشگاه اثر مثبتی دارند و جنسیت یک نقش تعدیل کننده معنادار بر این اثر دارد. لانگ ای لین (۲۰۱۰) در پژوهشی که پیرامون ارتباط میان شخصیت افراد، شخصیت برند و وفاداری انجام داد به این نتیجه رسید که ارتباط مثبت معناداری میان ویژگی شخصیتی برون گرایی و بعد اشتیاق و هیجان شخصیت برند؛ ارتباط مثبت معناداری میان سازگاری شخصیت افراد و بعد

<sup>1</sup> Das

<sup>2</sup> Long Yi Lin



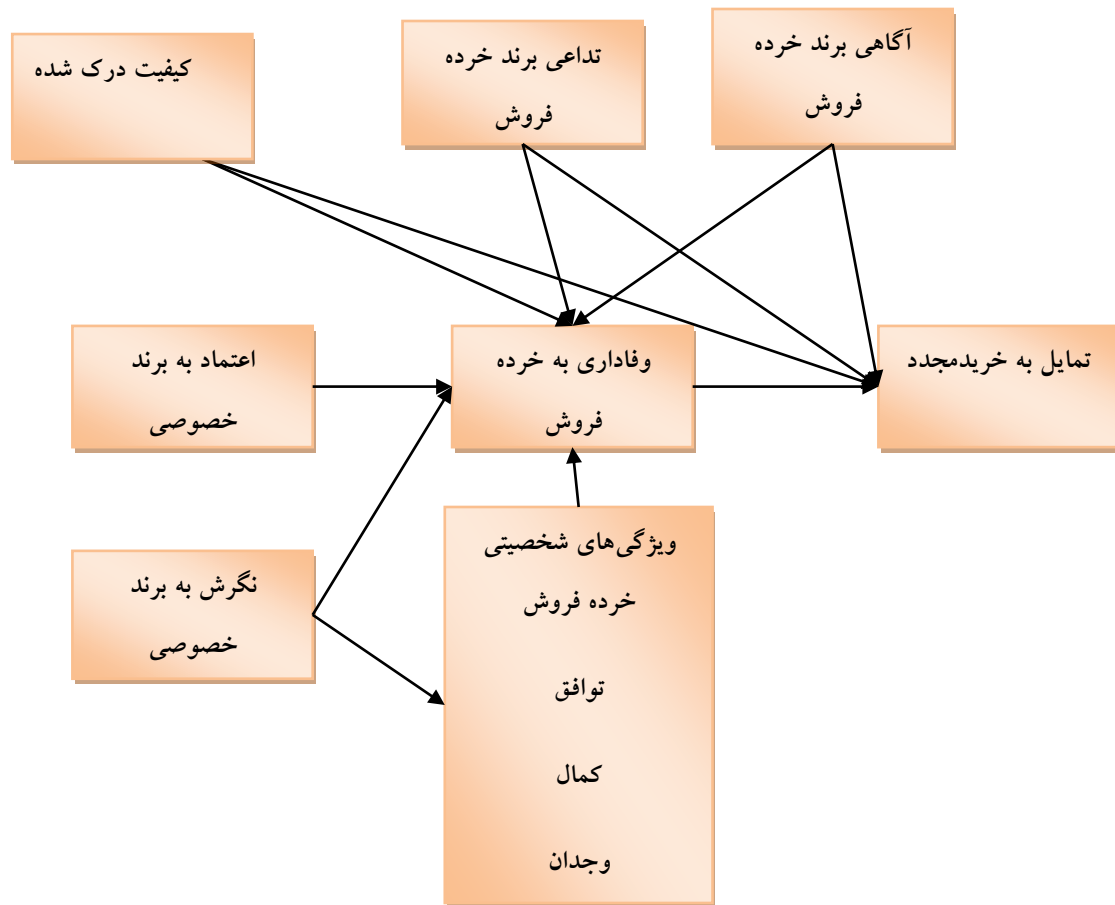
اشتیاق و هیجان شخصیت برند و ابعاد صداقت و صلاحیت شخصیت برند وجود دارد؛ صلاحیت و کمال شخصیت برند تأثیر مثبت معناداری روی وفاداری رفتاری داشته و همچنین خصوصیات شخصیتی سازگاری و آزادمنشی (قصد به تجربه) تأثیر مثبت معناداری روی وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری دارند. زنتز و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی اثر شخصیت برند (خرده فروش) بر وفاداری مشتری بر فروشگاه در کشور آلمان پرداختند. آن‌ها ابعاد شخصیت برند را شامل: تهییج، شایستگی، دلفریبی، صداقت، لطافت، و عملکرد و ابعاد وفاداری را شامل: وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری در نظر گرفتند. آن‌ها داده‌ها را از بین ۱۳۳۷ نفر از مشتریان فروشگاه‌ها جمع‌آوری نمودند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که تمامی ابعاد شخصیت برند بر وفاداری نگرشی تأثیر دارند. اما از بین ابعاد شخصیت برند تنها تهییج، صداقت، و عملکرد بر وفاداری رفتاری اثر گذارند.

### چارچوب نظری تحقیق

همانگونه که ذکر شد، هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به خرده فروش و قصد خرید مجدد است. بر این اساس مدل تحقیق بصورت شکل (۱-۱) بر اساس مطالعات داس (۲۰۱۴) و مطالعات لامبارت و لوئیس (۲۰۱۶) تدوین شده است. باتوجه به اینکه این پژوهش کمی می‌باشد لذا مدل اولیه را با توجه به ادبیات آرایه شده است.

---

<sup>1</sup> Zentes



شکل ۱. مدل اولیه پژوهش

### روش تحقیق

این پژوهش از نوع پژوهش های توصیفی است و طرح تحقیق اکتشافی است. پژوهش براساس شیوه های ترکیبی نوعی استراتژی پژوهشی یا روش شناسی برای گردآوری، تحلیل و ترکیب داده های کمی است، که برای فهم مسائل پژوهشی در زمان انجام یک پژوهش مورد استفاده قرار می گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل خریداران محصولات پوشاک در شهر یزد می نمایند، می باشد. برای نمونه گیری از روش طبقه ای تصادفی ساده استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار PLS و روش تحلیل مسیر استفاده شد.

### جدول ۱. ارزیابی کلی اعتبار مدل

مجموعه	متغیر	میانگین واریانس (AVE>0,4)	پایایی ترکیبی (CR>0,7)	آلفای کرونباخ
شرایط	ارزش ادراک شده فراگیر (قیمت)	۰/۶۳۸	۰/۸۳۹	۰/۷۰۹
	دارایی های فیزیکی	۰/۶۹۹	۰/۸۷۴	۰/۷۸۵





۰/۷۵۱	۰/۸۸۸	۰/۷۹۹	دسترسی مناسب	
۰/۷۱۲	۰/۸۳۵	۰/۷۱۷	ویژگی های شخصیتی خرده فروش	
۰/۸۶۵	۰/۹۱۶	۰/۷۸۳	نزدیکی به محل	
۰/۷۳۱	۰/۸۰۷	۰/۵۸۴	رقابت بین برند فروشگاهی	
۰/۷۶۲	۰/۸۶۳	۰/۶۷۷	چیدمان	
۰/۷۹۱	۰/۸۷۸	۰/۷۰۵	تازگی اجناس	
۰/۷۳۷	۰/۸۵۰	۰/۶۵۴	آگاهی از برند خرده فروش	عمل/تعامل
۰/۸۱۵	۰/۸۹۰	۰/۷۳۰	تداعی برند خرده فروش	
۰/۸۱۸	۰/۸۹۱	۰/۷۳۲	نگرش به برند خرده فروش	
۰/۸۲۲	۰/۸۹۴	۰/۷۳۸	اعتماد به برند خرده فروش	
۰/۸۱۳	۰/۸۸۹	۰/۷۲۹	کیفیت ادراک شده فراگیر (محصول)	پیامد
۰/۷۰۲	۰/۸۱۸	۰/۶۰۵	وفاداری شناختی به برند خرده فروش	
۰/۸۱۸	۰/۸۹۲	۰/۷۳۵	وفاداری عاطفی به برند خرده فروش	
۰/۸۶۴	۰/۹۱۷	۰/۷۸۶	وفاداری ارادی به برند خرده فروش	
۰/۸۸۶	۰/۹۲۹	۰/۸۱۵	وفاداری رفتاری به برند خرده فروش	
۰/۹۲۴	۰/۸۹۵	۰/۷۴۰	رضایت از برند خرده فروش	
۰/۷۸۴	۰/۸۷۴	۰/۶۹۹	قصد خرید مجدد	

جدول ۲. مقایسه ضرایب همبستگی و جذر میانگین واریانس استخراج شده به روش فورنل و لاکر

# 10<sup>th</sup> National Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

16 July 2021 - Tehran

دهمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

محل برگزاری: تهران ۲۵ تیر ۱۴۰۰



۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	متغیرها
																		0/809	آگاهی از برند خرده فروش
																	0/798	0/253	ارزش ادراک شده فراگیر (قیمت)
																0/854	0/411	0/474	کیفیت ادراک شده فراگیر (محصول)
															0/859	0/611	0/409	0/323	اعتماد به برند خرده فروش
														0/840	0/487	0/678	0/333	0/633	تازگی اجناس
													0/854	0/459	0/488	0/486	0/335	0/426	تداعی برند خرده فروش
												0/836	0/515	0/329	0/324	0/401	0/499	0/215	دارایی های فیزیکی
											0/894	0/311	0/355	0/465	0/241	0/462	0/370	0/302	دسترسی مناسب
										0/860	0/398	0/318	0/456	0/522	0/479	0/541	0/237	0/303	رضایت از برند خرده فروش
									0/764	0/219	0/106	0/192	0/256	0/246	0/263	0/269	0/258	0/182	رقابت بین برند فروشگاه
								0/836	0/283	0/615	0/302	0/219	0/355	0/374	0/324	0/418	0/184	0/244	قصد خرید مجدد
							0/885	0/320	0/104	0/204	0/352	0/019	0/103	0/313	0/118	0/312	0/195	0/223	نزدیکی به محل
						0/856	0/201	0/251	0/359	0/314	0/297	0/304	0/576	0/460	0/592	0/514	0/426	0/465	نگرش به برند خرده فروش
					0/887	0/348	0/142	0/434	0/323	0/339	0/129	0/282	0/386	0/305	0/476	0/427	0/248	0/220	وفاداری ارادی به برند خرده فروش
				0/903	0/738	0/333	0/176	0/439	0/371	0/385	0/178	0/245	0/365	0/259	0/406	0/429	0/210	0/156	وفاداری رفتاری به برند خرده فروش
			0/778	0/466	0/616	0/414	0/294	0/498	0/219	0/425	0/340	0/252	0/263	0/480	0/444	0/505	0/282	0/331	وفاداری شناختی به برند خرده فروش
		0/857	0/623	0/656	0/705	0/437	0/177	0/403	0/321	0/353	0/206	0/364	0/473	0/345	0/401	0/436	0/300	0/303	وفاداری عاطفی به برند خرده فروش
	0/847	0/276	0/322	0/241	0/291	0/328	0/315	0/207	0/164	0/418	0/417	0/242	0/403	0/441	0/568	0/492	0/426	0/226	ویژگی های شخصیتی خرده فروش
0/823	0/372	0/330	0/395	0/255	0/261	0/508	0/152	0/315	0/219	0/505	0/473	0/345	0/523	0/659	0/474	0/528	0/216	0/494	چیدمان



برای تعیین روایی پرسش نامه از روش روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و روایی واگرا استفاده شده است. جدول (۱) و جدول (۲) نشان می‌دهد که متغیرهای پژوهش از روایی مناسبی برخوردار می‌باشد. به منظور سنجش روایی واگرا از شاخص AVE استفاده شده است. نتایج روایی همگرا نشان داد که جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر یک از سازه‌ها در مقایسه با همبستگی آن سازه‌های دیگر بیشتر می‌باشد. بنابراین پرسش نامه دارای اعتبار کافی است. روایی محتوایی ابزار پژوهش نیز توسط خبرگان دانشگاهی تایید شده است. همچنین برای سنجش پایایی از ضرایب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضرایب مشخص شده در جدول (۱) بیانگر پایایی پرسش نامه پژوهش می‌باشد.

#### یافته‌ها

به منظور شناخت بهتر، متغیرهای جمعیت شناختی فردی (جنسیت و وضعیت سنی، تحصیلات) و متغیرهای جمعیت شناختی سازمانی (وضعیت اشتغال، سطح درآمد، نام فروشگاه) در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	گروه	درصد
جنسیت	مرد	۳۹٫۶
	زن	۶۰٫۴
سن	۱۸-۲۸ سال	۲۴٫۷
	۲۹-۳۹ سال	۴۶٫۷
	۴۰-۵۰ سال	۲۲
	بالتر از ۵۰ سال	۶٫۶
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۸٫۸
	کاردانی	۸٫۲
	کارشناسی	۴۲٫۳
	کارشناسی ارشد	۳۳٫۵
	دکتری	۷٫۱
وضعیت تاهل	مجرد	۳۶٫۸
	متاهل	۶۲٫۶
وضعیت اشتغال	شاغل	۷۵٫۳
	غیرشاغل	۲۴٫۷
وضعیت درآمدی	کمتر از ۱ میلیون تومان	۱۴٫۸
	۱-۲ میلیون تومان	۳۳٫۵
	۲-۳ میلیون تومان	۱۹٫۸
	۳-۴ میلیون تومان	۱۳٫۷

2 Discriminant Validity

0

2 Convergent Validity

1



۴۴/۵	هایپر استار	فروشگاه مورد نظر
۱۰/۴	شهروند	
۸/۲	جانبو	
۲/۷	رفاه	
۳۴/۱	سایر فروشگاه ها	

میانگین متغیرهای مدل پژوهش

در جدول زیر میانگین ابعاد مدل پژوهش با هدف تلخیص و توصیف متغیرهای مدل آمده است و همانطور که نتایج این جدول نشان می دهد، میانگین عوامل شناسایی شده نزدیک به عدد ۴ است. به بیان دیگر از جنبه توصیفی، عوامل شناسایی شده از اهمیت بالایی برخوردار هستند. زیرا همه آنها حداقل دارای میانگین ۳٫۸ از ۵ بوده و به گزینه های موافق و کاملاً موافق در مقیاس لیکرت نزدیکتر هستند.

جدول ۴. میانگین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش

۳٫۶۱۴	چیدمان
۳٫۰۲۶	ویژگی های شخصیتی خرده فروش
۳٫۱۴۵	وفاداری عاطفی به برند خرده فروش
۳٫۳۳۱	وفاداری شناختی به برند خرده فروش
۳٫۲۴۵	وفاداری رفتاری به برند خرده فروش
۳٫۲۶۲	وفاداری ارادی به برند خرده فروش
۳٫۴۵۴	نگرش به برند خرده فروش
۳٫۷۷۲	نزدیکی به محل
۳٫۶۹۶	قصد خرید مجدد
۳٫۳۶۷	رقابت بین برند فروشگاهی
۳٫۵۱۴	رضایت از برند خرده فروش
۳٫۹۸۷	دسترسی مناسب
۲٫۸۷۴	دارایی های فیزیکی
۳٫۴۰۲	تداوی برند خرده فروش
۳٫۷۶۱	تازگی اجناس
۳٫۳۵۵	اعتماد به برند خرده فروش
۳٫۵۶۳	کیفیت ادراک شده فراگیر (محصول)
۳٫۲۸۰	ارزش ادراک شده فراگیر (قیمت)
۳٫۸۱۸	آگاهی از برند خرده فروش
	میانگین

نیکویی برازش کلی مدل از طریق جذر حاصلضرب میانگین شاخص تجمعی میانگین توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه ها به دست می آید ( $GOF = \sqrt{\text{communality}}$ ). در این پژوهش با توجه به اینکه مقدار GOF برابر با ۰٫۷۱۴ محاسبه شده است که بزرگتر از ۰٫۳۶ می باشد بنابراین می توان گفت که مدل در مجموع دارای برازش مناسب است.

آزمون نرمال بودن داده های آماری

از آنجایی که در این پژوهش جهت آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) (استفاده از نرم افزار SmartPLS نسخه ۳) استفاده گردیده است، این رویکرد نسبت به نرمال بودن یا نبودن داده ها حساسیتی ندارد، اما برای اطلاع از نرمال بودن داده های تحقیق و همچنین اطمینان خاطر بیشتر، اقدام به بررسی توزیع داده های تحقیق شده است. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از روش آزمون کولموگروف اسمیرنوف (KS)

<sup>2</sup> Covariance – based Structural Equation Modeling



استفاده گردید که نتایج حاصل از آن‌ها که با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه و در جدول (۴-۲۸) گزارش گردیده است. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می‌کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰/۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیت فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

$H_0$ : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است

$H_1$ : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست

جدول ۵. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

کولموگروف-اسمیرنوف			متغیرهای تحقیق	مجموعه
نتیجه	معنی داری	آماره		
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۱۰	ارزش ادراک شده فراگیر (قیمت)	شرایط
غیرنرمال	۰/۰۰۲	۰/۰۸۹	دارایی های فیزیکی	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۵۰	دسترسی مناسب	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۵۷	ویژگی های شخصیتی خرده فروش	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۱۸	نزدیکی به محل	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۳۵	رقابت بین برند فروشگاهی	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۱۴	چیدمان	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۷۰	تازگی اجناس	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۷۸	آگاهی از برند خرده فروش	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۳۱	تداعی برند خرده فروش	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۴۱	نگرش به برند خرده فروش	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۲۵	اعتماد به برند خرده فروش	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۴۷	کیفیت ادراک شده فراگیر (محصول)	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۰۰	وفاداری شناختی به برند خرده فروش	پیامد
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۱۷	وفاداری عاطفی به برند خرده فروش	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۱۸	وفاداری ارادی به برند خرده فروش	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۳۱	وفاداری رفتاری به برند خرده فروش	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۳۵	رضایت از برند خرده فروش	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۱۳	قصد خرید مجدد	

با توجه به نتایج جدول ۵ به این دلیل که مقادیر سطح معناداری تمامی متغیرها کمتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیرنرمال هستند. بنابراین با توجه به اینکه رویکرد حداقل مربعات جزئی نسبت به نرمال بودن داده‌ها، حساسیت ندارد، می‌توان از این رویکرد برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره برد.



### آمار استنباطی

در این مرحله از تحقیق، محقق برای انجام تحلیل عاملی تاییدی و با استفاده از مقادیر نمونه، آماره‌ها را محاسبه می‌کند. سپس به کمک تخمین و آزمون فرض آماری، آماره‌ها به پارامترهای جامعه تعمیم داده می‌شود (حافظ نیا، ۱۳۸۹). در این قسمت به دلیل اینکه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مدل به وسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس قابلیت اعتماد بالاتری داشته باشد باید پیش‌فرضهای مربوط به رویکرد حداقل مربعات جزئی کم‌توردد بررسی قرار گیرد. اولین گام جهت انجام تحلیل عاملی تاییدی اطمینان از کفایت نمونه و شرایط موجود برای انجام آن است. لذا بدین منظور از آزمون کرویت بارتلت و شاخص KMO استفاده شده است که نتایج در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون کرویت بارتلت و KMO

کفایت نمونه (KMO)	۰/۸۱۹
آزمون بارتلت (مقدار خی دو)	۵۳۹۶/۰۷۰
درجه آزادی	۱۵۹۶
سطح معناداری	۰/۰۰۰

14

همان طور که در جدول نشان داده شده است، مقدار این آماره برابر با ۰/۸۱۹ است که نشان می‌دهد کفایت نمونه برداری این پژوهش در حد شایسته بوده است (دامنه ۰/۸). لازم به توضیح است که مطابق نظر کیزر معتقد است که KMO بزرگتر از ۰/۹ عالی، در دامنه ۰/۸ شایسته، در دامنه ۰/۷ بهتر از متوسط، در دامنه ۰/۶ متوسط، در دامنه ۰/۵ بدبختی و پایین تر از آن غیرقابل قبول است.

در ادامه نتایج بررسی فرضیه های تحقیق به طور خلاصه در جدول (۷) آمده است.

جدول ۷. بررسی فرضیه ها و نتایج

نتیجه	$\beta$	T-value	مسیر فرضیه‌ها
تأیید	۰/۲۸۱	۳/۲۳۰	ارزش ادراک شده فراگیر (قیمت) ← نگرش به برند خرده فروش
عدم تأیید	۰/۱۰۱	۱/۳۰۴	ارزش ادراک شده فراگیر (قیمت) ← آگاهی از برند خرده فروش
عدم تأیید	-۰/۰۲۰	۰/۲۴۱	ارزش ادراک شده فراگیر (قیمت) ← تداعی برند خرده فروش
تأیید	۰/۱۶۶	۲/۰۶۷	ارزش ادراک شده فراگیر (قیمت) ← اعتماد به برند خرده فروش
عدم تأیید	۰/۰۶۴	۰/۸۹۱	ارزش ادراک شده فراگیر (قیمت) ← کیفیت ادراک شده فراگیر (محصول)
عدم تأیید	-۰/۰۰۸	۰/۱۰۷	دارایی های فیزیکی ← نگرش به برند خرده فروش
عدم تأیید	-۰/۰۳۷	۰/۵۲۴	دارایی های فیزیکی ← آگاهی از برند خرده فروش
تأیید	۰/۳۴۱	۴/۳۸۴	دارایی های فیزیکی ← تداعی برند خرده فروش
عدم تأیید	۰/۰۴۴	۰/۶۲۳	دارایی های فیزیکی ← اعتماد به برند خرده فروش
تأیید	۰/۱۳۶	۲/۲۲۴	دارایی های فیزیکی ← کیفیت ادراک شده فراگیر (محصول)
عدم تأیید	-۰/۰۶۶	۰/۸۲۶	دسترسی مناسب ← نگرش به برند خرده فروش
عدم تأیید	-۰/۰۳۰	۰/۳۷۴	دسترسی مناسب ← آگاهی از برند خرده فروش

<sup>2</sup> SmartPLS  
<sup>2</sup> PLS

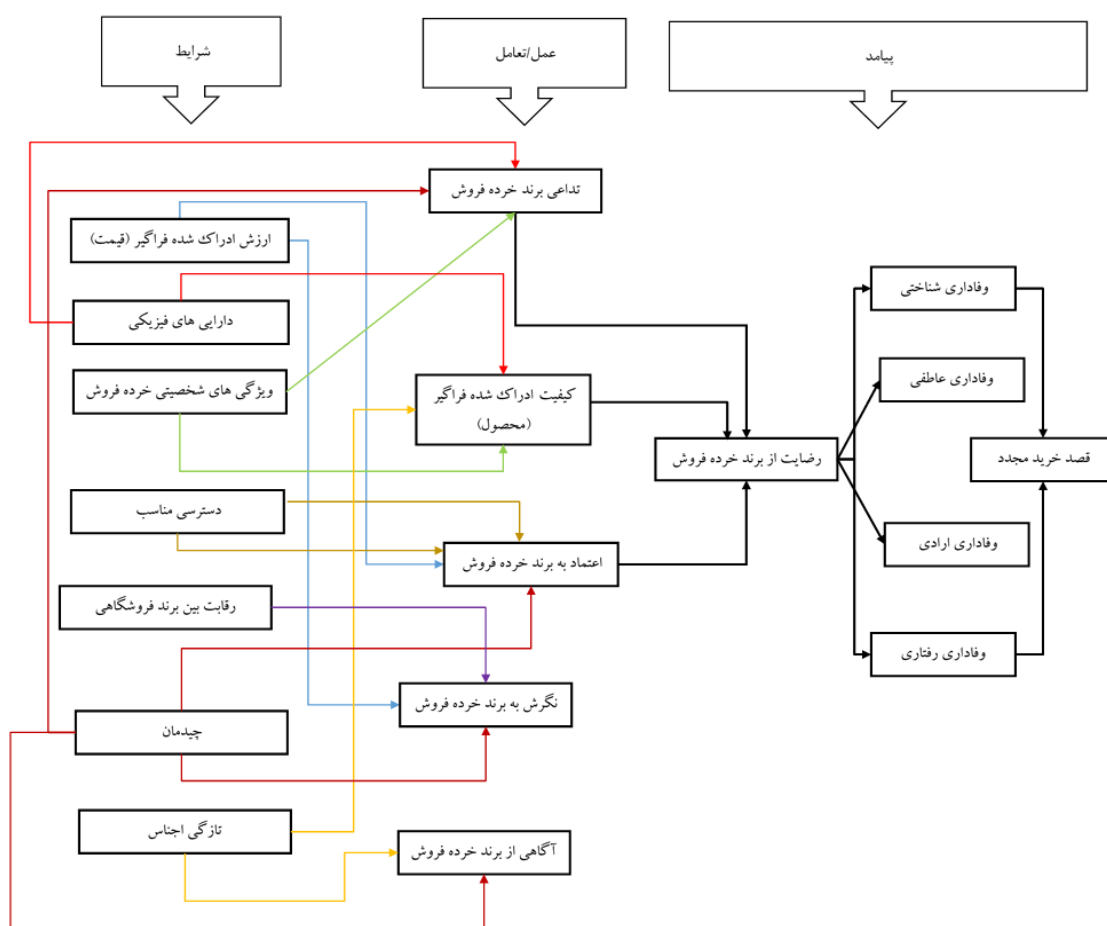


عدم تایید	۰/۰۱۸	۰/۲۲۵	(دسترسی مناسب ← تداعی برند خرده فروش)
تأیید	۰/۱۷۶	۲/۵۲۸	(دسترسی مناسب ← اعتماد به برند خرده فروش)
عدم تایید	۰/۰۶۴	۱/۰۹۰	(دسترسی مناسب ← کیفیت ادراک شده فراگیر (محصول))
عدم تایید	۰/۰۱۳	۰/۱۵۹	(ویژگی های شخصیتی خرده فروش ← نگرش به برند خرده فروش)
عدم تایید	-۰/۱۱۹	۱/۶۷۴	(ویژگی های شخصیتی خرده فروش ← آگاهی از برند خرده فروش)
تأیید	۰/۱۸۲	۲/۳۹۸	(ویژگی های شخصیتی خرده فروش ← تداعی برند خرده فروش)
تأیید	۰/۴۰۹	۵/۴۳۱	(ویژگی های شخصیتی خرده فروش ← اعتماد به برند خرده فروش)
تأیید	۰/۱۵۵	۲/۲۰۲	(ویژگی های شخصیتی خرده فروش ← کیفیت ادراک شده فراگیر (محصول))
عدم تایید	۰/۰۶۳	۰/۸۰۹	(نزدیکی به محل ← نگرش به برند خرده فروش)
عدم تایید	۰/۰۵۳	۰/۸۳۵	(نزدیکی به محل ← آگاهی از برند خرده فروش)
عدم تایید	-۰/۰۲۴	۰/۲۹۳	(نزدیکی به محل ← تداعی برند خرده فروش)
عدم تایید	-۰/۰۷۷	۱/۱۰۹	(نزدیکی به محل ← اعتماد به برند خرده فروش)
عدم تایید	۰/۰۸۰	۱/۴۶۰	(نزدیکی به محل ← کیفیت ادراک شده فراگیر (محصول))
تأیید	۰/۱۸۴	۲/۶۲۹	(رقابت بین برند فروشگاه ← نگرش به برند خرده فروش)
عدم تایید	۰/۰۰۸	۰/۱۳۸	(رقابت بین برند فروشگاه ← آگاهی از برند خرده فروش)
عدم تایید	۰/۰۹۰	۱/۳۹۰	(رقابت بین برند فروشگاه ← تداعی برند خرده فروش)
عدم تایید	۰/۰۷۹	۱/۱۹۱	(رقابت بین برند فروشگاه ← اعتماد به برند خرده فروش)
عدم تایید	۰/۰۶۵	۱/۲۰۴	(رقابت بین برند فروشگاه ← کیفیت ادراک شده فراگیر (محصول))
تأیید	۰/۳۷۰	۴/۵۲۴	(چیدمان ← نگرش به برند خرده فروش)
تأیید	۰/۱۷۴	۲/۲۸۹	(چیدمان ← آگاهی از برند خرده فروش)
تأیید	۰/۲۷۰	۳/۲۱۱	(چیدمان ← تداعی برند خرده فروش)
تأیید	۰/۲۴۱	۳/۰۴۷	(چیدمان ← اعتماد به برند خرده فروش)
عدم تایید	۰/۰۷۳	۰/۸۰۴	(چیدمان ← کیفیت ادراک شده فراگیر (محصول))
عدم تایید	۰/۰۸۵	۰/۸۹۲	(تازگی اجناس ← نگرش به برند خرده فروش)
تأیید	۰/۵۴۴	۶/۵۸۷	(تازگی اجناس ← آگاهی از برند خرده فروش)
عدم تایید	۰/۰۷۳	۰/۹۰۲	(تازگی اجناس ← تداعی برند خرده فروش)
عدم تایید	۰/۱۶۴	۱/۸۳۹	(تازگی اجناس ← اعتماد به برند خرده فروش)
تأیید	۰/۴۲۴	۴/۸۷۹	(تازگی اجناس ← کیفیت ادراک شده فراگیر (محصول))
عدم تایید	-۰/۱۶۱	۱/۹۱۸	(نگرش به برند خرده فروش ← رضایت از برند خرده فروش)
عدم تایید	۰/۰۳۲	۰/۳۸۷	(آگاهی از برند خرده فروش ← رضایت از برند خرده فروش)
تأیید	۰/۲۵۶	۳/۰۸۰	(تداعی برند خرده فروش ← رضایت از برند خرده فروش)
تأیید	۰/۲۲۹	۲/۹۵۳	(اعتماد به برند خرده فروش ← رضایت از برند خرده فروش)
تأیید	۰/۳۴۴	۴/۱۰۰	(کیفیت ادراک شده فراگیر (محصول) ← رضایت از برند خرده فروش)
تأیید	۰/۴۲۵	۵/۸۸۴	(رضایت از برند خرده فروش ← وفاداری شناختی به برند خرده فروش)



تأیید	۰/۳۵۳	۴/۸۱۹	(رضایت از برند خرده فروش ← وفاداری عاطفی به برند خرده فروش)
تأیید	۰/۳۳۹	۴/۴۴۱	(رضایت از برند خرده فروش ← وفاداری ارادی به برند خرده فروش)
تأیید	۰/۳۸۵	۵/۲۸۰	(رضایت از برند خرده فروش ← وفاداری رفتاری به برند خرده فروش)
تأیید	۰/۳۷۲	۴/۳۶۶	(وفاداری شناختی به برند خرده فروش ← قصد خرید مجدد)
عدم تأیید	-۰/۰۱۶	۰/۱۳۴	(وفاداری عاطفی به برند خرده فروش ← قصد خرید مجدد)
عدم تأیید	۰/۰۲۶	۰/۱۷۸	(وفاداری ارادی به برند خرده فروش ← قصد خرید مجدد)
تأیید	۰/۲۵۶	۲/۲۱۸	(وفاداری رفتاری به برند خرده فروش ← قصد خرید مجدد)

در نهایت، مدل نهایی تحقیق را می توان به شکل ذیل نشان داد:



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

### بحث و نتیجه گیری

با توجه به اهمیت متغیرهای ذکر شده در بالا، و اهمیت فروشگاه های خرده فروش در ارائه خدمات به مشتریان که امروزه هرچه بیشتر در پی کسب جایگاه خود نسبت به سایر راه های خرده فروشی هستند، در این تحقیق فروشگاه های خرده فروش انتخاب و داده ها از بین آنها جمع آوری خواهند شد. زیرا وفاداری مشتریان به فروشگاه کمتر مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته





و مزایای آن برای فروشگاه‌ها تاکنون ناشناخته باقی مانده. زیرا وفاداری به فروشگاه تنها در خرید مجدد به آن خلاصه نمی‌شود. بلکه انتخاب فروشگاه از بین انبوه فروشگاه‌های دیگر و تبلیغ شفاهی برای آن از نتایج وفاداری به فروشگاه خواهند بود (غفاری آشتیانی و اسکندری مهرآبادی، ۱۳۹۰).

برخی از مشخصه‌های عمومی فروشگاه‌های زنجیره‌ای عبارتند از دسترسی به طیف‌های مختلف کالا برای مشتری، ارزانی قیمت به دلیل حذف واسطه‌ها، خدمات بهتر و امکانات گسترده‌تر و... شکل‌گیری و توفیق فروشگاه‌های زنجیره‌ای به شکلی که در کشورهای پیشرفته دنیا وجود دارد، نیازمند شرایط و لوازمی است. یکی از این شرایط، داشتن اقتصاد آزاد و مبتنی بر بازار است. تاریخچه فروشگاه‌های زنجیره‌ای نشان می‌دهد فروشگاه‌هایی که مشابه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشورهای بلوک شرق سابق یا کشورهایی با اقتصاد کنترل شده به وجود آمد، هیچگاه نتوانست به موفقیت‌های رقبای غربی خود دست یابد. بسیاری از این فروشگاه‌ها که اغلب شکل تعاونی داشتند، زیان ده بوده و صرفاً با حمایت‌های دولت سرپا ایستاده بودند. نکته‌شایان توجه این است که با توجه به هزینه بسیار بالای ایجاد و اداره فروشگاه‌های زنجیره‌ای، در صورتی که امکان و انگیزه رقابت وجود نداشته باشد، عوارض ناکارآمدی در این مجموعه‌ها به سرعت بروز می‌یابد و به ورشکستگی آنها منجر می‌شود.

نکته دیگر این که مهم‌ترین مزیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای، قیمت ارزان است. استراتژی هزینه‌پایین استراتژی عموم فروشگاه‌های زنجیره‌ای است و موفقیت در اجرای این استراتژی، نیازمند وجود نظام اقتصادی سالم و بهره‌گیری از مدیریت روز دنیا در این زمینه است. در کشور ما این خطر وجود دارد که در صورت ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای و اداره آنها به شیوه سنتی، نه تنها مزیتی برای مصرف‌کنندگان ایجاد نگردد، بلکه با افزایش غیر قابل کنترل هزینه‌چنین شرکت‌های بزرگی، این شرکت‌ها به آستانه ورشکستگی برسند. در مجموع با وجود توسعه نسبتاً زیاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در بازار خرده‌فروشی ایران، این فروشگاه‌ها هنوز تا رسیدن به جایگاهی که منبع اصلی خرده‌فروشی محصولات مصرفی در کشور به شمار رود، راه زیادی در پیش دارند. با وجود این که تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور هر روز در حال افزایش است، اما این فروشگاه‌ها هنوز اغلب در شهرهای بزرگ وجود داشته و نتوانسته‌اند به شهرهای کوچک و متوسط راه پیدا کنند. ضمن این که در شهرهای بزرگ نیز فروشگاه‌های زنجیره‌ای بیشتر به سبب جذابیت‌های فرعی و حاشیه‌ای آن است که تا حدودی موفق به جذب مشتری شده‌اند. در مجموع، ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای با استانداردهای روز دنیا در کشور می‌تواند نتایج مثبتی برای چابک‌سازی نظام توزیع و بهره‌ور نمودن آن به همراه داشته باشد، اما این نگرانی نیز وجود دارد که عدم توجه به استانداردها و الزامات این کار، موجب شکل‌گیری مدل‌های ناموفق این فروشگاه‌ها در کشور گردد.

### منابع

- ابراهیم پور، حبیب؛ میرعلی سیدنقوی؛ نورمحمد یعقوبی (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین). فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صفحات ۶۹-۹۲.
- حقیقی کفاش، مهدی؛ مسعود اکبری (۱۳۹۰). اولویت بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECSI. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، ۹۵-۱۱۸.
- سید جوادین، سید رضا؛ علیرضا امینی، زهرا امینی (۱۳۸۹). مقاله ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، ۵۷ تا ۷۳.
- فتاحی، مهدی (۱۳۸۵). بررسی اثرات معنویت محیط کاری بر رفتارهای شهروندی سازمانی و ارتباط آن با وفاداری مشتری و کیفیت خدمات در سازمان تأمین اجتماعی. دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت دولتی.
- فلاح شمس. میرفیض، خیری. بهرام، کریمی. مرضیه ۱۳۸۷، «تأثیر نام تجاری بر وفاداری مشتریان»، [www.google.com](http://www.google.com)
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۰). اصول بازاریابی. مترجم: علی پارسایان، تهران، نشر ادبستان.



لیری، مک جی، (۱۹۹۵)؛ "روش های تحقیق در علوم اجتماعی"، مترجم: غلامرضا خاکی، تهران: موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت. میلر، جان، مور. دیوید ۱۳۸۵، «کسب و کلر نامهای تجاری»، ترجمه بطحایی. عطیه، درگی. پرویز، تهران، رسا.

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (2000). Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 340-357.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.
- Bae, I. H., & Zamrudi, M. F. Y. (2018). CHALLENGE OF SOCIAL MEDIA MARKETING & EFFECTIVE STRATEGIES TO ENGAGE MORE CUSTOMERS: SELECTED RETAILER CASE STUDY. *International Journal of Business & Society*, 19(3).
- Dessart, L., Aldás-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2019). Unveiling heterogeneous engagement-based loyalty in brand communities. *European Journal of Marketing*.
- Dibchak, D., Shcherbacova, V., Denisenko, A. V., & Mykhailiuk, P. K. (2019). Convenient Access to Conformationally Rigid Sultams. *Organic letters*, 21(22), 8909-8914.
- Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., & Widyanto, H. A. (2018). The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity. *IMP Journal*.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of brand management*, 13(2), 148-162.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of research in marketing*, 26(2), 97-107.
- Graham, C., Khan, K., & Ilyas, M. (2019). Estimating the value of passing trade from pedestrian density. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 103-111.
- Haverila, M., & Twyford, J. C. (2021). Customer satisfaction, value for money and repurchase intent in the context of system delivery projects: a longitudinal study. *International Journal of Managing Projects in Business*.
- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kotler, P. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5/e. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Turner, R. E. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (Vol. 9). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Lee, S. H., & Lee, S. H. (2018). A scale development of retailer equity. *Sustainability*, 10(11), 3924.
- Manikandan, M. K. M. (2020). Store brand and perceived risk on private label brand attitude. *Journal of Indian Business Research*.
- Massara, F., Scarpi, D., Melara, R. D., & Porcheddu, D. (2018). Affect transfer from national brands to store brands in multi-brand stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 103-110.



- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 13(5), 317-329.
- Veloso, C. M., Magueta, D., Ribeiro, H., & Alves, S. R. (2018). The links between service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty in the retail industry. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 497-511.
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504-519.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.