

Abstract

As competitive pressures increase in the chain store environment, customer loyalty becomes a measure of their performance. The purpose of this study is to present a model in relation to customer loyalty in the field of chain stores. Cyrus' side and horizon were collected and the data were analyzed by multivariate analysis. The component is assigned to functional value. Findings from two qualitative and quantitative studies during multi-stage processes of the importance and prominent role of service convenience, store image, store excitement, functional value and store satisfaction in creating loyalty to chain stores has supported the focus on these main and secondary components. It can provide a platform for customer loyalty and retention while attracting new customers.

بررسی و تحلیل وفاداری مشتری به فروشگاه های زنجیره ای ایران با رویکرد پژوهش ترکیبی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۲/۱۵

ابراهیم سمعی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۱۳

فرشته لطفی زاده^۲کامبیز حیدر زاده^۳محسن ترابیان^۴**چکیده**

با افزایش فشارهای رقابتی در محیط فروشگاه‌های زنجیره‌ای، وفاداری مشتری معیاری از عملکرد او در نظر گرفته می‌شود. هدف از این پژوهش ارائه مدلی در رابطه با وفاداری مشتری در زمینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای است لذا با رویکرد پژوهش ترکیبی به بررسی محرک‌های وفاداری به فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور براساس شواهد کیفی با تکنیک دلفی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای و داده‌های بخش کمی با مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای جانبی و افق کوروش گردآوری شده و داده‌ها با تحلیل‌های چند متغیره تجزیه و تحلیل شده است. از میان هجده مؤلفه شناسایی شده، پنج مؤلفه به راحتی خدمات، نه مؤلفه به تصویر فروشگاه، دو مؤلفه به هیجان، یک مؤلفه به رضایت و یک مؤلفه به ارزش عملکردی اختصاص دارد. یافته‌های حاصل از دو مطالعه کیفی و کمی طی فرایندهای چند مرحله از اهمیت و نقش پررنگ راحتی خدمات، تصویر فروشگاه، هیجان فروشگاه، ارزش کارکردی و رضایت از فروشگاه در ایجاد وفاداری به فروشگاه‌های زنجیره‌ای حمایت کرده است که تمرکز بر این مؤلفه‌های اصلی و فرعی می‌تواند ضمن جذب مشتریان جدید بستر را برای وفاداری و حفظ مشتریان فراهم کند.

کلیدواژه‌ها: پژوهش ترکیبی، وفاداری به فروشگاه، محرک‌های وفاداری، رضایت مشتری، فروشگاه زنجیره‌ای.

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران E.samiei@qiau.ac.ir^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران Lotfizadeh1981@gmail.com^۳ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، kambizheidarzadeh@yahoo.com^۴ استادیار، گروه ریاضی، واحد تاکستان، دانشگاه آزاد اسلامی، تاکستان، ایران، Torabianmohsen@gmail.com

نظام توزیع برای گسترش و رسیدن به اهداف رشد و توسعه همچون حمایت از مصرف کننده، رقابت در کسب و کار و سود بیشتر بکار می‌رود. بنابراین فروشگاه‌های زنجیره‌ای با ارائه خدمات مناسب به مردم باعث جذب مشتری و رشد شعبات خود در کشور میشوند. در همین جهت، بازاریابان و استانداران و فروشگاه‌ها باید سعی در برانگیختگی وفاداری و قصد خرید مشتری داشته باشند. با مطرح شدن وفاداری توسط کوپلند (1923) تمرکز بر وفاداری و اقدام‌ها مشتری صورت گرفت. طبق تعریف کونینگام (1956)، وفاداری مشتری یعنی بیشترین خرید وی نسبت به محصولاتش از یک برند باشد و سنجش وفاداری فروشگاه‌های تعداد فروشگاه‌های تحت خرید خانواده نیست بلکه میزان خرجی است که در یک فروشگاه میشود. (بولت، تلو و فلوچ، 2018). طبق چالش نیومن (1966) وفاداری جعلی و وفاداری واقعی به میان آمد که طبق آن وفاداری باید توسط نگرش و رفتار تعیین گردد (سوبودا، برگ و دابیجا، 2014). طبق تعریف الیور (1999) از وفاداری: تعهد میان مشتری و محصول در جهت خرید و حمایت مشتری از آن محصولاً توجه به تأثیرات و تلاش‌های بازاریابان. او بیان داشت که وفاداری مشتریان در ابتدا شناختی بوده و پس از آن عاطفی و ترویجی و در انتها رفتاری خواهد بود. البته باید در نظر گرفت که اگرچه خریداران در کشور های مختلف رفتار مشابهی دارند اما در برخی کشورها ناهماهنگی نسبت به طرح قبل رخ میدهد. محرکهای وفاداری در جوامع مختلف متفاوت میباشد. (ژانگ و سایرین، 2017).

ادبیات نظری پژوهش

تلاش‌های کوپلند در سال ۱۹۲۳ و چرچیل در سال ۱۹۴۲ باعث جلب توجه مشتریان به بازاریابی شد. از آن زمان وفاداری به عنوان یک موضوع علمی در نوشتارهای بازاریابی طرح گردید؛ تحقیقات روی وفاداری اوایل دهه ۱۹۸۰ شروع شد (هان، نگوین، سونگ، چائو، لی و کیم^۱، 2018). طبق نظر چان و ندوبیسی (۲۰۰۴) وفاداری عبارت میباشد از ایجاد یک نگرش مثبت به یک (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و تعهد به نام تجاری. (مارتوسپارتال و کونزالس بنتو^۲، 2013). ابعاد وفاداری شامل رفتاری، نگرشی و شناختی می‌شوند. طبق بعد رفتاری، وفاداری مشتریان تحت عنوان یک رفتار تعریف شده و تا زمانی که مشتری ادامه به خرید یک کالا میکند وفادار است (پاکورار، حداد، ناگی، پوپ و لولاح^۳، 2019). می‌توان به سه مفهوم کلان: کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و اعتماد آن‌ها اشاره کرد که دربرگیرنده سایر متغیرها نیز هستند. تعریف کیفیت خدمات دریافت شده، اختلاف مابین انتظارات مشتریان از عملکرد خدمت رسانی تعریف می‌شود (بیک و اوک^۴، 2017). شرط دیگر، اعتماد مشتری است. در فروشگاه‌ها اعتماد مشتری از دو بعد کارکنان عملیاتی و سیاست‌های مدیریت بررسی میشود (میر و اردن^۵، 2015). گانسان (1994) بیان دارد که عامل اصلی ایجاد اعتماد، باور مشتری به سودمند بودن ارتباط با فروشنده میباشد (کارین^۶، 2019). اعتماد به حدی مهم است که

1 - Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W.

2 - Mar- tos-Partal and González-Benito

3 - Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J.

4 - Baek and Ok

5 - Meyer-Waarden

6 - Karin

تحت عنوان پیش نیاز وفاداری نسبت به رضایت مشتری بیان میگردد (سنواسان، سودهیر و تالوکدار^۱، 2015). پس آن را یکی از مؤثرترین پیش نیازهای وفاداری نسبت به رضایت مشتری اعلام میدارند (روی و همکاران^۲، 2018). که تحت عنوان یک نوع ارزیابی احساسی ارائه میگردد (خادکا و ماهارجان^۳، 2017).

پیشینه پژوهش

پژوهش های مربوط به رضایت و وفاداری مشتری:

این پژوهش طبق روش کمی و کیفی بوده است. حاتمی و همکاران (1399) با بررسی الگوی وفاداری مشتریان به فروشگاه های زنجیره ای، مدلی مفهومی از وفاداری مشتری برای بهبود بینش در این زمینه ارائه دادند. جامعه آماری پژوهش مطالعات مرتبط داخلی و خارجی نشریات معتبر بین سال های 1390 تا 1399 و 2000 تا 2019 بوده است که در انتها با بررسی محتوای 90 پژوهش معتبر، مدل پژوهش ارائه شده است. این مدل شامل 7 مقوله: جذابیت پیشنهاد، مسئولیت پذیری فروشگاه، سندیت فروشگاه، ساختار محیطی، تأثیر گذاران، تأییدکننده باصلاحیت و عوامل زمینه ای، 19 زیر مقوله، 67 مؤلفه و 338 شاخص میباشد. خادمی و همکاران (1399) به بررسی نقش انگیزش های روان شناختی مصرف کننده بر درگیر سازی مشتری و دل بستگی به برند پرداختند جامعه آماری این پژوهش نامحدود بوده است و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران شامل 384 نفر با روش نمونه گیری به دست آمده است.

تابش و همکاران (1398) به بررسی عوامل رضایت مشتری در فروشگاه های افق کوروش استان تهران با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه با 750 نفر از مشتریان و از مدل سازی معادلات ساختاری برای تصریح الگو و از روش حداقل مربعات جزئی به منظور برآورد ضرایب پرداختند و نتایج تحقیق نشان دهنده این بود که وفاداری مشتریان به فروشگاه های افق کوروش می تواند آن ها را تبدیل به یک عامل تبلیغاتی مؤثر برای جلب مشتری ها جدید به این فروشگاه ها کند.

صنایعی و همکاران (1394) به بررسی وفاداری مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای ایران پرداختند و نتایج پژوهش نشان می دهد که در فروشگاه های زنجیره ای، دو معیار اعتماد و رضایت مشتری اثر مستقیم و سه عامل محیط فروشگاه، کیفیت درک شده و ارزش درک شده تأثیر غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان دارند.

پژوهش هان و همکاران^۴ (2018) نشان میدهد که عوامل عاطفی و شناختی به طور کلی به طرز قابل توجهی در ارتباط با هم هستند؛ و رضایت از نام تجاری مهم ترین عامل در ایجاد وفاداری تجاری است. پژوهش بولت و همکاران^۵ (2018) نشان داده است که محصول و برند تأثیر قوی بر رضایت مشتری دارند، در حالی که قیمت، ارتباطات، خدمات و انگیزه تنها بر پیامد تأثیر گذار است. پژوهش فو^۶ و همکاران (2018) نشان داد که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. گونگ و یی^۷ (2018) نیز اثر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان را در پنج کشور آسیایی شامل چین، هنگ کنگ، ژاپن، کره جنوبی و سنگاپور مورد مطالعه قرار دادند. مهم ترین نتایج به دست آمده اثر مثبت کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت مشتری در این کشور ها

1 - Seenivasan, S., Sudhir, K., Talukdar, D

2 - Roy et.al

3 - Khadka & Maharjan

4 - Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W.

5 - Blut, M., Teller, C., & Floh, A.

6 - Fu

7 - Gong & Yi

بوده و مسیر اثرگذاری شناسایی شده نیز در کشورهای موردبررسی اختلاف معناداری نشان نداد. نوبر و رستم زاده^۱ (2018) اثر رضایت، تجربه و وفاداری مشتری بر قدرت نشان تجاری در صنعت هتلداری ایران را بررسی کردند.

روش پژوهش

این پژوهش با طرح ترکیبی و با رویکرد دلفی و همبستگی انجام گرفته است.

جامعه، نمونه و مشارکت کنندگان پژوهش: جامعه آماری پژوهش شامل 9 شهر: اصفهان، ارومیه، تبریز، رشت، کرج، ساری، تهران، مشهد و شیراز می‌باشد و بخش کیفی پژوهش با مشارکت هشت نفر (6 نفر از مدیران و صاحبان پاساژها و مال‌ها و 2 نفر از اساتید دارای تحصیلات دکتری بازاریابی) و بخش کمی با نمونه تصادفی به تعداد 400 تن از مشتریان و صاحبان فروشگاه‌های زنجیره ای در نه شهر کشور انجام گرفته است. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای یا نسبتی برآورد شده است. انتخاب مدیران و صاحبان فروشگاه‌ها به‌عنوان مشارکت کنندگان به دلیل تجربه مدیریتی آنان، احاطه به شکایات و درخواست مشتریان، اطلاعات برآمده از نظرسنجی دوره‌ای آنان و انتخاب اساتید بازاریابی به دلیل اشراف دانشگاهی و پژوهشی انجام گرفته است.

ابزار گردآوری و اعتبار سنجی: ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی با سوال باز آغاز و در بخش کمی نیز از پرسشنامه بسته استفاده شده است. در بخش کیفی برای رسیدن به اشباع نظری سه مرحله: لیست کردن متغیرها (پرسشنامه باز پاسخ)، بررسی دیدگاه مشارکت کنندگان و بازخوردها (موافقت یا مخالفت با متغیر) و در نهایت ارزیابی نقش هر یک از متغیرهای نهایی (ارزیابی براساس پیوستار پنج درجه‌ای و مقایسه با مقدار 4)، طی شده است. گویه‌های نهایی انتخاب شده به تعداد 97 مورد (91 گویه برای عوامل مؤثر بر وفاداری و 6 گویه برای وفاداری به فروشگاه‌ها) است. مقدار لازم برای انتخاب هر گویه به مقدار 49/0 است. براساس نتایج ضرایب محاسبه شده تعداد 71 گویه (65 گویه برای عوامل مؤثر بر وفاداری و 6 گویه برای وفاداری به فروشگاه) برای پرسشنامه انتخاب و با یک گروه نمونه کوچک اقدام به مطالعه آزمایشی شده و با تایید ضرایب آلفای کرونباخ، پرسشنامه نهایی تدوین شده است.

جدول 1: ضرایب همبستگی و اعتبار و روایی عوامل مؤثر بر وفاداری به فروشگاه‌های زنجیره ای

سازه	اعتبار اولیه		سازه	اعتبار و روایی نهایی		اعتبار اولیه
	آلفای کرونباخ	واریانس استخراج شده		آلفای کرونباخ	واریانس استخراج شده	
رضایت از فروشگاه‌ها	0.756	0.953	راحتی پس از خرید	0.803	0.935	0.828
ارزش ماهانه کارکردی	0.832	0.919	اعتماد فروشگاه	0.694	0.919	0.790

¹ -Nobar & Rostamzadeh

تسهیلات فروشگاه	0.758	0.918	0.737	شهرت فروشگاه	0.786	0.883	0.715
تبلیغات	0.788	0.918	0.738	اعتبار فروشگاه	0.782	0.901	0.752
برانگیختگی	0.743	0.911	0.721	راحتی تصمیم‌گیری	0.811	0.892	0.733
لذت و خوشی	0.723	0.883	0.656	جو فروشگاه	0.745	0.895	0.740
تنوع محصولات	0.745	0.895	0.681	کارکنان فروشگاه	0.779	0.859	0.671
راحتی خرید	0.749	0.944	0.849	جوایز فروشگاه	0.833	0.812	0.597
کسب منافع خرید	0.738	0.926	0.806	راحتی دسترسی	0.852	0.811	0.589

روش تجزیه و تحلیل: تجزیه و تحلیل بخش کیفی در مرحله اول (تولید مفاهیم) و دوم (بازخورد) براساس فراوانی و درصد فراوانی و در محله سوم براساس مقایسه میانگین با مقدار چهار به عنوان نقطه چهارک سوم انجام گرفته است.

نتایج تجزیه و تحلیل توصیفی

در بخش کیفی از میان مشارکت کنندگان 75/0 دارای فعالیت عملی و 25/0 دارای فعالیت علمی در دانشگاه و حدود 75/0 مرد و 25/0 زن است. از میان مشارکت کنندگان 25/0 دارای تجربه و سابقه کمتر از 6 سال، 38/0 دارای سابقه بین 6 تا 10 سال و 37/0 دارای سابقه بیش از 10 سال است. از بین مشارکت کنندگان 50/0 فعال در استان گیلان، 25/0 در استان تهران و 25/0 در استان البرز فعالیت دارند. در بخش کمی، حدود 25٪ دارای جنسیت مرد و 75٪ دارای جنسیت زن بوده و دارندگان سن «کمتر از 25 سال» با حدود 23٪، دارندگان سن «بین 25 تا 30 سال» با حدود 27٪، دارندگان سن «بین 31 تا 40 سال» با حدود 27٪ و دارندگان سن «بیش از 40 سال» با مقدار 23٪ در نمونه آماری سهم دارند. حدود 27٪ از اعضای نمونه دارای تحصیلات «دیپلم و پایین‌تر»، 44٪ از اعضای نمونه دارای تحصیلات «فوق دیپلم و کارشناسی» و حدود 29٪ از اعضای نمونه دارای تحصیلات «کارشناسی ارشد و بالاتر» است. خانوارهایی با تعداد «یک نفر» با مقدار 5٪، خانوارهایی با تعداد «دو نفر» با حدود 30٪، خانوارهایی با تعداد «سه نفر» با حدود 15٪ و خانوارهایی با تعداد «بیش از سه نفر» با مقدار 50٪ در نمونه آماری سهم دارند. شاغلین با حدود 73٪ و غیرشاغلین با حدود 27٪ در نمونه آماری عضویت دارند.

جدول 2: فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش

ویژگی فردی و اجتماعی	زیر گروه	تعداد	درصد	مد یا نما
وضعیت تأهل	مجرد	257	39.5	متأهل

	متاهل	393	60.5
جنسیت	زن	465	71.5
	مرد	185	28.5
گروه سنی	کمتر از 25 سال	145	22.3
	بین 25 تا 30 سال	168	25.8
	بین 31 تا 40 سال	185	28.5
	بیش از 40 سال	152	23.4
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	191	29.4
	فوق دیپلم و کارشناسی	261	40.2
	کارشناسی ارشد و بالاتر	198	30.5
تعداد خانوار	یک نفر	41	6.3
	دو نفر	191	29.4
	سه نفر	109	16.8
	بیش از سه نفر	309	47.5
وضعیت اشتغال	شاغل	478	73.5
	غیرشاغل	172	26.5
وضعیت اشتغال	شاغل	478	73.5
	غیرشاغل	172	26.5

نتایج تجزیه و تحلیل استنباطی

نتایج تجزیه و تحلیل استنباطی در دو عنوان نتایج بخش کیفی و نتایج بخش کمی ارائه شده است.

نتایج بخش کیفی

براساس اطلاعات گردآوری شده در بخش کیفی، نوزده عامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های زنجیره‌ای: تصمیم‌گیری خرید، راحتی دسترسی، راحتی کسب منافع، راحتی خرید، راحتی پس از خرید، رضایت از فروشگاه، ارزش فایده باور، ارزش درک‌شده اقتصادی، جو فروشگاه، تبلیغات، جوایز، تسهیلات، رفتار کارکنان خدمات، تنوع محصولات، اعتماد، اعتبار، شهرت، لذت و و برانگیختگی شناسایی شده است. طبق قاعده تکنیک دلفی عواملی که دارای امتیاز بیشتر از چهار است، به‌عنوان عامل مهم شناخته شده است و به بیان دیگر یکی از ملاک‌های همگرایی متخصصان در مورد متغیر مورد مطالعه است. نتایج مقایسه میانگین با مقدار ثابت چهار نشان داده است که میانگین هر نوزده عامل شناسایی شده بالاتر از مقدار چهار است (آماره آزمون بزرگتر از ۹۶/۱).

نتایج بخش کمی

در تجزیه و تحلیل بخش کمی پژوهش از سه روش؛ تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی و معادله‌یابی ساختاری استفاده شده است.

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

تحلیل عاملی اکتشافی^۱ با مؤلفه اصلی^۲ و با تعداد 65 گویه بررسی و عامل‌های ساختاری استخراج شده است. بررسی ابتدایی مدل تحلیل عاملی اکتشافی نشان داده است که دو گویه از اشتراک لازم^۳ (50/0) برخوردار نبوده و از مدل تحلیل حذف شده است. با بررسی مجدد مدل تحلیل عاملی اکتشافی، نتایج حاکی از استخراج 18 مؤلفه اصلی مرتبط با عوامل مؤثر بر وفاداری به فروشگاه است. در این بررسی دو عامل شناسایی شده در مرحله دلفی: ارزش‌های کارکردی و ارزش فایده باور، به‌عنوان یک عامل بیان شده است. بنابراین عوامل مؤثر بر وفاداری به فروشگاه‌های زنجیره‌ای از 19 عامل به در 18 عامل کاهش یافته است. شاخص کایزر-میر-اولکین با مقدار 904/0 و بالاتر از 70/0 از مناسب بودن داده‌های پژوهش برای تحلیل عاملی اکتشافی و سطح معنی داری آزمون بارتلت^۴ کوچکتر 05/0 و از مناسب بودن ماتریس همبستگی داده‌های پژوهش برای تحلیل عاملی اکتشافی پشتیبانی کرده است.

1) بررسی کیفیت حجم نمونه: شاخص کایزر-میر-اولکین^۵ معیاری برای قضاوت در مورد کیفیت نمونه‌گیری است. بنابراین گویه‌ها از کیفیت مناسب و شواهد از کاربرد تحلیل عاملی اکتشافی و نتایج از قابلیت اتکای یافته‌های مدل حمایت کرده مینمایند.

جدول 3: نتایج آزمون "ک.ام.او" و بارتلت برای تحلیل اکتشافی شواهد نمونه آماری اول

آزمون بارتلت			آزمون کایزر-میر-اولکین
سطح معنی داری	درجه آزادی	مربع کا	
.000	1953	36477.941	.714

2) مولفه‌های استخراج شده: در این تحلیل از چرخش واریماکس^۶ برای تعیین تعداد عامل از مقدار ویژه استفاده شده است. در این تحلیل 18 عامل با مقدار ارزش ویژه^۷ بالاتر از یک وجود دارد. نتایج مولفه‌های اصلی شناسایی شده براساس شواهد گردآوری شده از نمونه آماری اول و نتایج مرتبط با ارزش ویژه و واریانس‌های تبیین شده مولفه‌های آن در جدول شماره 4 ارائه گشته اند.

جدول 4: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی مولفه‌ها و گویه‌های محرک وفاداری به فروشگاه‌های زنجیره‌ای

1 - Exploratory factor Analysis

2 - Principal component analysis (PCA)

3 - Communalities (Extraction)

4 - Bartlett Test of Sphericity

5 - Kaiser-Meyer-Olkin

6 - Varimax

7 - Eigenvalues

بارهای چرخش یافته			ارزش ویژه اولیه			مؤلفه اصلی
درصد تجمعی	درصد واریانس تیین شده	مجموع	درصد تجمعی	درصد واریانس تیین شده	مجموع	
6.680	6.680	4.208	27.495	27.495	17.322	رضایت از فروشگاه
13.077	6.397	4.030	33.967	6.472	4.077	ارزش کارکردی
18.463	5.386	3.393	39.336	5.369	3.382	تسهیلات فروشگاه
23.845	5.382	3.391	44.289	4.953	3.120	تبلیغات
29.109	5.265	3.317	48.501	4.213	2.654	برانگیختگی
34.125	5.016	3.160	52.390	3.889	2.450	لذت و خوشی
38.789	4.663	2.938	56.066	3.676	2.316	تنوع محصولات
43.187	4.399	2.771	59.686	3.620	2.281	راحتی خرید
47.546	4.359	2.746	63.004	3.318	2.090	کسب منافع خرید
51.840	4.294	2.705	66.001	2.997	1.888	راحتی پس از خرید
55.909	4.069	2.564	68.567	2.566	1.617	اعتماد فروشگاه
59.943	4.034	2.541	70.964	2.397	1.510	شهرت فروشگاه
63.935	3.992	2.515	73.055	2.091	1.317	اعتبار فروشگاه
67.852	3.917	2.468	75.114	2.059	1.297	راحتی تصمیم گیری
71.751	3.899	2.456	77.056	1.942	1.224	جو فروشگاه
75.374	3.623	2.283	78.915	1.859	1.171	کارکنان فروشگاه
78.896	3.522	2.219	80.534	1.619	1.020	جوایز فروشگاه
82.144	3.248	2.046	82.144	1.610	1.014	راحتی دسترسی به فروشگاه

نتایج تحلیل عاملی تأییدی

برای بررسی اعتبار و روایی گویه‌ها و سازه‌های شناسایی شده براساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، از تحلیل عاملی تأییدی^۱ استفاده گشته است. شاخص‌های برازندگی مدل از مطابقت نتایج مدل با پایه نظری پشتیبانی کرده است. در این مدل شاخص برازندگی به مقدار 808/0، شاخص نرم‌شده برازندگی به مقدار 863/0، شاخص برازندگی تطبیقی به مقدار 935/0، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب به مقدار 044/0 و مربع کا بهنجار شده به مقدار 761/1 است.

جدول 5: شاخص‌های برازندگی تحلیل عاملی تأییدی عوامل مؤثر بر وفاداری به فروشگاه‌های زنجیره ای

¹ - Confirmatory Factor Analysis

مقدار مدل	نام پیشنهادکننده	مقدار پیشنهاد شده	شاخص‌های برازندگی	
.808	Forza and Filippini (1998, p. 14)	≥ 0.80	شاخص برازندگی	GFI
.870	Forza and Filippini (1998, p. 14)	≥ 0.80	شاخص نرم‌شده برازندگی	NFI
.944	Jun et al. (2006, p. 803)	≥ 0.90	برازندگی تطبیقی	CFI
.945	El-Adly AND Eid, (2016. P. 225)	≥ 0.90	شاخص برازندگی فزاینده	IFI
.781	Kaynak (2003, p. 422)	≥ 0.50	شاخص نرم‌شده برازندگی نسبی	PNFI
.847	Kaynak (2003, p. 422)	≥ 0.50	شاخص برازندگی نسبی	PGFI
.040	Jun et al. (2006, p. 803)	≤ 0.08	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب	RMSEA
1.643	El-Adly AND Eid, (2016. P. 225)	≤ 5.00	مربع کا بر درجه آزادی	X2/df

بخش اندازه‌گیری این مدل به بررسی روابط شصت و سه متغیر مشاهده شده با هیجده سازه پنهان اختصاص دارد. طبق نتایج، آیت‌های مشخص شده با هر یک از سازه‌ها دارای بارهای عاملی مثبت و بزرگتر از 50/0 (بین 646/0 تا 981/0) و آماره نسبت بحرانی (بین 707/12 تا 260/36) بزرگتر از 96/1 و 58/2 است که به صورت معنادار از مناسب و قابل قبول بودن روایی عاملی گویه‌های هر یک از سازه‌ها حمایت کرده است. ضرایب تشخیص گویه‌ها بین 417/0 تا 962/0 است که مقادیر قابل توجه هستند.

جدول 6: ارزش ویژه و واریانس تبیین شده مؤلفه‌های مؤثر بر وفاداری مشتریان به فروشگاه

ردیف	سازه و گویه		نتایج تحلیل عاملی تاییدی		نتایج تحلیل عاملی اکتشافی		
	سازه	گویه	بار غیراستاندارد	بار استاندارد	بار	اشتراک	بار عاملی
1	رضایت از فروشگاه	SAT3	1.088	.926	.827	.888	.857
2		SAT2	1.023	.921	.818	.876	.848
3		SAT4	1.000	.918	.813	.876	.842
4		SAT1	.945	.882	.779	.840	.778
5		SAT5	1.000	.829	.720	.770	.688
6	ارزش کارکردی	FUN5	.714	.807	.843	.808	.652
7		FUN4	.683	.770	.839	.778	.593
8		FUN3	.955	.882	.794	.800	.777
9		FUN1	1.000	.823	.762	.761	.677
10		FUN2	.965	.877	.744	.795	.770
11		FAC2	.843	.917	.854	.876	.840
12	FAC3	.981	.816	.846	.806	.665	

ردیف	سازه و گویه		نتایج تحلیل عاملی تاییدی				نتایج تحلیل عاملی اکتشافی		گویه	سازه
	ضریب تشخیص	احتمال خطا	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	بار غیر استاندارد	بار استاندارد	بار عاملی	اشتراک		
13	.790	***	26.808		1.000	.889	.824	.837	FAC1	تسهیلات
14	.653	***	21.992	.055	1.098	.808	.788	.788	FAC4	فروشگاه
15	.777			.054	1.097	.881	.834	.834	PROM4	تبلیغات
16	.744	***	23.289		1.000	.862	.817	.820	PROM2	
17	.762	***	23.826	.052	.950	.873	.802	.818	PROM3	
18	.669	***	21.147		1.000	.818	.799	.793	PROM1	
19	.908			.054	.912	.953	.878	.892	ARO2	برانگیختگی
20	.852	***	33.035	.037	.983	.923	.858	.860	ARO1	
21	.523	***	18.939		1.000	.723	.819	.743	ARO4	
22	.602	***	21.695	.040	.886	.776	.802	.788	ARO3	
23	.616			.036	.797	.785	.805	.750	PLE1	لذت و خوشی
24	.716	***	18.268	.053	.990	.846	.803	.790	PLE3	
25	.492	***	14.565	.057	1.174	.701	.792	.701	PLE4	
26	.800	***	19.363	.061	1.279	.895	.781	.811	PLE2	
27	.752			.055	.942	.867	.813	.838	PROD3	تنوع محصولات
28	.754	***	22.250		1.000	.868	.736	.806	PROD2	
29	.646	***	19.668		1.000	.804	.730	.759	PROD4	
30	.574	***	17.943	.059	1.150	.758	.710	.713	PROD1	
31	.927			.059	1.075	.963	.887	.920	TRA3	راحتی خرید
32	.758	***	29.583	.058	.849	.870	.876	.882	TRA2	
33	.863	***	36.260	.031	.832	.929	.865	.905	TRA1	
34	.910			.027	.910	.954	.927	.909	BEN3	کسب منافع خرید
35	.793	***	28.477		1.000	.890	.916	.889	BEN2	
36	.716	***	25.441	.053	.678	.846	.866	.845	BEN1	
37	.962			.054	.755	.981	.894	.930	POS3	راحتی پس از خرید
38	.819	***	33.782		1.000	.905	.868	.898	POS2	
39	.701	***	26.928	.051	.909	.837	.821	.836	POS1	
40	.757			.045	1.011	.870	.810	.842	TRU3	اعتماد فروشگاه
41	.807	***	24.515		1.000	.898	.805	.854	TRU1	
42	.805	***	24.473	.049	.963	.897	.790	.862	TRU2	
43	.695			.044	.928	.834	.859	.819	REP3	شهرت فروشگاه
44	.702	***	18.888	.042	.975	.838	.847	.827	REP2	
45	.749	***	19.459	.041	.977	.865	.841	.824	REP1	
46	.752				1.000	.867	.840	.856	REL1	اعتبار فروشگاه
47	.704	***	20.930		1.000	.839	.830	.855	REL2	
48	.801	***	22.768	.048	1.004	.895	.828	.862	REL3	
49	.687			.046	1.046	.829	.828	.833	DEC3	راحتی
50	.741	***	19.932	.058	1.119	.861	.823	.843	DEC1	تصمیم گیری
51	.771	***	20.334	.051	.970	.878	.809	.852	DEC2	
52	.824				1.000	.908	.838	.869	ATM2	
53	.706	***	21.755	.033	.958	.840	.799	.824	ATM1	جو فروشگاه
54	.689	***	21.340	.031	1.005	.830	.785	.804	ATM3	

ردیف	سازه و گویه	نتایج تحلیلی عاملی اکتشافی		نتایج تحلیل عاملی تاییدی						
		اشتراک	بار عاملی	بار استاندارد	بار غیر استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	احتمال خطا	ضریب تشخیص	
55	کارکنان	EMP2	.846	.812	.855	1.000				.730
56	فروشگاه	EMP1	.791	.780	.825	.999	.031	18.222	***	.680
57		EMP3	.774	.734	.775	.890	.036	17.018	***	.601
58		PREM3	.833	.850	.930	.942	.026			.865
59	فروشگاه	PREM2	.712	.760	.712	.863	.029	13.945	***	.508
60		PREM1	.664	.742	.646	1.000		12.707	***	.417
61	راحتی	ACC3	.768	.789	.714	1.062	.043			.510
62		ACC1	.770	.726	.822	1.004	.041	14.216	***	.676
63		ACC2	.734	.665	.762	1.000		13.495	***	.580

مدل سازی معادلات ساختاری و تبیین وفاداری

با استناد به پیشینه پژوهش پنج عامل مرتبط با راحتی خرید، نه عامل مرتبط با تصویر فروشگاه و دو عامل مرتبط با هیجان است. بنابراین در این مدل پنج عامل اصلی و تأثیر آن‌ها بر وفاداری به فروشگاه بررسی شده است. سه عاملی اصلی متشکل شانزده مؤلفه است. این مدل مدلیابی با معادلات ساختاری کواریانس محور و روش بیشینه درست نمایی با استفاده از نرم افزار ایموس نسخه بیست و چهار بررسی شده است. طبق نتایج مقادیر چولگی و کشیدگی هیچ یک از گویه‌های مدل خارج از دامنه مطرح شده (قدرمطلق 3) و (قدرمطلق 10) قرار ندارد و در نتیجه نرمال ارزیابی شده است. شاخص برازندگی با مقدار 805/0، شاخص نرم شده برازندگی با مقدار 868/0، شاخص برازندگی تطبیقی با مقدار 948/0، شاخص برازندگی فزاینده با مقدار 948/0، شاخص نرم شده برازندگی نسبی با مقدار 830/0، شاخص برازندگی نسبی با مقدار 748/0، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب با مقدار 038/0 و مربع کا بهنجار شده با مقدار 563/1 از مقادیر لازم برخوردار بوده و از همخوانی و تطابق بین داده‌های تجربی با مدل مفهومی پشتیبانی کرده است.

جدول 7: شاخص‌های برازندگی مدل عوامل مؤثر بر وفاداری به فروشگاه‌های زنجیره ای

مقدار مدل	نام پیشنهادکننده	مقدار پیشنهاد شده	شاخص‌های برازندگی	
			شاخص	مقدار
.805	Forza and Filippini (1998, p. 14)	≥ 0.80	شاخص برازندگی	GFI
.868	Forza and Filippini (1998, p. 14)	≥ 0.80	شاخص نرم شده برازندگی	NFI
.948	Jun et al. (2006, p. 803)	≥ 0.90	برازندگی تطبیقی	CFI
.948	El-Adly AND Eid, (2016. P. 225)	≥ 0.90	شاخص برازندگی فزاینده	IFI
.830	Kaynak (2003, p. 422)	≥ 0.50	شاخص نرم شده برازندگی نسبی	PNFI
.748	Kaynak (2003, p. 422)	≥ 0.50	شاخص برازندگی نسبی	PGFI

.038	Jun et al. (2006, p. 803)	≤ 0.08	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب	RMSEA
1.563	El-Adly AND Eid, (2016. P. 225)	≤ 5.00	مربع کا بر درجه آزادی	X2/df

۱. طبق نتایج بخش اندازه‌گیری مدل، بارهای عاملی همه گویه‌ها بزرگتر از مقدار 40/0 (642/0 تا 961/0) مشاهده شده و نسبت بحرانی محاسبه شده (904/11 تا 938/34) در همه موارد بزرگتر از 96/1 و 58/2 است که در سطح 99٪ اطمینان از معنادار بودن رابطه همه گویه‌ها در رابطه با سازه مفروض پشتیبانی کرده است. ضرایب تشخیص گویه‌ها بین 412/0 تا 923/0 قرار دارد که حاکی از تبیین‌کنندگی بالای گویه‌های مورد استفاده در سنجش سازه‌های مدل است.

جدول 8: ضرایب و آزمون در مدل‌یابی معادلات ساختاری کواریانس محور

ضریب تشخیص	احتمال خطا	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	استاندارد نشده	استاندارد شده	سازه	جهت	گویه
.723	***	17.585	.062	1.097	.850	ACC	<---	ACC1
.643	***	16.502	.062	1.023	.802	ACC	<---	ACC2
.594				1.000	.771	ACC	<---	ACC3
.786				1.000	.887	ARO	<---	ARO1
.774	***	24.493	.041	1.013	.880	ARO	<---	ARO2
.673	***	21.477	.043	.933	.820	ARO	<---	ARO3
.629	***	20.232	.043	.865	.793	ARO	<---	ARO4
.689				1.000	.830	ATM	<---	ATM1
.820	***	21.183	.052	1.092	.906	ATM	<---	ATM2
.699	***	19.488	.053	1.028	.836	ATM	<---	ATM3
.683	***	21.867	.040	.880	.827	BEN	<---	BEN1
.766	***	23.975	.041	.985	.875	BEN	<---	BEN2
.833				1.000	.913	BEN	<---	BEN3
.754	***	21.634	.047	1.027	.869	DEC	<---	DEC1
.721	***	20.922	.047	.983	.849	DEC	<---	DEC2
.725				1.000	.851	DEC	<---	DEC3
.673				1.000	.820	EMP	<---	EMP1
.729	***	17.777	.059	1.049	.854	EMP	<---	EMP2
.592	***	16.183	.059	.953	.769	EMP	<---	EMP3
.737				1.000	.859	FAC	<---	FAC1
.851	***	24.563	.044	1.070	.923	FAC	<---	FAC2

ضریب تشخیص	احتمال خطا	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	استاندارد نشده	استاندارد شده	سازه	جهت	گویه
.655	***	20.017	.047	.939	.809	FAC	<---	FAC3
.623	***	19.221	.047	.897	.789	FAC	<---	FAC4
.681	***	20.444	.046	.947	.825	FUN	<---	FUN1
.732	***	21.696	.046	1.004	.856	FUN	<---	FUN2
.719				1.000	.848	FUN	<---	FUN3
.665	***	20.038	.047	.935	.815	FUN	<---	FUN4
.703	***	20.985	.047	.978	.839	FUN	<---	FUN5
.869	***	22.389	.052	1.171	.932	LOY	<---	LOY1
.858	***	22.186	.053	1.172	.926	LOY	<---	LOY2
.618				1.000	.786	LOY	<---	LOY3
.627	***	34.938	.028	.996	.792	LOY	<---	LOY4
.902	***	23.035	.051	1.179	.950	LOY	<---	LOY5
.923	***	23.434	.052	1.219	.961	LOY	<---	LOY6
.685	***	20.249	.048	.964	.828	PLE	<---	PLE1
.746	***	21.646	.048	1.041	.864	PLE	<---	PLE2
.724				1.000	.851	PLE	<---	PLE3
.605	***	18.398	.050	.923	.778	PLE	<---	PLE4
.676	***	24.179	.035	.846	.822	POS	<---	POS1
.807	***	29.715	.031	.918	.898	POS	<---	POS2
.908				1.000	.953	POS	<---	POS3
.412				1.000	.642	PREM	<---	PREM1
.500	***	11.904	.091	1.089	.707	PREM	<---	PREM2
.857	***	12.185	.120	1.465	.926	PREM	<---	PREM3
.574				1.000	.758	PROD	<---	PROD1
.747	***	17.729	.063	1.117	.865	PROD	<---	PROD2
.693	***	17.036	.062	1.059	.832	PROD	<---	PROD3
.689	***	16.983	.063	1.072	.830	PROD	<---	PROD4
.694				1.000	.833	PROM	<---	PROM1
.739	***	20.889	.049	1.017	.860	PROM	<---	PROM2

گویه	جهت	سازه	استاندارد شده	استاندارد نشده	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	احتمال خطا	ضریب تشخیص
PROM3	<---	PROM	.858	1.009	.048	20.818	***	.736
PROM4	<---	PROM	.879	1.051	.049	21.601	***	.773
REL1	<---	REL	.880	1.000				.775
REL2	<---	REL	.831	.942	.046	20.660	***	.691
REL3	<---	REL	.880	.984	.044	22.183	***	.774
REP1	<---	REP	.856	1.000				.733
REP2	<---	REP	.843	.964	.050	19.179	***	.711
REP3	<---	REP	.827	.948	.050	18.825	***	.684
SAT1	<---	SAT	.868	.989	.040	24.598	***	.754
SAT2	<---	SAT	.873	.982	.039	24.878	***	.762
SAT3	<---	SAT	.884	1.000				.781
SAT4	<---	SAT	.879	1.008	.040	25.267	***	.773
SAT5	<---	SAT	.806	.915	.043	21.256	***	.649
TRA1	<---	TRA	.890	.966	.035	27.361	***	.791
TRA2	<---	TRA	.864	.940	.037	25.685	***	.746
TRA3	<---	TRA	.928	1.000				.862
TRU1	<---	TRU	.896	1.000				.803
TRU2	<---	TRU	.878	.956	.040	23.973	***	.771
TRU3	<---	TRU	.875	.957	.040	23.824	***	.765

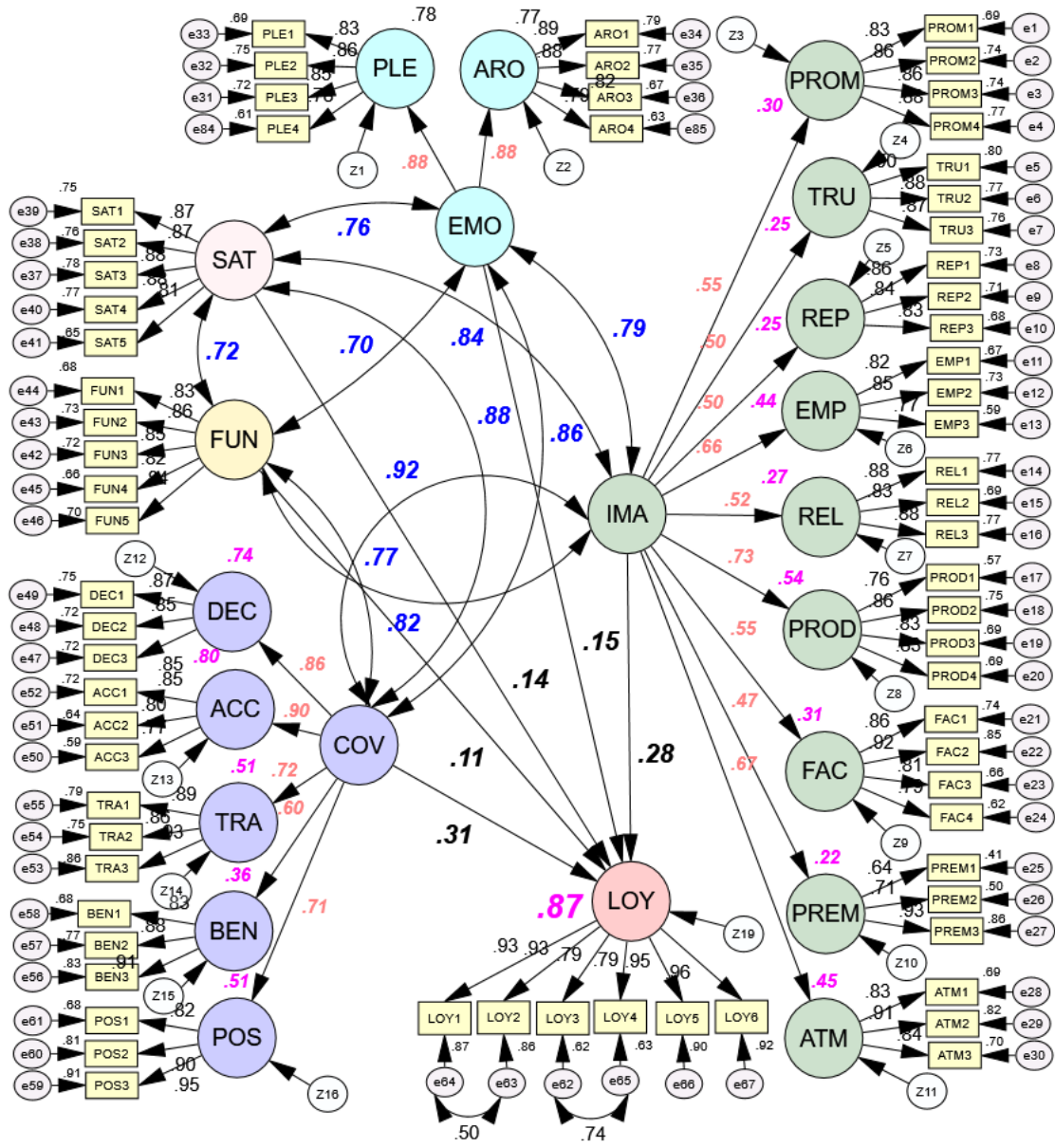
طبق نتایج بخش ساختاری مدل، هیجان به‌عنوان یک عاملی اصلی از دو سازه یا مؤلفه: برانگیختگی و لذت و خوشی، راحتی خرید به‌عنوان یک عاملی اصلی از پنج مؤلفه: راحتی تصمیم‌گیری خرید، راحتی دسترسی، راحتی کسب منافع، راحتی خرید و راحتی پس از خرید و تصویر فروشگاه به‌عنوان یک عاملی اصلی از نه مؤلفه: تنوع محصولات، ترفیعات، جوایز، تسهیلات، کارکنان خدمات، جو فروشگاه، اعتماد، قابلیت اطمینان و شهرت تشکیل شده است.

ضریب تاثیر هیجان با مقدار $151/0$ دارای نسبت بحرانی $(218/2)$ ، ضریب تاثیر ارزش کارکردی با مقدار $114/0$ دارای نسبت بحرانی $(122/2)$ ، ضریب تاثیر رضایت مشتری با مقدار $144/0$ دارای نسبت بحرانی $(318/2)$ ، ضریب تاثیر راحتی خدمات با مقدار $309/0$ دارای نسبت بحرانی $(015/2)$ و ضریب تاثیر تصویر فروشگاه با مقدار $279/0$ دارای نسبت بحرانی $(077/2)$ بزرگتر از مقدار بحرانی $96/1$ است که حاکی از تاثیر سازه‌های: هیجان، ارزش کارکردی، رضایت مشتری، راحتی خدمات و تصویر فروشگاه بر

وفاداری به فروشگاه است. مدل دارای ضریب تشخیص به مقدار 868/0 است که حاکی از تبیین‌پذیری وفاداری مشتری به فروشگاه‌های زنجیره‌ای به وسیله پنج سازه هیجان، ارزش کارکردی، رضایت مشتری، راحتی خدمات و تصویر فروشگاه است.

ضریب تاثیر هیجان بر برانگیختگی با مقدار 878/0، بر لذت و خوشی با مقدار 885/0، ضریب تاثیر راحتی خدمات بر راحتی تصمیم‌گیری خرید با مقدار 862/0، بر راحتی پس از خرید با مقدار 712/0 بر راحتی کسب منافع با مقدار 603/0، بر راحتی خرید با مقدار 715/0، بر راحتی دسترسی با مقدار 896/0، ضریب تاثیر تصویر فروشگاه بر ترفیعیات با مقدار 549/0، بر اعتماد به فروشگاه با مقدار 499/0، بر شهرت فروشگاه با مقدار 496/0، بر کارکنان خدمات فروشگاه با مقدار 663/0، بر قابلیت اطمینان فروشگاه با مقدار 517/0، بر تسهیلات فروشگاه با مقدار 554/0، بر جوایز فروشگاه با مقدار 473/0، بر جو فروشگاه با مقدار 669/0 و بر تنوع محصولات فروشگاه با مقدار 734/0 که در همه موارد دارای نسبت بحرانی بزرگتر از مقدار بحرانی 96/1 است که نشان می‌دهد این مؤلفه با عاملی اصلی خود دارای رابطه مثبت هستند.

نمودار 1: ضرایب تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری به فروشگاه‌های زنجیره‌ای طبق مدل مفهومی



CMIN/DF=1.643, GFI= .808, CFI= .944, NFI = .870, RMSEA= .040

این پژوهش با هدف شناسایی مهمترین محرک‌های وفاداری به فروشگاه‌های زنجیره‌ای و در جامعه آماری مشتریان فروشگاه و مال‌های مستقر در 9 شهر ایران انجام شده است. براساس نتایج کیفی 19 عامل: راحتی تصمیم‌گیری خرید، راحتی دسترسی، راحتی کسب منافع، راحتی خرید، راحتی پس از خرید، تنوع محصولات، ترفیعات، جوایز، تسهیلات، کارکنان خدمات، جو فروشگاه، اعتماد، قابلیت اطمینان، شهرت، برانگیختگی، لذت و خوشی، ارزش کارکردی، ارزش فایده‌باور و رضایت مشتری به‌عنوان عامل اصلی در ایجاد و تقویت وفاداری شناسایی گردیده و در بخش اندکی به 18 عامل کاهش یافته است. طبق نتایج و پیشینه پژوهش، مولفه‌های راحتی تصمیم‌گیری خرید، راحتی دسترسی، راحتی کسب منافع، راحتی خرید و راحتی پس از خرید با عامل اصلی راحتی خدمات و مولفه‌های تنوع محصولات، ترفیعات، جوایز، تسهیلات، کارکنان خدمات، جو فروشگاه، اعتماد، قابلیت اطمینان و شهرت با عامل اصلی تصویر فروشگاه، و مولفه‌های برانگیختگی و خوشی با عامل اصلی هیجان درک‌شده مرتبط می‌باشند. شواهد گردآوری شده نشان می‌دهد که راحتی خدمات، تصویر فروشگاه، هیجان درک‌شده، ارزش درک‌شده کارکردی و رضایت مشتری از مهمترین محرک‌های وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های زنجیره‌ای محسوب می‌شوند که حدود 87٪ از تغییرات وفاداری را تبیین می‌نمایند. در پژوهش‌های داخل کشور: در پژوهش دهدشتی شاهرخ و عقیلی (1394) تاثیر راحتی خدمات و 5 مؤلفه: راحتی تصمیم‌گیری خرید، راحتی دسترسی، راحتی کسب منافع، راحتی خرید و راحتی پس از خرید و ارزش درک‌شده، در پژوهش صفرنیا و همکاران (1396) تاثیر اعتماد، ادراک کیفیت خدمات، رضایت از عملکرد کارکنان، رضایت، تصویر و ارزش درک‌شده، در پژوهش رستگار و همکاران (1392) تاثیر محصول، قیمت، جو فروشگاه و تصویر ذهنی و در پژوهش حدادیان (1390) تاثیر اعتماد، رضایت مشتری، محیط فروشگاه، کیفیت درک‌شده و ارزش درک‌شده بر وفاداری به فروشگاه بحث شده است. در پژوهش‌های خارج از کشور از جمله: در پژوهش سقال و خاننا (2017) تاثیر پشتیبانی فروش، محیط فروشگاه، جذابیت فروشگاه، سیاست قیمت‌گذاری فروشگاه، ترفیع فروشگاه و راحتی فروشگاه، در پژوهش مت‌سد و بن‌عبدلوحید¹ (2017) تاثیر جو فروشگاه، مکان فروشگاه، امکانات، خدمات کارمندان، ارزش کارکردی، خدمات پس از فروش و کالاپردازی، در پژوهش چین و چی² (2019) تاثیر تصویر ذهنی، ارزش درک‌شده و رضایت مشتری، در پژوهش هان و همکاران (2018) تاثیر برانگیختگی، لذت و خوشی، تصویر ذهنی، ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده و رضایت و در پژوهش لویز (2018) تاثیر محصول، قیمت، توزیع، ترفیع و عوامل موقعیتی بر وفاداری به فروشگاه پشتیبانی شده است.

براساس نتایج پژوهش به مدیریت فروشگاه‌های زنجیره‌ای پیشنهاد می‌شود که بستر را برای تجربه لذت بخش در محیط فروشگاه فراهم کنند؛ برای این منظور محوطه‌سازی و ایجاد محرک‌های مرتبط با حواس پنج‌گانه مشتریان می‌تواند استفاده شود.

جهت رشد ارزش درک‌شده کارکردی توصیه گشت که به انتظارات مشتریان و کیفیت توجه و بر تناسب قیمت با کیفیت محصول، ارائه محصولات باکیفیت و قابل قبول، قیمت‌گذاری مناسب و معقول بودن قیمت محصولات تمرکز کنند. توجه به نیازهای مشتریان، می‌تواند باعث رضایت مشتریان شود.

¹ - Norizan Mat Saad and Ahmad Zulhaimi Bin Abdul Wahid

² - Chien, L., & Chi

به پژوهش‌های آتی پیشنهاد میشود که قسمت کیفی پژوهش براساس پدیدارشناسی و از طریق مصاحبه عمیق جمع آوری شود و پژوهش در استان‌های مختلف و با نمونه گیری شهرهای مختلف انجام گیرد، اندازه شهرها ذکر گردد زیرا شرایط در کلان شهرها و شهرهای کوچک متفاوت میباشد. محدودیت‌های این تحقیق شامل عدم همکاری برخی مشتریان در بعضی از مناطق بود، در نتیجه فقط مشتریان فروشگاه‌های در دسترس نمونه‌گیری شدند.

منابع

۱. بهنام، محسن؛ مدیری، ماهرخ و هاشمی، سیده زهرا. (1391)، تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند
۲. تابش، عباس؛ یزدانی، سعید؛ مقدسی، رضا. (1398). عوامل موثر بر رضایت مشتری

۳. حدادیان، علیرضا، (1390)، پیش شرطها و پیامدهای وفاداری مشتری: طراحی الگوی وفاداری مشتریان برای فروشگاههای زنجیره‌ای ایران
۴. حاتمی، لیلا؛ عباسی، عباس و عسکری فر، کاظم. (1399). ارائه الگوی وفاداری مشتریان
۵. خادمی، علی اکبر؛ گلشنی، عباس و فرازنده، هانیه. (2020). بررسی نقش انگیزش‌های روان‌شناختی
۶. دهمرده، نظر؛ علی‌احمدی، ندا؛ قادری، عباسعلی؛ (1398)
۷. رستگار، عباسعلی، فیض، داود و سبزی، هادی، (1392)
۸. صنایعی، علی؛ حدادیان، علیرضا و باقریه مشهدی، امیر حسین، (1394).

9. Bevan, C. (2016) Opinion: Is Traditional Customer Loyalty a Thing of the Past?
10. Bick, G. , Jacobson, M. C. , & Abratt, R. (2003).
11. Blut, M. , Teller, C. , & Floh, A. (2018).
12. Chien, L. , & Chi, S. (2019).
13. Fu, X.-m., Zhang, J.-h., & Chan, F. T. (2018).
14. Han, H. , Nguyen, H. N. , Song, H. , Chua, B. -L. , Lee, S. , & Kim, W. (2018).
15. Karin Boonlertvanich, (2019) "Service quality
16. Khadka, K., & Maharjan, S. (2017).
17. Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2013).
18. Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2013).
19. Meyer Waarden, L. , 2015.
20. Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018).
21. Pakurár, M. , Haddad, H. , Nagy, J. , Popp, J. , & Oláh, J. (2019).
22. Roy, S. K. , Shekhar, V. , Lassar, W. M. , & Chen, T. (2018).
23. Sehgal, M. , & Khanna, D. (2017).
24. Swoboda, B. , Berg, B. , & Dabija, D. -C. (2014).
25. Xhemaili, J. , & Ramadani, N. (2017).
26. Zhang, Q., Gangwar, M., & Seetharaman, P. (2017).