

بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های بر ارزش خرده فروشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند و هایپر استار) در سطح شهر تهران

عبدالحمید ابراهیمی^۱، حسین صفرزاده^۲، مریم جاویدی حق^۳

چکیده: در این مطالعه ایجاد ارزش خرده فروشی، درآمد و سودآوری خرده‌فروشان را توسط محافظت کردن خرده‌فروشان از رقبا افزایش می‌دهد. تصویر ذهنی فروشگاه مبتنی بر ارزش خرده‌فروش است. بر اساس شواهد تجربی این ادبیات تصویر ذهنی فروشگاه را به‌عنوان پیش‌بینی کننده برای ارزش خرده فروشی پیشنهاد می‌دهد. در این مقاله مبنای تجربی و نظری که تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های منتخب را روی ارزش خرده‌فروشی نشان می‌دهد، مورد مطالعه قرار دادیم. در چارچوب مفهومی مبتنی بر اینکه تصویر ذهنی فروشگاه‌های با سه بعد از ارزش خرده فروشی شامل آگاهی خرده فروش، تداعی معانی خرده‌فروش و کیفیت درک شده خرده‌فروش مرتبط و این ابعاد سپس با وفاداری نسبت به خرده‌فروش مرتبط است. با استفاده از آزمون‌های تجربی مدل معادلات ساختاری به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداختیم. نتایج تأثیر مثبت ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های شامل راحتی، قیمت درک شده، تسهیلات فیزیکی، خدمات کارکنان و عوامل نهادی شده بر ابعاد ارزش خرده فروشی ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های را به‌عنوان پیش‌بینی کننده ارزش خرده‌فروشی نشان می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف کننده، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تصویر ذهنی (خرده‌فروشی)، ارزش خرده فروشی.

۱. دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت، تهران، ایران

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۳/۰۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۰۶/۰۵

نویسنده مسئول مقاله: مریم جاویدی حق

E-mail: maryam.javidhagh@gmail.com

مقدمه

با گسترش فناوری در حوزه‌های تولید و توزیع کالا و نیز تنوع سلیق مشتریان و اهمیت یافتن بازاریابی محصولات و گسترش رقابت برای فروش، شیوه‌های تولید و توزیع دگرگون شده‌اند. در راستای همین پویایی سیستم توزیع بوده است که ایجاد و گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در جهان گسترش یافته است. در ایران با توجه به پیدایش و ایجاد ساختار جدید و فناوری نوین در بخش خرده‌فروشی و فروشگاه‌های رقابت شدیدی بین فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها برای جلب نظر مشتریان به وجود آمده است. در این راستا، نقش فروشگاه‌ها و واحدهای خرده‌فروشی‌ها بسیار با اهمیت جلوه می‌کند [۱].

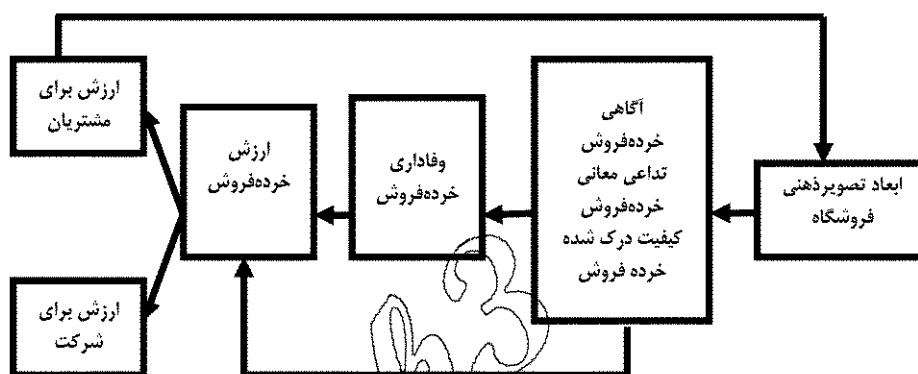
تصویرذهنی فروشگاه پیش‌بینی کننده برای عملکرد اقتصادی خرده‌فروش است. چون فرض می‌شود، تصویرذهنی فروشگاه از عناصر مختلف آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی ترکیب شده که ممکن است یک تصویر ذهنی مجزایی در ذهن مصرف کنندگان برای هر فروشگاه خرده‌فروشی موجود باشد [۶]. در این مطالعه مسئله اصلی پژوهش متکفل پاسخگویی به این سؤال است که تصویر ذهنی فروشگاه چه تأثیری بر ارزش خرده‌فروشی دارد؟

به اعتقاد پایو و کوستر، ارزش خرده‌فروشی یک مفهوم چند بعدی است، که در آگاهی، تداعی معانی، کیفیت درک شده و وفاداری نسبت به خرده‌فروش منعکس شده است. ارزش خرده‌فروش توسط تصویر ذهنی فروشگاه پیش‌بینی می‌شود و تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه و ویژگی‌های فروشگاه بر رفتار خرید مشتریان تأثیر دارد [۱۴]. ارزش خرده‌فروشی «اثر متفاوت دانش مشتریان از فروشگاه روی پاسخ آن‌ها به فعالیت‌های بازاریابی فروشگاه» تعریف شده است [۸]. بلومبر و دی‌روپتر تصویر ذهنی فروشگاه را به عنوان «مجموعه ادراک مصرف کنندگان از فروشگاه روی ویژگی‌های (برجسته) مختلف فروشگاه» تعریف کردند [۶]. در این مطالعه، روی محدود ابعاد کلیدی از تصویرذهنی فروشگاه متمرکز می‌شویم، که عبارتند از: راحتی، عوامل نهادی شده، تسهیلات فیزیکی، خدمات کارکنان فروشگاه و قیمت ادراک شده.

بر اساس مباحث مطرح شده، هدف اصلی از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر تصویر ذهنی فروشگاه بر ارزش خرده‌فروشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای است، که به دنبال اثبات نظری، به بررسی تأثیر ابعاد کلیدی تصویر ذهنی فروشگاه بر ابعاد ارزش خرده‌فروشی پرداختیم.

مرور ادبیات پژوهش

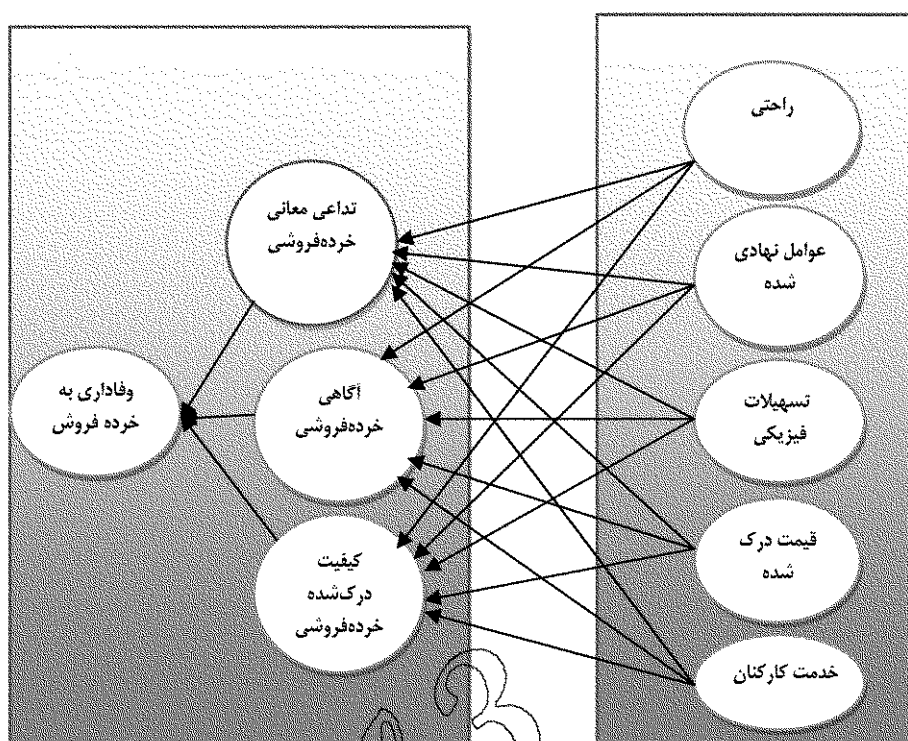
به نظر پژوهشگران مختلف، تصویر ذهنی فروشگاه‌ها یا ویژگی‌های فروشگاه بر رفتار خرید مشتریان از فروشگاه تأثیر دارد. برای مثال کونکل و بری نتایج ارزش‌های در زمینه یک فروشگاه ویژه را که باعث تصویر ذهنی فروشگاه مطلوب و سبب وفاداری مشتریان می‌شود، مطرح کردند [۱۰]. لسینگ روابط بین تصویر ذهنی فروشگاه و میزان وفاداری به فروشگاه را بررسی کرده و به اینکه وفاداری به فروشگاه از اطلاعات تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه پیش‌بینی می‌شود، پی برد [۱۱]. به‌نظر عثمان در سال ۱۹۹۳ تصویر ذهنی فروشگاه، ناشی از تجربه خرید مثبت گذشته مشتریان به‌عنوان عامل تعیین‌کننده‌ای که به وفاداری رفتار خرید مشتریان منجر می‌شود، است و همچنین تصویر ذهنی فروشگاه در انتخاب مشتریان برای خرید از فروشگاه مورد نظرشان تأثیر بسزایی دارد [۱۲]. نمودار ۱ چارچوب مفهومی ارزش خرده‌فروش را نشان می‌دهد که توسعه مدل یو و همکارانش در سال ۲۰۰۰ است.



نمودار ۱. چارچوب مفهومی از ارزش خرده‌فروش یو و تیان در سال ۲۰۰۹ [۱۷]

لیند کویست در سال ۱۹۷۴، چو هاری در سال ۱۹۹۸ و در سال ۲۰۰۶ وانگ و همکارانش ابعاد مختلفی برای تصویر ذهنی فروشگاه پیشنهاد داده‌اند و در سال ۲۰۰۳ توسط ارنیک و همکارانش و در سال ۲۰۰۶ توسط پاپو و کوستر ابعادی برای ارزش خرده‌فروشی مطرح شده بود که در این مقاله مدل مفهومی پژوهش را بر اساس مدلی که وو و تیان در سال ۲۰۰۹ برای

تصویر ذهنی فروشگاه و ارزش خرده‌فروشی مطرح کرده‌اند، بررسی کرده‌ایم [۱۷]، همانطور که در نمودار ۲ مشاهده می‌کنید تصویر ذهنی فروشگاه متغیر مستقل و ارزش خرده‌فروشی متغیر وابسته است که ارتباط مسیرها میان ساختارها در شکل خلاصه شده‌اند:



نمودار ۲. ابعاد انتخاب شده از تصویر ذهنی فروشگاه و ارزش خرده‌فروشی ویو و تیان [۱۷]

ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه و ارزش خرده‌فروش

همانطور که در چارچوب نظری مطرح شد، ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه با ابعاد ارزش خرده‌فروش مرتبطند و به تغییر ارزش خرده‌فروشی منجر می‌شوند. بنابراین به منظور ایجاد ارزش خرده‌فروشی، در این مطالعه با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های اشاره به تأثیر ابعاد

تصویر ذهنی فروشگاه با ابعادی از ارزش خرده‌فروش دارند، البته لازم است اشاره نماییم علاوه بر فرضیه‌های پیشنهادی از مقاله مورد استفاده با توجه به مدل وو و تیان، ۳ فرضیه دیگر به این فرضیه‌ها اضافه شد و مورد بررسی قرار گرفت که در ذیل ابتدا به مفهوم هر یک از ابعاد تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه و تأثیر آن‌ها را بر ابعاد ارزش خرده‌فروشی می‌پردازیم و سپس به فرضیه‌های مطرح شده آن مفهوم در ذیل آن مطلب اشاره می‌نماییم.

راحتی: راحتی عبارت است از کاهش زمانی که مصرف کنندگان باید صرف رفت و آمد به فروشگاه‌ها برای خرید کردن می‌کنند و به گرفتن خدمات و خریدن کالا در فروشگاه آسان‌تر از سایر اماکن خرید منجر می‌شود. چانگ در مطالعه مورد بررسی‌اش به رابطه مثبت بین راحتی و رضایت مشتری اشاره نموده است [۱۷] مصرف کنندگان از یک خرده‌فروش راحت و راه‌دست بسیار راضی خواهند شد؛ زیرا به آن‌ها کالاها و خدمات در هر جا و در هر زمانی که می‌خواهند ارایه خواهد شد [۱۲].

فرضیه ۱. راحتی در فروشگاه از دید مشتریان، بر آگاهی آن‌ها از خرده‌فروشان تأثیر دارد.
فرضیه ۲. راحتی در فروشگاه از دید مشتریان، بر کیفیت ادراک شده آن‌ها از خرده‌فروشان تأثیر دارد.

فرضیه ۳. راحتی در فروشگاه از دید مشتریان، بر تداعی معانی آن‌ها از خرده‌فروشان تأثیر دارد.
فرضیه ۴. راحتی در فروشگاه از دید مشتریان، دارای بیشترین تأثیر بر تداعی معانی آن‌ها از خرده‌فروشان است.

عوامل نهادی شده: شامل سبک فروشگاه (سنتی یا مدرن بودن فروشگاه)، صفاتی از قبیل مشهور و قابل اطمینان بودن فروشگاه است [۱۶].

فرضیه ۵. عوامل نهادی شده فروشگاه از دید مشتریان، بر تداعی معانی آن‌ها از خرده‌فروشان، تأثیر دارد.

فرضیه ۶. عوامل نهادی شده فروشگاه از دید مشتریان، بر کیفیت ادراک شده آن‌ها از خرده‌فروشان تأثیر دارد.

فرضیه ۷. عوامل نهادی شده فروشگاه از دید مشتریان، بر آگاهی آن‌ها از خرده‌فروشان تأثیر دارد.

فرضیه ۸. عوامل نهادی شده فروشگاه از دید مشتریان، دارای بیشترین تأثیر بر آگاهی آن‌ها از خرده‌فروشان است.

تسهیلات فیزیکی: نه تنها نشانه‌ای برای کیفیت خدمات مورد انتظار است، بلکه ارزیابی مشتری از سایر عوامل ناملموس شامل قابلیت اطمینان، تضمین و همدلی به فروشگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱۵]

فرضیه ۹. تسهیلات فیزیکی در فروشگاه از دید مشتریان، بر تداعی معانی آن‌ها از خرده‌فروشان تأثیر دارد.

فرضیه ۱۰. تسهیلات فیزیکی در فروشگاه از دید مشتریان، بر آگاهی آن‌ها از خرده‌فروشان تأثیر دارد.

فرضیه ۱۱. تسهیلات فیزیکی در فروشگاه از دید مشتریان بر کیفیت ادراک شده آن‌ها از خرده-فروشان تأثیر دارد.

قیمت درک شده: قیمت درک شده به معنای ارزش پولی است که مصرف کنندگان با خرید از آن فروشگاه به‌دست می‌آورند و این ارزش در واقع یک رابطه جایگزینی بین کیفیت درک شده و هزینه پرداخت شده است [۱۸]

فرضیه ۱۲. قیمت ادراک شده از فروشگاه از دید مشتریان، بر تداعی معانی آن‌ها از خرده‌فروشان تأثیر دارد.

فرضیه ۱۳. قیمت ادراک شده از فروشگاه از دید مشتریان، بر آگاهی آن‌ها از خرده‌فروشان تأثیر دارد.

فرضیه ۱۴. قیمت ادراک شده از فروشگاه از دید مشتریان، بر کیفیت ادراک شده آن‌ها از خرده-فروشان تأثیر دارد.

فرضیه ۱۵. قیمت ادراک شده از فروشگاه از دید مشتریان، دارای بیشترین تأثیر در کیفیت ادراک شده آن‌ها از خرده‌فروشان است.

خدمت کارکنان: مشتریان از خرده‌فروشانی که کارکنان آن ارایه دهنده خدمات خوبند، بسیار راضی هستند؛ زیرا آن‌ها رفتار دوستانه و مؤدبانه و صداقت رفتاری کارکنان را در فروشگاه حس می‌کنند [۱۷].

فرضیه ۱۶. خدمت کارکنان در فروشگاه از دید مشتریان، بر تداعی معانی آن‌ها از خرده‌فروشان تأثیر دارد.

فرضیه ۱۷. خدمت کارکنان در فروشگاه از دید مشتریان، بر آگاهی آن‌ها از خرده‌فروشان تأثیر دارد.

فرضیه ۱۸. خدمت کارکنان در فروشگاه از دید مشتریان، بر کیفیت ادراک شده آن‌ها از خرده‌فروشان تأثیر دارد.

وفاداری مشتریان از خرده فروش: تعهد پایدار خرید مجدد مشتریان یا به عبارت دیگر مشتری دائمی خدمت یا محصولی که در آینده حتی در صورت تغییر شرایط که سبب تغییر رفتار مشتری می‌شود، مشتری باز هم آن محصول یا خدمت را برمی‌گزیند [۵].

تداعی معانی از خرده‌فروش: به عنوان هر چیزی که به حافظه مشتریان نسبت به خرده‌فروش مرتبط است [۱۴]. تداعی معانی قوی در حافظه مشتریان مبتنی بر تجربه‌های موجود در ذهن است [۴].

آگاهی مشتریان از خرده‌فروش: توانایی مصرف کننده برای شناختن یا به یاد آوردن خرده-فروش وقتی که در صنف مربوط به خرده‌فروشان قرار می‌گیرد، تعریف شده است [۵]. آگاهی بالا از خرده‌فروش (برای مصرف کننده انتخاب برند فروشگاه را ساده می‌کند) و در واقع انتخاب عادت فرد می‌شود [۹].

کیفیت درک شده مشتریان از خرده فروش: منظور از کیفیت درک شده عالی این است که، از طریق تجربه بلندمدت از برند، مصرف کنندگان تمایز و برتری برند را نسبت به سایر برندها تشخیص دهند [۱۶].

فرضیه ۱۹. آگاهی مشتریان از خرده‌فروشان، تأثیر مثبت بر وفاداری به خرده‌فروشان دارد.
فرضیه ۲۰. تداعی معانی مشتریان از خرده‌فروشان، تأثیر مثبت بر وفاداری به خرده‌فروشان دارد.
فرضیه ۲۱. کیفیت ادراک شده مشتریان از خرده‌فروشان، تأثیر مثبت بر وفاداری به خرده‌فروشان دارد.

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر به توصیف تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه بر روی ارزش خرده‌فروشان پرداخته شده و از روش توصیفی همبستگی استفاده شده و به لحاظ گردآوری داده‌های پژوهش پیمایشی و به لحاظ زمانی مطالعه تک‌مقطعی است. مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، رفاه و هایپر استار در سطح شهر تهران که دارای ۲ تجربه مثبت خرید در گذشته بودند، جامعه‌ی آماری مورد مطالعه است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری خوشه‌ای تک مرحله‌ای است. با توجه به اینکه حجم جامعه‌ی آماری نامشخص است، با استفاده از جدول مورگان،

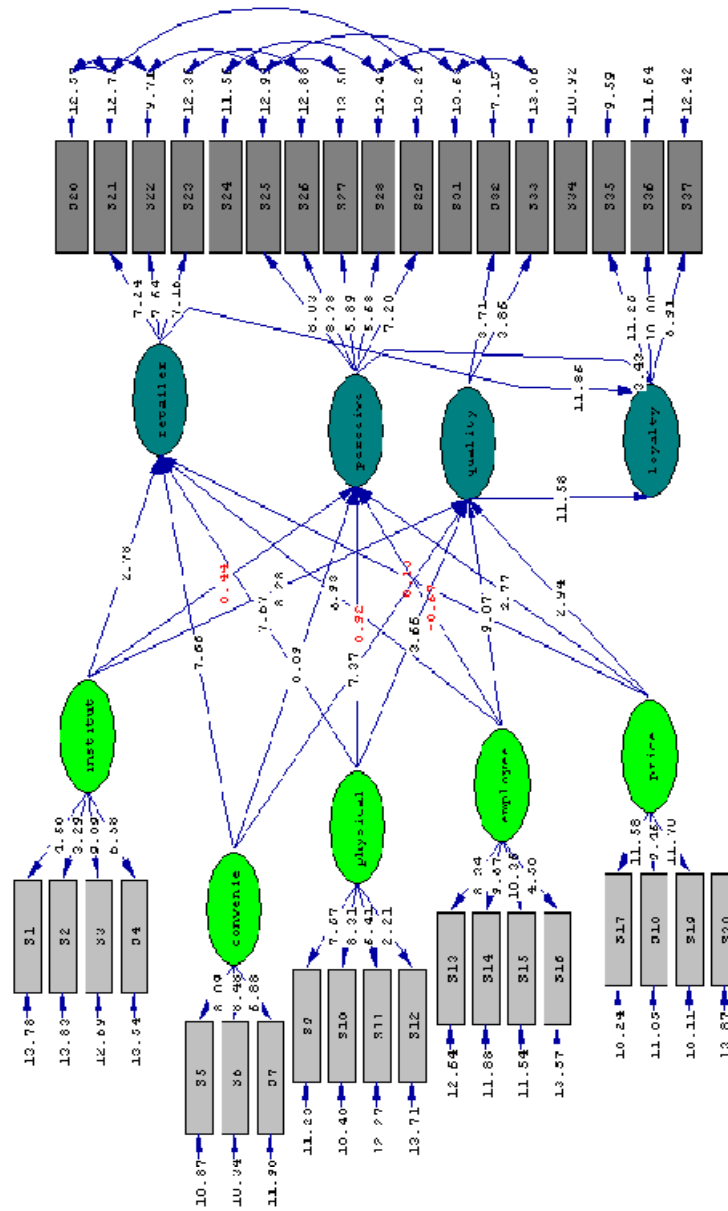
کرجسی و کهن به تعیین حجم نمونه پرداختیم. تعداد جامعه‌ی آماری در این پژوهش نامحدود و تعداد نمونه مناسب بر اساس جدول معادل ۳۸۴ نفر است [۱۰]. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از بسته نرم‌افزار آماری SPSS و لیزرل استفاده شده است. ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، پرسشنامه است. پرسشنامه استاندارد است اما تحت شرایط جامعه‌ی آماری مورد پژوهش بومی شده است. شامل ۳۷ سؤال که با توجه به ۹ شاخص در نظر گرفته شده برای این پژوهش طبقه‌بندی شده‌اند. برای ارزیابی پرسشنامه از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای روی پیوستار کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم، استفاده شده و جهت آزمون اعتبار سؤالات پرسشنامه، از اعتبار صوری استفاده شده است و در کنار آن از اعتبار سازه در قالب تحلیل عاملی تأییدی استفاده کرده‌ایم. همچنین برای سنجش پایایی داده‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده که مقادیر آلفا برای تمام سازه‌ها دارای مقادیر بالاتر از ۰/۷ است.

نتایج بررسی فرضیات پژوهش

در پژوهش حاضر جهت بررسی اینکه هر یک از سازه‌های پژوهش تا چه حد با نشانگرهای انتخاب شده جهت سنجش آن‌ها دارای همسویی بوده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی به تفکیک ابعاد مورد مطالعه استفاده شده که نتایج آن بر اساس مقدار بارهای عاملی نشان داد که نشانگرهای انتخابی از دقت بالایی برای اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش برخوردار هستند [۳].

پس از اطمینان از اینکه به‌طور دقیق سؤال‌های پرسشنامه سازه‌های خود را اندازه‌گیری می‌کنند و کسب روایی سازه در این مرحله می‌توان به آزمون فرضیات پژوهش در قالب تحلیل مسیر پرداخت. به‌منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره t استفاده می‌شود که باید در آزمون، قدر مطلق t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شود. با توجه به خروجی لیزرل نمودار ۳ میزان قدر مطلق t محاسبه شده در کلیه متغیرها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ نیستند؛ بنابراین کلیه تخمین‌های ارایه شده از لحاظ آماری معنادار نیستند.

شکل ۱: مدل ساختاری فرضیه‌ها



Chi-Square=1648.71, df=556, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

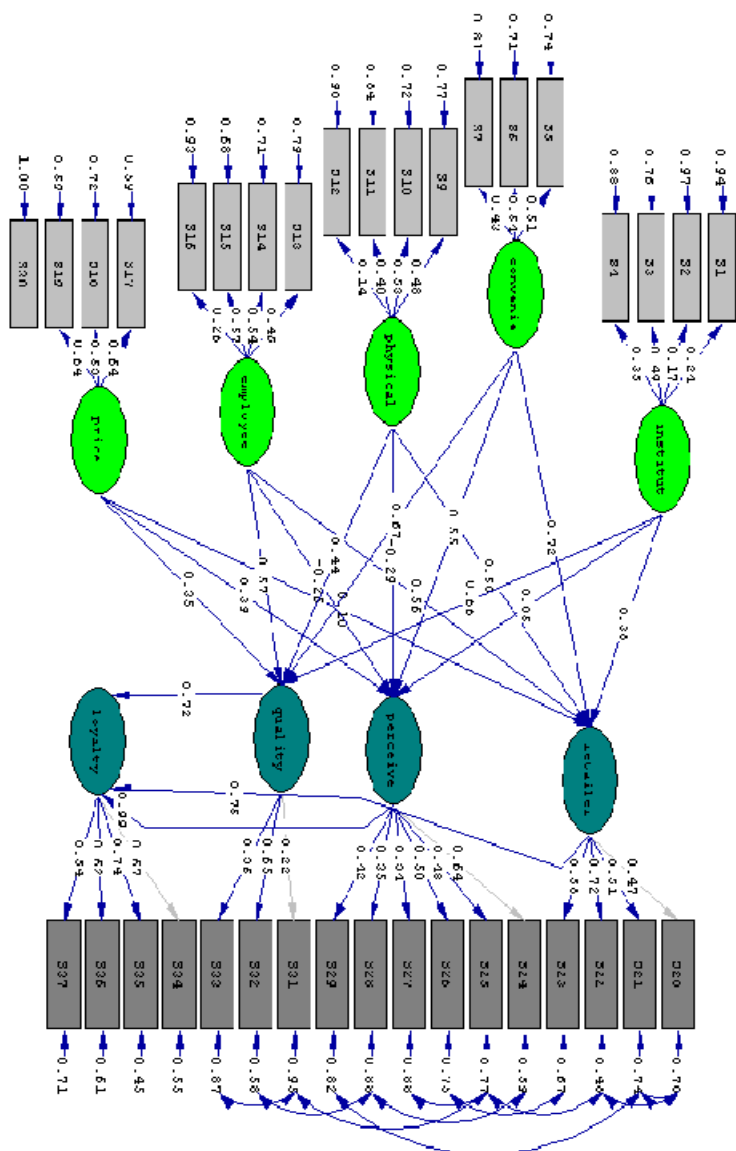
همانطور که مشخصه‌های برازندگی جدول ۴ نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار یافته‌های پژوهش از مدل ساختاری است. مدل ساختاری (تحلیل مسیر) خروجی نرم‌افزار لیزرل در نمودار ۲ آورده شده که نشانگر ضرایب مسیر هر یک از سازه‌ها است.

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری پژوهش

مقدار استاندارد	مقدار گزارش شده	نام شاخص	
کمتر از ۲	۳/۱۳	χ^2/df	مقدار کای اسکویر بر درجه آزادی
نزدیک به صفر	۰/۰۱۰	RMR	میانگین مجذور پس‌ماندها
کمتر از ۰/۱۰	۰/۰۵	SRMR	میانگین مجذور پس‌ماندها استاندارد شده
بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۳	GFI	شاخص برازندگی
بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۷	NFI	شاخص نرم‌شده برازندگی
بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۷	NNFI	شاخص نرم‌نشده برازندگی
بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۸	IFI	شاخص برازندگی فزاینده
بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۸	CFI	شاخص برازندگی تطبیقی
کمتر از ۰/۸۰	۰/۰۷۱	CFI	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب

بنابراین، در این مرحله می‌توان به نتیجه آزمون فرضیات پژوهش پرداخت که ضرایب مسیر و مقادیر t برای هر یک از سازه‌ها و نتیجه هر یک از فرضیه‌ها باتوجه به میزان آماره t در جدول ۵ آورده‌ایم [۳].

نمودار ۴. مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)



Chi-Square=1648.71, df=556, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

جدول ۵. ضرایب مسیر اثرات سازه‌ها و معناداری پارامترهای برآورد شده پژوهش

اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر	t	نتیجه فرضیه
راحتی در تصویر ذهنی	تداعی معانی خرده‌فروشی	۰/۵۵	۸/۰۹	پذیرفته شد
راحتی در تصویر ذهنی	آگاهی خرده‌فروشی	۰/۷۲	۷/۶۶	پذیرفته شد
راحتی در تصویر ذهنی	کیفیت ادراک شده خرده‌فروشی	۰/۶۷	۷/۳۷	پذیرفته شد
عوامل نهادی شده	تداعی معانی خرده‌فروشی	۰/۰۵	۰/۴۴	پذیرفته نشد
عوامل نهادی شده	آگاهی خرده‌فروشی	۰/۳۸	۲/۷۸	پذیرفته نشد
عوامل نهادی شده	کیفیت ادراک شده خرده‌فروشی	۰/۶۶	۸/۲۸	پذیرفته شد
تسهیلات فیزیکی	تداعی معانی خرده‌فروشی	-۰/۲۹	-۰/۹۲	پذیرفته نشد
تسهیلات فیزیکی	آگاهی خرده‌فروشی	۰/۵۰	۷/۶۷	پذیرفته شد
تسهیلات فیزیکی	کیفیت ادراک شده خرده‌فروشی	۰/۴۴	۳/۶۶	پذیرفته شد
قیمت درک شده	تداعی معانی خرده‌فروشی	۰/۳۹	۲/۷۷	پذیرفته شد
قیمت درک شده	آگاهی خرده‌فروشی	۰/۱۰	۰/۱۳	پذیرفته نشد
قیمت درک شده	کیفیت ادراک شده خرده‌فروشی	۰/۳۵	۲/۹۴	پذیرفته نشد
خدمت کارکنان	تداعی معانی خرده‌فروشی	-۰/۲۶	-۰/۶۷	پذیرفته نشد
خدمت کارکنان	آگاهی خرده‌فروشی	۰/۵۶	۸/۹۳	پذیرفته نشد
خدمت کارکنان	کیفیت ادراک شده خرده‌فروشی	۰/۵۷	۹/۰۷	پذیرفته شد
تداعی معانی خرده‌فروشی	وفاداری به خرده‌فروشی	۰/۹۹	۱۳/۴۳	پذیرفته شد
آگاهی خرده‌فروشی	وفاداری به خرده‌فروشی	۰/۷۵	۱۱/۸۶	پذیرفته شد
کیفیت ادراک شده خرده‌فروشی	وفاداری به خرده‌فروشی	۰/۷۲	۱۱/۵۸	پذیرفته شد

یافته‌های پژوهش و پیشنهادها

بر اساس ضرایب مسیر به‌دست آمده می‌توان بیان نمود، از میان متغیرهای تأثیرگذار تصویر ذهنی فروشگاه، راحتی بیشترین تأثیر بر هر یک از ابعاد ارزش خرده‌فروشی شامل آگاهی، تداعی معانی و کیفیت درک شده را دارد، همچنین قیمت ادراک شده متغیر تأثیرگذار دیگر تصویر

ذهنی بر تداعی معانی و کیفیت ادراک شده است و دیگر ابعاد تصویر ذهنی همچون عوامل نهادی شده، تسهیلات فیزیکی و خدمات کارکنان نیز بر کیفیت درک شده و آگاهی مشتریان از خرده‌فروشی تأثیر دارد. در بین ابعاد ارزش خرده‌فروشی تداعی معانی نسبت به خرده‌فروشان بیشترین تأثیر بر وفاداری مشتریان نسبت به خرده‌فروشی را دارند. از یافته‌های جانبی پژوهش سه سطح فروشگاه شهروند، رفاه و هایپر استار مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد، بین فروشگاه رفاه با دو فروشگاه شهروند و هایپر استار تفاوت معناداری وجود دارد و وفاداری مشتریان کمتر از دو فروشگاه دیگر است، اما بین دو فروشگاه هایپر و شهروند تفاوتی مشهود نیست. همچنین نتیجه آزمون تحلیل واریانس نشان داد، دفعات مراجعه به فروشگاه از لحاظ متغیر وفاداری تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج بیانگر آن است، میانگین وفاداری بین افرادی که بیش از ۴ بار مراجعه به فروشگاه کردند، از سایر افرادی که کمتر از ۴ بار مراجعه نموده‌اند به شکل معنادارتری بیشتر است. بنابراین، متغیر جمعیت‌شناختی دفعات مراجعه به فروشگاه روی وفاداری مؤثر است. از آنجایی که متغیرهای مختلفی در فرضیات بالا مورد بحث و بررسی قرار گرفته است؛ بنابراین، بررسی اینکه کدامیک از متغیرها به لحاظ رتبه‌بندی مورد توجه پاسخ دهندگان هستند، به عنوان یکی از اهداف جانبی پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و وضعیت میانگین متغیرهای مستقل و وابسته به تفکیک رتبه‌بندی شدند. برای این منظور از آزمون مقایسه میانگین‌های رتبه‌ای فریدمن استفاده شد که برای تک‌تک دسته‌های متغیرهای مستقل و وابسته این آزمون انجام شد، مقدار میانگین رتبه‌ای متغیرها در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. میانگین رتبه‌ای متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش به ترتیب اهمیت پژوهش

ردیف	متغیر مستقل	میانگین رتبه‌ای	ردیف	متغیر وابسته	میانگین رتبه‌ای
۱	عوامل نهادی شده	۳/۵۵	۱	کیفیت ادراک شده خرده‌فروشی	۳/۱۵
۲	تسهیلات فیزیکی	۲/۹۴	۲	تداعی معانی نسبت به خرده‌فروشی	۲/۷۵
۳	راحتی	۲/۹۳	۳	آگاهی نسبت به خرده‌فروشی	۲/۴۳
۴	خدمت کارکنان	۲/۸۰	۴	میزان وفاداری به خرده‌فروشی	۱/۶۷
۵	قیمت ادراک شده	۲/۷۸			

پیشنهادهایی که در ذیل ارایه می‌شود، ناشی از فرضیه‌هایی است که پس از آزمون پذیرفته شده هستند.

با توجه به نتایج فرضیه‌های اول، دوم و سوم پیشنهاد می‌شود: ۱. ایجاد پارکینگ‌های طبقاتی وسیع برای راحتی بیشتر مشتریان ۲. قرار دادن خدماتی همچون وسایل نقلیه عمومی اعم از اتوبوس و تاکسی برای رفاه مشتریان ۳. نظرخواهی از مشتریان جهت ساعت باز و بسته شدن فروشگاه ۴. موقعیت‌یابی فروشگاه در هنگام تأسیس فروشگاه؛ زیرا برای مشتریان زمانی که صرف رفت و آمد برای خرید می‌کنند مهم و همچنین در دسترس بودن فروشگاه اهمیت دارد. با توجه به نتیجه فرضیه پنجم: ۱. دادن وعده‌های صادقانه به مشتریان همانند قرعه‌کشی جهت اعطای جوایز، طی انجام مراسمی با حضور مشتریان در شعب فروشگاه که سبب جلب اطمینان مشتریان به فروشگاه شود ۲. همچنین مدرن کردن سبک فروشگاه؛ زیرا مشهور بودن و معروفیت فروشگاه‌های معتبر سبب توجه، تماس‌ها و بازدید بیشتر مشتریان بالقوه به فروشگاه می‌شود ۳. ارایه محصولات جدید و با کیفیت بازار با توجه به تقاضای متغیر بازار، می‌تواند مشتریان را در به سرعت به‌خاطر آوردن نام فروشگاه به مشتریان کمک کند ۴. در مورد ارایه کالاها و خدماتی که خدمات پس از فروش دارند، می‌توان بر روی کیفیت آن کالاها تأکید زیادی کرد و از این طریق این فروشگاه را به‌عنوان فروگاهی قابل اعتماد در ذهن مشتری تداعی نمود.

با توجه به نتایج فرضیه هشتم و نهم: ۱. ایجاد امکاناتی همچون رستوران، نمازخانه و اختصاص تسهیلاتی برای رفع خستگی مشتریان (همانند جای نشیمن، نیمکت و صندلی)، ۲. ایجاد فضاهایی برای تفریح و بازی کودکان و همچنین تسهیلاتی برای نگهداری نوزادان در داخل فروشگاه ۳. ایجاد تسهیلاتی همچون سرویس‌های بهداشتی تمیز، دکوراسیون جذاب و نور کافی در فروشگاه ۴. استانداردسازی راهروهای مناسب در بین قفسه‌های خرید سبب کیفیت درک شده بالا از آن فروشگاه می‌شود ۵. قرار دادن چرخ دستی به تعداد کافی ۵. افزایش تعداد صندوق‌ها برای جلوگیری از اتلاف وقت مشتریان و همچنین قرار دادن دستگاه‌های عابر بانک جهت رفاه حال مشتریان فروشگاه و ۶. قرار دادن یک تابلوی راهنما که نقشه کلی از محوطه داخل فروشگاه و مشخص کردن تمام قسمت‌های مختلف فروشگاه به تفکیک که راهنمای مشتریان جهت خرید باشد.

با توجه به نتیجه فرضیه دهم: ۱. کاهش قیمت محصولات از قیمتی که بر روی کالا درج شده که سبب ایجاد ارزش افزوده برای پول مشتریان می‌شود ۲. قراردادن طرح پیشبرد فروش

برای محصولات در دوره‌های زمانی متفاوت (به‌عنوان مثال طرح ۵+۱، ۵ تا بخر عتا بیر)، به- دلیل صرفه اقتصادی سبب ترغیب مشتریان به خرید می‌شود.

با توجه به نتیجه فرضیه سیزدهم، چهاردهم و پانزدهم: ۱. مدیران می‌توانند بر استانداردسازی فرآیند ارایه خدمات به مشتریان بپردازند ۲. وضع سیستم انتقاد و شکایات مشتریان فروشگاه ۳. آموزش کارکنان فروشگاه در ارتباط با نحوه برخورد اجتماعی بهتر با مشتریان، برگزاری دوره‌های مشتری‌مداری و استقرار نظام مدیریت ارتباطات با مشتریان، جهت راهنمایی و پاسخگویی به سؤال‌های مشتریان و ۴. همچنین افزایش حقوق کارکنان نیز می‌تواند به‌عنوان یک عامل انگیزشی جهت ارایه خدمت بهتر به مشتریان مؤثر باشد.

منابع

۱. میرزایی محسن (۱۳۸۸). مدیریت فروشگاه و خرده‌فروشی‌ها با رویکرد استراتژیک، تهران، شرکت چاپ و نشر بازارگانی.
۲. میرزایی خلیل (۱۳۸۸). پژوهش و پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی، تهران، آذرخش.
۳. هومن حیدرعلی (۱۳۷۳). استنباط آماری در پژوهش رفتاری، تهران، نشر پارسا.
4. Aaker D.A (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York, Free Press, pp. 35-68.
5. Arnett D.B, Laverie D.A, Meiers A (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications." Journal of Retailing Vol. 795, No. 2, pp. 161-170.
6. Bloemer J, DeRuyter K (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty .European Journal of Marketing Vol. 32, No. 4. pp. 499-513.
7. 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, Vol. 7, No. 2, pp. 197-202.
8. Hartman K.B, Spiro R.L (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. Journal of Business Research, Vol. 58, No. 8, pp. 1112-1120.
9. Hauser J.R, Wernerfeldt B (1990). An evaluation cost model of consideration sets. Journal of Consumer Research 16 (March); 393-408.

10. Kunkel J.H, Berry L.L (1968). A behavioral conception of retail image. Journal of Marketing, Vol. 32, No. 10. pp. 21-27.
11. Lessig V.P (1973). Consumer store images and store loyalties. Journal of Marketing, Vol. 38, No. 10, pp. 72-74.
12. Osman M.Z (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 3, No. 2, pp. 133-148.
13. Pappu R, Quester P (2006a). Does customer satisfaction lead to improved brand equity an empirical examination of two categories of retail brands. Journal of Product & Brand Management, Vol. 15 (1): 4-14.
14. Pappu R, Quester P (2006b). A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 34, No. 13, pp. 317-329.
15. Reimer A, Kuehn R (2005). The impact of service scape on quality perception. European Journal of Marketing, Vol. 39. (7/8): 785-808.
16. Yoo B, Donthu N, Lee S (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity." Academy of Marketing Science, Vol. 28, pp. 195-211.
17. Wu Jinfeng, Tian Zhilong (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. Journal of retailing and consumer services, Vol. 16, pp. 486-494.
18. Zielke S (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 16, No. 3, pp. 297-316.