



ارایه یک مدل بومی برای بررسی عوامل موثر بر وفاداری به خرده فروش و قصد خرید مجدد با رویکردی آمیخته

لیلا مرادی

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت
L.moradi9495@gmail.com

بهرام خیری

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکز تهران
دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت
Bahramkheiry@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه یک مدل بومی برای بررسی عوامل موثر بر وفاداری به خرده فروش و قصد خرید مجدد در بین مشتریان فروشگاه های خرده فروش در شهر تهران صورت گرفته است. این پژوهش بر مبنای رویکردی آمیخته سازماندهی شده است. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی استاتید، مدیران فعال در حوزه بازاریابی و خرده فروشی بوده است که تعداد آنها ۱۰ نفر بوده است و بر اساس مصاحبه های نیمه ساختار یافته و استفاده از روش کدگذاری باز و محوری اقدام به شناسایی مولفه های اساسی مدل عوامل موثر بر وفاداری به خرده فروش و قصد خرید مجدد شده است. نتایج بخش کیفی نشان داد ۸ متغیر در بخش «شرایط»، ۱ متغیر شامل ۵ مولفه در بخش «عمل/تعامل»، و ۶ متغیر در بخش «پیامد» شناسایی شدند. جامعه آماری در بخش کمی کلیه مشتریان فروشگاه های خرده فروش در سطح شهر تهران بوده است که بر این اساس تعداد ۳۸۵ پرسشنامه توزیع و جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کمی از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار SmartPLS2 استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است ۸ متغیر در بخش شرایط شامل ارزش ادراک شده فراگیر (قیمت)، دارایی های فیزیکی، دسترسی مناسب، ویژگی های شخصیتی خرده فروش، به عنوان شرایط علی، چیدمان و تازگی اجناس به عنوان شرایط زمینه ای، نزدیکی به محل و رقابت بین برندها فروشگاههای به عنوان متغیرهای تعدیلگر، متغیر ارزش ویژه برند با مولفه های (نگرش به برند خرده فروش، آگاهی از برند خرده فروش، تداعی برند خرده فروش، اعتماد به برند خرده فروش و کیفیت ادراک شده فراگیر (محصول) در بخش عمل/تعامل؛ و متغیرهای رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی در تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری؛ متغیر وفاداری مشتری با مؤلفه های وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری ارادی و وفاداری رفتاری و قصد خرید مجدد شناسایی شدند.

واژگان کلیدی: وفاداری، قصد خرید مجدد، خرده فروشی.



مقدمه

عرصه فعالیت فروشگاه‌های مدرن خرده فروشی (یک فروشگاه با چندین بخش مختلف) و فروشگاه‌های زنجیره‌ای (یک فروشگاه با واحدهای گوناگون در نقاط مختلف) از نیمه دوم قرن نوزدهم آغاز شد. رشد سریع و موفقیت اولیه این مفاهیم ناشی از انقلاب صنعتی و توسعه راه آهن بود که امکان تولید انبوه کالا و توزیع گسترده آنها را فراهم ساخته بود. در این عرصه تبلیغات گسترده، حساب‌های گوناگون بانکی و سیاست‌های رسمی سودآوری نیز معرفی شدند.

خرده فروشی یک موضوع ذاتاً بومی تلقی می‌شد، زیرا همواره نیازمند شناخت نیازها و عادات گروه‌های خاصی از مشتریان بود. خرده فروشی کاری دشوار بر مبنای منطقه‌ای و جهانی بود و شکست بسیاری از افراد که برای خرده فروشی تلاش کرده بودند، شاهد این مدعا است. از اوایل دهه ۱۹۹۰، رشد فزاینده تجارت جهانی، معرفی اصول اقتصادی بازار، بهبود استانداردهای زندگی در سراسر جهان، جهانی شدن فرهنگ رایج در عرصه کسب و کار و پیشرفت‌های جدید در حوزه فن آوری، امکان جهانی شدن خرده فروشی را فراهم کرد. امروزه، نه تنها خرده فروشان بزرگ‌تر شده‌اند بلکه بزرگ‌تر هم عمل می‌کنند، این امر باعث افزایش سطح رقابت شده و در عین حال موجب خواهد شد که تنها قوی‌ترین آنها در میدان باقی بمانند.

کلید فعالیت‌های فروش مستقیم کالا و ارائه خدمات به مصرف کننده نهایی برای مصارف شخصی و غیر تجاری را خرده فروشی گویند. بسیاری از موسسات با روشهای متفاوتی به کار خرده فروشی اشتغال دارند و در سالهای اخیر خرده فروشی غیر فروشگاه‌های نظیر فروش پستی، تلفنی و فروش خانه به خانه رشد زیادی داشته است (کاتلر، ۲۰۰۳).

فروشگاه‌های خرده فروشی را می‌توان بر حسب چند طبقه مشخص، دسته بندی کرد که عبارتند از :

۱) فروشگاههایی که بر اساس سطح خدمات ارائه شده در آن شامل سلف سرویس، خدمات محدود و ارائه خدمات کامل، تقسیم بندی شده است.

۲) فروشگاههایی که بر اساس نوع کالایی که عرضه می‌کنند، مشخص می‌شوند.

۳) فروشگاههایی که بر اساس سطح نسبی قیمت‌های فروش، طبقه بندی می‌شوند.

۴) فروشگاههایی که بر اساس نحوه کنترل مجاری فروش، بررسی می‌شوند.

۵) فروشگاههایی که بر اساس نحوه تمرکز در مراکز مختلف خرید، تقسیم می‌شوند.

صنعت خرده فروشی از جمله مهمترین صنایع تاثیرگذار بر زنجیره تامین هر شرکت صنعتی و تولیدی است و از جمله مهمترین ویژگی‌های محیط کنونی صنعت خرده‌فروشی نیز رقابت فزاینده‌ای است که هر روز با پیدایش و توسعه رقبای جدید در این صنعت مشاهده می‌گردد. نتیجه مستقیم این وضعیت، ضرورت و توجه جدی در بکارگیری ساز و کارهای موثر در حفظ و ارتقاء رضایتمندی مشتریان و به تبع آن، فروش از طریق کیفیت بخشی به خدمات و ارزش آفرینی بیشتر برای مشتریان می‌باشد. با توجه به افزایش رقابت در بازار خرده فروشی و بروز و ظهور فروشگاه‌ها و سوپر مارکت‌های زنجیره‌ای در چند سال اخیر، بررسی و تحلیل وضعیت رقابت میان فروشگاه‌های زنجیره‌ای و پیش‌بینی وضعیت رقبای قدیمی و جدید بسیار ضروری می‌نماید.

¹ Kotler



در تحقیق حاضر که یک مدل بومی برای بررسی عوامل موثر بر وفاداری به خرده فروش و قصد خرید مجدد ارائه خواهد شد. از طریق شاخص‌هایی همچون اهداف، ماموریت‌ها، چشم‌انداز، حیطه فعالیت، پراکنش جغرافیایی، وضعیت رقابتی، نوع مالکیت و ... به منظور استفاده مدیران و مشتریان صنعت خرده فروشی در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای و ایجاد دیدی نسبت به وضعیت این صنعت تهیه و تدوین شده است.

روش تحقیق

این پژوهش از نوع پژوهش‌های ترکیبی است، و طرح تحقیق آمیخته اکتشافی است. پژوهش براساس شیوه‌های ترکیبی نوعی استراتژی پژوهشی یا روش‌شناسی برای گردآوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کمی و کیفی است، که برای فهم مسائل پژوهشی در زمان انجام یک پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد (کرسول^۲، ۲۰۰۳). جامعه آماری تحقیق حاضر شامل خریداران محصولات خرده فروشی و تند مصرف که از فروشگاه‌های خرده فروشی زنجیره‌ای در شهر تهران خرید می‌نمایند، می‌باشد. برای نمونه‌گیری در فاز اول تحقیق از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و تا سطح اشباع نظری ادامه می‌یابد. در بخش کمی نیز از روش تصادفی ساده استفاده شده است.

۱-۱۰- کلیات روش تحقیق

۱-۱۰-۱- کلیات روش تحقیق در بخش کیفی

در بخش کیفی برای تبیین، شفاف‌سازی و بومی‌سازی متغیرها جهت ارائه یک مدل بومی برای بررسی عوامل موثر بر وفاداری به خرده فروش و قصد خرید مجدد با رویکردی آمیخته با رویکرد نظریه زمینه‌ای و با استفاده از ابزار مصاحبه به جمع‌آوری داده‌های کیفی می‌پردازیم. در روش کیفی که بیشتر بصورت مصاحبه و مشاهده است، اطلاعات مورد نیاز تحقیق از طریق ارتباط مستقیم بین پرسشگر یا محقق با پاسخگو گردآوری می‌شود و در نهایت با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری تحلیل خواهد شد.

۱-۱۰-۲- کلیات روش تحقیق در بخش کمی

در فاز دوم تحقیق، که فاز کمی است از روش تحقیق کمی بر مبنای هدف کاربردی استفاده می‌شود. بر مبنای نحوه گردآوری داده‌های تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی است. زیرا درباره این که گروهی از مردم چه می‌دانند، چه فکر می‌کنند یا چه کاری انجام می‌دهند، تحقیق می‌کنیم (خاکی، ۱۳۸۸). برای تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کمی از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی مدل بدست آمده در بخش کیفی استفاده خواهد شد.

۱-۱۱- جامعه تحقیق

جامعه کیفی: تحقیق اساتید، کارشناسان فروش، دکتری و کارشناسی ارشد بازاریابی می‌باشد.

جامعه کمی: این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های خرده فروشی زنجیره‌ای (هایپر استار، شهروند، جانپور، رفاه و...) در شهر تهران می‌باشد.

² Cersol



۱۲-۱- قلمرو تحقیق

قلمرو تحقیق در سه جنبه مکانی، موضوعی و زمانی مشخص می شود تا راهگشای تحقیق باشند.

الف: قلمرو مکانی: قلمرو مکانی تحقیق در بین مشتریان و فروشندگان فروشگاه های خرده فروشی زنجیره ای منتخب در شهر تهران است.

ب: قلمرو زمانی: قلمرو زمانی پژوهش شامل طراحی پروتکل مصاحبه، انجام مصاحبه، تحلیل مصاحبه ها، طراحی، توزیع، جمع آوری و تحلیل پرسشنامه پژوهش حدوداً یک دوره ۲۰ ماهه بود که از دی ماه سال ۹۵ تا اواخر مرداد ماه سال ۹۷ انجامید. زمان توزیع پرسشنامه در دی ماه سال ۹۶، تحلیل داده ها و نتیجه گیری تحقیق در مردادماه ماه ۹۷ صورت پذیرفت.

ج: قلمرو موضوعی: در حوزه مباحث رفتار مصرف کننده، خرده فروش و وفاداری مشتری و قصد خرید مجدد می باشد.

۱۳-۱- روش نمونه گیری و حجم نمونه

در فاز اول تحقیق از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده و تا سطح اشباع نظری ادامه می یابد. سیلورمن (۲۰۰۵)، اسپیزال و کارپنتر (۲۰۰۷)، بیان می کند که نمونه گیری هدفمند برخلاف نمونه گیری احتمالی- کمی، بر گزینش هدفمند و معیار محور موارد یا واحدهای مورد مطالعه استوار است (محمدپور، ۱۳۹۲).

در فاز دوم تحقیق که فاز کمی است از روش نمونه گیری طبقه ای و تصادفی ساده می باشد.

نمونه گیری فرآیندی است که طی آن تعدادی از واحدها به گونه ای برگزیده می شوند که معرف جامعه بزرگتر (جامعه آماری) که از آن انتخاب شده اند، باشد (خاکی، ۱۳۸۹).

نمونه گیری روش های متنوعی دارد که مهمترین این روش ها عبارت اند از :

نمونه گیری احتمالی که شامل روش های : تصادفی ساده، سیستماتیک، تصادفی طبقه ای و خوشه ای می باشد.

نمونه گیری غیراحتمالی که شامل روش های : دردسترس (داوطلبانه)، قضاوتی و سهمیه ای می باشد (محمدپور، ۱۳۹۲) و با توجه به نامحدود بودن تعداد مصرف کنندگان برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران با حجم نامحدود استفاده می کنیم.

۱۴-۱- روش و ابزار جمع آوری اطلاعات

در این تحقیق از روش کتابخانه ای مانند استفاده از کتب معتبر داخلی و پایان نامه های دانشگاهی، سایت های معتبر و مقالات علمی برای تهیه چارچوب نظری، مدل، فرضیه ها و ... استفاده شده است. در فاز اول تحقیق (کیفی) با استفاده از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته عمیق با اساتید برجسته دانشگاهی بازاریابی ایران و چند تن از دانشجویان مقطع دکتری و ارشد بازاریابی و کارشناسان فروش به گردآوری داده های کیفی پرداخته و همچنین در فاز دوم با استفاده از روش میدانی و به کارگیری ابزار پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه ها بهره گرفته شده است .

³ Silverman

⁴ Spisal & Carpenter



۱۵-۱- روش تجزیه و تحلیل

در فاز اول (کیفی) برای تحلیل داده‌های گردآوری شده از مصاحبه، و بعد از آن از روش کدگذاری استفاده می‌شود. در فاز دوم (کمی) از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می‌شود. از آمار توصیفی با استفاده از شاخص‌هایی همچون میانگین، میانه، انحراف معیار برای توصیف متغیرهای دموگرافیک و متغیرهای تحقیق استفاده می‌شود و از آمار استنباطی برای آزمون فرضیات با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری یا SEM^۵ با توجه به بررسی تاثیر همزمان متغیرهای مستقل و وابسته استفاده می‌شود.

۱۶-۱- تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

در این بخش به ارائه تعاریف نظری و سپس به ارائه تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق اقدام شده است:

ارزش درک شده فراگیر (قیمت):^۶

تعریف نظری:

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 (منگوچ و اوری، ۲۰۱۵).

تعریف عملیاتی:

این متغیر با شاخص های تخفیف های خوب، قیمت مناسب و ترفیعات و جایزه فروش در خرده فروشی های منتخب عملیاتی شده است و در این پژوهش یک متغیر وابسته است و با سوالات ۱-۳ سنجیده میشود.

دارائی های فیزیکی^۸

تعریف نظری:

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 می‌گیرند تا خدمات از حالت بالقوه به صورت بالفعل در آید.

⁵ Structural Equation Modeling

⁶ comprehensiveness perceived value (price)

⁷ Manguch & Ory

⁸ physical assets



هر اندازه این امکانات بروزتر و مطلوب تر باشند، کیفیت خدمات بهتر و رضایت مشتریان بیشتر خواهد شد (کمالی و دادخواه، ۱۳۹۳).

تعریف عملیاتی:

این متغیر با شاخص‌های فضای تفریحی مناسب در فروشگاه، فضای مناسب فروشگاه بر کودکان، بهره‌گیری از امکانات مناسب در خرده‌فروشی‌های منتخب اندازه‌گیری شده است که در این پژوهش یک متغیر وابسته است و با سوالات ۴-۶ سنجیده می‌شود.

دسترسی مناسب؟

تعریف نظری:

عبارتست از اینکه یک فروشگاه تا چه حد از نواحی مختلف برای مشتریان قابلیت دسترسی راحت و مناسب را دارد (سوبودا و همکاران، ۲۰۱۳).

تعریف عملیاتی:

این متغیر با شاخص‌های سهولت دسترسی به فروشگاه، موقعیت مکانی و زمانی خوب، ارائه فرایند خرید راحت تر در خرده‌فروشی‌های منتخب اندازه‌گیری شده است و در این پژوهش یک متغیر وابسته است و با سوالات

۷-۹ سنجیده می‌شود.

نزدیکی به محل!

تعریف نظری:

عبارتست از اینکه یک فروشگاه خرده‌فروش تا چه حد برای یک مشتری معین، به لحاظ فاصله فیزیکی نزدیک می‌باشد (سوبودا و همکاران، ۲۰۱۳).

تعریف عملیاتی:

این متغیر با شاخص‌های نزدیکی به محل سکونت، دسترسی راحت به فروشگاه، سهولت خرید ناشی از نزدیکی فروشگاه به مشتری در خرده‌فروشی‌های منتخب اندازه‌گیری شده است که در این پژوهش یک متغیر وابسته است و با سوالات ۱۳-۱۵ سنجیده می‌شود.

⁹ appropriate access

¹ Suboda et al ⁰

¹ Proximity to the store

¹ Suboda et al ²



ویژگی های شخصیتی خرده فروش^{۱۳}:

تعریف نظری:

محققین شخصیت خرده فروش را مجموعه ای از خصوصیات انسانی که می توان به یک خرده فروش نسبت داد تعریف نمودند (داس، ۲۰۱۳^{۱۴}).

تعریف عملیاتی:

این متغیر با شاخص های همچون موافقت و سازگاری، کمال، ریا کاری، وجدان کاری، خودبینی در خرده فروشی های منتخب عملیاتی شده است که در پژوهش حاضر یک متغیر وابسته است. و با سوالات ۱۰-۱۲ سنجیده میشود.

رقابت بین برند فروشگاه^{۱۵}:

تعریف نظری:

عبارتست از تلاش برای به دست آوردن یا کسب سود و سهم بازار بالاتر با شکست دادن یا ایجاد برتری نسبت به سایر فروشگاه ها (سوبودا و همکاران، ۲۰۱۳^{۱۶}).

تعریف عملیاتی:

این متغیر با شاخص های وفاداری مشتریان به برند فروشگاه، حساس بودن مشتریان به برند فروشگاه، برتر بودن برند فروشگاه در نزد مشتریان در خرده فروشی های منتخب اندازه گیری شده است و در این پژوهش یک متغیر وابسته است و با سوالات ۱۶-۱۸ سنجیده میشود.

چیدمان^{۱۷}:

تعریف نظری:

عبارت از طراحی طبقات و فضای داخلی فروشگاه و نحوه قرارگیری محصولات ارائه شده برای فروش در فروشگاه است (ویلیامز و همکاران، ۲۰۱۱^{۱۸}).

² Retailer personality traits

³ Das

¹ competition between the branded stores

¹ Sobuda et al ⁶

¹ layout ⁷



تعریف عملیاتی:

این متغیر با شاخص‌های چیدمان داخلی مناسب، جذابیت چیدمان فروشگاه، کامل بودن چیدمان در ابعاد مختلف در خرده فروشی‌های منتخب اندازه‌گیری شده است و در این پژوهش یک متغیر وابسته است و با سوالات ۱۹-۲۱ سنجیده میشود.

تازگی اجناس^۱:

تعریف نظری:

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 (پلوتکینا و مونزل، ۲۰۱۴).

تعریف عملیاتی:

این متغیر با شاخص‌های به روز بودن محصولات، تازگی محصولات، سرعت در جایگزینی محصولات فروخته شده در خرده فروشی‌های منتخب اندازه‌گیری شده است که در این پژوهش یک متغیر وابسته است و با سوالات ۲۲-۲۴ سنجیده میشود.

ارزش ویژه برند^۲:

تعریف نظری:

آکر، 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 وفاداری، آگاهی از برند، کیفیت تصور شده، و دیگر ویژگی‌ها (علامت ثبت شده، امتیاز انحصاری و ...) تقسیم کرده است (آپشا، ۱۹۹۵).

تعریف عملیاتی:

¹ Williams et al
¹ Novelty of the goods
² Polotekina & Monzel
² Brand Equity¹
² Aker ²
² Trademark ³
² Upshaw ⁴



در این پژوهش ارزش ویژه برند به عنوان ارزیابی ذهنی و نامحسوس مشتری از نام تجاری در خرده فروشی های منتخب عملیاتی شده است..

نگرش به برند خصوصی^{۲۵}

تعریف نظری:

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 (تامسن، ۲۰۰۵).

تعریف عملیاتی:

این متغیر با شاخص های همچون (جذاب/غیر جذاب)، (مطلوب/نامطلوب)، (خوب/بد)، (دوست داشتنی/منفور) در خرده فروشی های منتخب عملیاتی شده است و در این پژوهش یک متغیر مستقل است و با سوالات ۳۱-۳۳ سنجیده میشود.

آگاهی از برند خرده فروش^{۲۶}

تعریف نظری:

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 (پوپا و دیگران، ۲۰۰۶).

تعریف عملیاتی:

این متغیر با شاخص های همچون شناخت برند، انتخاب اولین برند به ذهن برای خرید، آشنای کامل با برند، توانایی تشخیص چه شکلی بودن برند در خرده فروشی های منتخب عملیاتی شده است و در این پژوهش یک متغیر مستقل است و با سوالات ۲۵- ۲۷ سنجیده میشود.

تداعی برند خرده فروش^{۲۷}

تعریف نظری:

² Attitude toward the brand
² Thompson ⁶
² Retailer Brand Awareness ⁷
² Pupa et al ⁸
² Retailer Brand Association



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 (پاپو، ۲۰۰۶).^۲

تعریف عملیاتی:

این متغیر 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 در خرده فروشی‌های منتخب عملیاتی شده است که در این پژوهش یک متغیر مستقل است و با سوالات ۲۸-۳۰ سنجیده میشود.

اعتماد به برند خصوصی:^۳

تعریف نظری:

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 (اردم و سوایت، ۱۹۹۸).^۲ اعتماد به یک برند نشان دهنده مجموعه‌ای از احتمالات روی هم جمع شده (آریبر و ننگولا، ۲۰۱۰).^۳

تعریف عملیاتی:

این متغیر با شاخص‌های همچون اعتبار، صداقت و خیرخواهی در خرده فروشی‌های منتخب عملیاتی شده است و در این پژوهش یک متغیر مستقل است و با سوالات ۳۴-۳۶ سنجیده میشود.

کیفیت ادراک شده فراگیر از خرده فروش:^۴

تعریف نظری:

عنوان ادراک از کیفیت خرده فروش همچون ادراک از کیفیت محصول (کالاها یا خدمات) تعریف شده است (داس، ۲۰۱۳).^۵

تعریف عملیاتی:

این متغیر با شاخص‌های همچون کیفیت برتر کالاهای فروشگاه، کیفیت بادوام محصولات فروشگاه، قابل اعتماد بودن محصولات فروشگاه، بسته بندی مناسب محصولات فروشگاه در خرده فروشی‌های منتخب عملیاتی شده است، که در این پژوهش یک متغیر وابسته است و با سوالات ۳۷-۳۹ سنجیده می‌شود.

³ Papu ⁰

¹ Trust in the brand

² Erdem and Svayt

³ Aurier & N'Goala

³ Retailer perceived quality

³ Dos ⁵



رضایت از برند خرده فروش^۳:

تعریف نظری:

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 مضمئز 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 (اید، ۲۰۱۵^{۳۷}).

تعریف عملیاتی:

این متغیر 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 که در خرده فروشی‌های منتخب عملیاتی شده است و در این پژوهش یک متغیر مستقل است و با سوالات ۵۲-۵۴ سنجیده میشود.

وفاداری به خرده فروش (فروشگاه)^{۳۸}:

تعریف نظری:

اولیور^{۳۹} (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^{۴۰}).

تعریف عملیاتی:

این متغیر با شاخص‌های همچون خرید نکردن کالای مشابه از سایر فروشگاه‌ها، انتخاب فروشگاه به عنوان اولین انتخاب در خرید وفاداری کلی که در خرده فروشی‌های منتخب عملیاتی شده است، و در این پژوهش یک متغیر مستقل است که با مولفه‌های زیر سنجیده شده است.

وفاداری شناختی به برند خرده فروش^{۴۱}:

تعریف نظری:

³ Retailer brand satisfaction

³ Ead 7

³ Loyalty to the retailer

³ Oliver 9

⁴ Das 0

⁴ Brand Cognitive Loyalty



وفاداری در این مرحله منتج از آگاهی‌های قبلی، واضح یا اطلاعات اخیر مبتنی بر تجربه‌هاست (اولیور، ۱۹۹۹). در این مرحله اطلاعات موجود، برتری یک گزینه را بر گزینه‌های دیگر مشخص می‌کند (هان و ایتال، ۲۰۱۴).

تعریف عملیاتی:

این متغیر برای سنجش میزان آگاهی و تجربه حضور مصرف کنندگان در خرده فروشی های منتخب عملیاتی شده است که در این پژوهش یک متغیر مستقل است و با سوالات ۴۰-۴۲ سنجیده میشود.

وفاداری عاطفی به برند خرده فروش^{۴۳}:

تعریف نظری:

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 (اولیور، ۱۹۹۹).

تعریف عملیاتی:

این متغیر برای سنجش احساسات لذت بخش مصرف کنندگان از تجربه حضورشان در خرده فروشی های منتخب عملیاتی شده است و در این پژوهش یک متغیر مستقل است و با سوالات ۴۳-۴۵ سنجیده میشود.

وفاداری ارادی به برند خرده فروش^{۴۴}:

تعریف نظری:

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 (اولیور، ۱۹۹۴).

تعریف عملیاتی:

این متغیر برای سنجش تعهد به حضور مشتریان در خرده فروشی‌ها و حفظ رابطه‌شان با این جوامع در خرده فروشی‌های منتخب عملیاتی شده است و در این پژوهش یک متغیر مستقل است و با سوالات ۴۶-۴۸ سنجیده میشود.

⁴ Han and Etal²

⁴ Brand Affective Loyalty

⁴ Brand Conative Loyalty

⁴ Oliver⁵



وفاداری رفتاری به برند خرده فروش^{۴۶}

تعریف نظری:

هرچند به منظور تکمیل توالی وفاداری الیور (۱۹۹۷)، حرکت درواری 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 (هان و ایتال، ۲۰۱۱).^{۴۷}

تعریف عملیاتی:

این متغیر برای سنجش انتخاب این برند خصوصی (خرده فروشی) در مقایسه با دیگر رقبا در خرده فروشی‌های منتخب عملیاتی شده است و در این پژوهش یک متغیر مستقل است و با سوالات ۴۹-۵۱ سنجیده میشود.

قصد خرید مجدد^{۴۸}

تعریف نظری:

منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مصرف کننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است (اسچوفر و دیامانتوپولس، ۲۰۰۸).^{۴۹}

تعریف عملیاتی:

این متغیر با شاخص‌های همچون دفعات خرید اول، دفعات خرید دوم، حجم خرید در خرده فروشی‌های منتخب عملیاتی شده است، در این پژوهش یک متغیر مستقل است و با سوالات ۵۵-۵۷ سنجیده میشود.

بخش کیفی

⁴ Brand Behavioral loyalty

⁴ Han and Etal

⁴ Repurchase Intention

⁴ Aschvfr and Dyamantvpls



۴-۱- مقدمه بخش کیفی

در این فصل، ابتدا به تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، با هدف پاسخ به سؤالات تحقیق، پرداخته شده است. همانگونه که بیان شد، روش تحقیق مذکور آمیخته بوده است که ابزار گردآوری داده‌های تحقیق در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه بوده است. در ابتدای بخش فصل چهارم نتایج بخش کیفی ارائه شده است که بر این اساس مصاحبه‌های انجام شده از طریق دو مرحله کدگذاری باز و محوری تحلیل شده و کدهای احصا شده در پایان کدگذاری آورده شده است. در بخش دوم این فصل نیز نتایج بخش کمی برای ارزیابی نتایج و مدل بدست آمده در بخش کیفی آورده شده است.

۴-۲- توصیف جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق در بخش کیفی

در این مرحله بر اساس واحد کدبندی به هر واحد موردنظر یک کد الصاق می‌کنیم. این مفهوم باید بتواند فضای مفهومی را تا حد امکان اشباع کند. مفاهیم و کدهای بدست آمده در این مرحله سنگ بنای مقوله‌های عمده بعدی و نیز اجزای اصلی نظریه زمینه‌ای در حال ظهور را شکل می‌دهند. در این مرحله به کدگذاری تمامی صحبت‌های انجام شده در ۱۰ مصاحبه صورت گرفته می‌پردازیم.

برای دستیابی به اهداف این تحقیق با ۱۰ نفر افراد واجد شرایط که به صورت هدفمند انتخاب شدند، مصاحبه صورت گرفت. در میان مصاحبه‌شوندگان ۴ نفر زن و ما بقی مرد بوده‌اند. و از لحاظ تحصیلات نیز ۴ نفر مدرک کارشناسی، ۴ نفر کارشناسی ارشد و ۲ نفر دارای دکتری بوده‌اند. اطلاعات نمونه‌ها به تفکیک در جدول (۴-۱) قابل مشاهده است. همانگونه که این جدول نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱): اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

مدت زمان مصاحبه (دقیقه)	سابقه فعالیت	میزان تحصیلات	سن	جنسیت	کد مصاحبه شونده
۶۰	۲۰	دکترای بازرگانی - بازاریابی	۴۰-۵۰	مرد	۱
۴۵	۶	کارشناسی ارشد بازرگانی - بازاریابی	۱۸-۲۸	مرد	۲
۴۰	۱۰	دکترای بازرگانی - بازاریابی	۲۹-۳۹	مرد	۳
۳۵	۱۰	کارشناسی ارشد مدیریت	۴۰-۵۰	مرد	۴
۳۰	۱۵	کارشناسی ارشد بازرگانی - مالی و بورس	۴۰-۵۰	مرد	۵
۳۰	۸	کارشناس فروش	۲۹-۳۹	زن	۶
۲۵	۶	کارشناس فروش	۲۹-۳۹	زن	۷
۴۰	۱۰	کارشناس روانشناسی و علوم تربیتی	۴۰-۵۰	زن	۸
۴۵	۸	کارشناس هنر	۴۰-۵۰	زن	۹



۲۰	۵	کارشناس ارشد مهندسی صنایع	۱۸-۲۸	مرد	۱۰
----	---	---------------------------	-------	-----	----

۳-۴- جمع آوری داده‌ها در بخش کیفی

۴-۳-۱- جمع آوری داده‌ها از طریق مصاحبه

برای جمع آوری داده‌های این تحقیق از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. بعد از انجام هر مصاحبه آنرا به صورت کامل پیاده‌سازی کرده و کدگذاری اولیه انجام شد. همچنین در هر مصاحبه هدف از انجام پژوهش و فرآیند مصاحبه برای فرد مصاحبه‌شونده توضیح داده شده، هم چنین در صورت لزوم سوالاتی متناسب با موارد مطرح شده در طول فرآیند مصاحبه مطرح گردیده است. همچنین پژوهشگر از طریق ارسال ای میل در موارد که سوالات بیشتری در مورد موضوع تحقیق داشت، پاسخ‌های دقیق‌تری از مصاحبه‌شوندگان دریافت نمود. در مصاحبه نهم اشباع نظری حاصل شد اما جهت حصول اطمینان از کفایت داده‌ها ۱ مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت.

۴-۳-۲- تحلیل داده‌های تحقیق در بخش کیفی

همانطور که در فصل ۳ اشاره شد، برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری استفاده شده است. کدگذاری نشانگر عملیاتی است که طی آن داده‌ها خرد می‌شوند، مفهوم‌پردازی و آنگاه به روش‌های جدید دوباره به یکدیگر وصل می‌شوند. " مفاهیم"، واحدهای پایه‌ای یا خُرد تحلیل هستند (دانایی فرد، امامی، ۱۳۸۶). فرآیند کدگذاری مشتمل بر دو مرحله اصلی کدگذاری باز و کدگذاری محوری می‌باشد.

کدگذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند (لی، ۲۰۰۱)؛ (استراس و کربین، ۱۹۹۸^۵).

کدگذاری محوری، فرآیند ربط دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها، و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل «محوری» نامیده شده است که کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقق پیدا می‌کند (لی، ۲۰۰۱)؛ (استراس و کربین، ۱۹۹۸^۵).

۱-۲-۳-۴- کدگذاری اولیه

در این مرحله محقق بر اساس، واحد کدگذاری به هر واحد موردنظر یک کد (مفهوم، نام، برچسب) الصاق می‌کند این مفهوم باید بتواند فضای مفهومی آن را تا حد امکان اشباع کند. مفاهیم یا کدهای به دست آمده در این مرحله، سنگ بنای مقوله‌های عمده بعدی و نیز اجزای اصلی نظریه زمینه‌ای در حال ظهور را شکل می‌دهند. در ادامه با کدگذاری اولیه داده‌ها، برای هر کد تعیین شده یک شرح واره (یادداشت و توضیح شخصی) یا به گفته گلاسر یک شرح‌واره نظری بنویسید. شرح واره عبارت است از نوشته یا یادداشت مختصر و کوتاهی که خود محقق در زمینه یک کد می‌نویسد. این شرح‌واره توضیح خود

⁵ Lee, 2001 ⁰

⁵ Strauss & Corbin

⁵ Lee, 2001 ²

⁵ Strauss & Corbin



محقق از آن کد بوده و می تواند در ارتباط دادن بین مفاهیم برای ساخت مقوله ها و نیز ارتباط مقوله ها با یکدیگر در مراحل بعدی کار به وی کمک کند.

ما در این مرحله ابتدا کد باز مربوط به هر کدام از شواهد کلامی بیان شده توسط افراد را نوشته و در کنار آن مفهوم مربوط به آن کد را نوشته ایم تا علاوه بر آسان نمودن درک رابطه میان مفاهیم از طولانی شدن فرآیند کار نیز جلوگیری شود. این کدگذاری برای تمامی ۱۰ مصاحبه انجام شده است که در این قسمت تنها کدگذاری مربوط به مصاحبه اول به عنوان نمونه آورده شده است. مابقی کدگذاری ها در پیوست آمده است.

جدول (۲-۴): کدگذاری اولیه نمونه اول

مصاحبه شونده a			
سوال ۱	علت وفاداری مصرف کنندگان به خرده فروشان چیست؟		
شماره	گزاره کلامی	کدباز	مفاهیم
۱	امروزه مشتریان آگاه شدند امروزه مشتریان حساس شدن	آگاهی و حساسیت مشتریان	آگاهی مشتریان
۲	مشتریان گزینه های متعددی در اختیار دارن	انتخاب های متعدد	تنوع محصول
۳	امروزه مشتریان ارزیابی انتخاب شون رو دارن	شناخت و ارزیابی مشتریان	شناخت برند
۴	برای تصمیم گیری شون عوامل متعددی دخالت داره	عوامل تاثیرگذار تصمیم گیری	ویژگی های تاثیرگذار
۵	کیفیت یا اطمینان از یک کارخانه ای تولید کننده ای براشون مهمه بود	کیفیت کارخانه تولید کننده	کیفیت محصولات
۶	اطمینان از یک کارخانه ای تولید کننده ای براشون مهمه بود	اطمینان از کارخانه تولید کننده	اعتبار
۷	اطمینان از سهولت دسترسی و نزدیکی به محل سکونت شون مهمه	دسترسی آسان	دسترسی آسان
۸	نزدیکی به محل سکونت شون مهمه	نزدیکی به محل سکونت	موقعیت مکانی
۹	چینش و فضای فروشگاهای مهمه	چینش و فضای فروشگاهای	چینش
۱۰	کاهش وفاداری مشتریان به شرکتهای تولید کننده	کاهش وفاداری به تولید کننده	کاهش وفاداری
۱۱	برندهای مادر یا برندهای ملی مثل برندهای کارخانه ای بجای برندهای به اصطلاح برندهای فروشگاهای	جایگزینی برندهای مادر	رقابت میان برندها
۱۲	مرچان دایز مهمه	مرچان دایز	مرچان دایز
۱۳	ترجیح می دهند از برندهای فروشگاهای بیشتر استفاده کنند	ترجیح برندهای فروشگاهای	اولویت انتخاب
۱۴	برندهای فروشگاهای طوری توانسته اند امنیت و اطمینان و وفاداری	خدمات برندهای	وفاداری ارادی



	فروشگاهی	رو با توجه به مجموعه خدمات یا مؤلفه‌های که به مشتریان می‌دهند	
کمال	محصول با برند خاص	برای مشتریان خیلی مهم است که این محصول با مارک X هستش	۱۵
ویژگی‌های برند فروشگاهی	اعتماد و اعتبار همراه برند فروشگاهی	محصولاتی که در آن فروشگاه عرضه می‌شود از یک اعتماد و یک اعتباری برخوردار هستش	۱۶
اعتبار برند	اعتماد و اعتبار برند به برند	از یک اعتماد و یک اعتباری برخوردار هستش	۱۷
ویژگی‌های برند	عرضه خدمات و مؤلفه‌های مورد نیاز	با توجه به مؤلفه‌های که منجر به امنیت میشه مثلاً امنیت مثلاً عرضه خدمات، مثلاً عرضه نیازشون،	۱۸
کیفیت محصولات	کیفیت	مثلاً کیفیت	۱۹
چیدمان	چینش فروشگاه	مثلاً چینش	۲۰
وفاداری شناختی	استمرار رابطه	مثلاً استمرار رابطه	۲۱
فضای فروشگاهی	فضای آرامش	مثلاً ایجاد فضای آرامش	۲۲
تصویر فروشگاه	جایگاه فروشگاه در ذهن مشتریان	در ذهن مشتریان ایجاد کنه به طبع جایگاه بیشتری در ذهن مشتریان دارد	۲۳
رقابت برندهای فروشگاهی	رقابت برندهای فروشگاهی	به دلیل پذیرش برندهای فروشگاهی یک رقابتی در برندهای فروشگاهی ایجاد می‌شود	۲۴
اجناس جدید	همراهی با نیازهای دائم التغییر	همراهی برندهای فروشگاهی یا فروشگاه‌ها با نیازهای دائم التغییر مشتریان	۲۵
تنوع محصول	تغییر دائمی محصولات	همراهی برندهای فروشگاهی یا فروشگاه‌ها با نیازهای دائم التغییر مشتریان	۲۶
وفاداری شناختی	وفاداری به فروشگاه	ترجیح می‌دهند نیازهاشون رو از این فروشگاه‌ها برآورده سازند پس این باعث وفاداری اونها به اون فروشگاه‌ها می‌شود	۲۷

مصاحبه‌شونده a

سوال ۲	کیفیت ادراک شده شما از خرده فروشی چی هست چه تأثیری بر وفاداری و قصد خرید مجددتون دارد؟		
شماره	گزاره کلامی	کدباز	مفاهیم
۲۸	رقابت اول بین برند فروشگاهی برند ملی/ برند کارخانه‌ای هستش	رقابت بین برندها	رقابت برندهای فروشگاهی
۲۹	برندهای فروشگاهی این مزیت‌هایی که عرضه می‌کنند هر کدوم مزیت‌های بهتری عرضه کنند	ایجاد تصویر بهتر	تصویر برند



ویژگی‌های برندهای فروشگاهی	مزیت‌های برندهای فروشگاهی	برندهای فروشگاهی این مزیت‌هایی که عرضه می‌کنند هر کدام مزیت‌های بهتری عرضه کنند	۳۰
مشتری‌مداری	ارائه خدمات بیشتر	پارکینک بهتر/چیدمان بهتر/مرچان دایز بهتر/تنوع محصول/تخفیفات بیشتر/ جایزه/امکان باصفا	۳۱
رضایت مشتری	رضایت مشتری	برخلاف دیدگاه سنتی بر اساس دیدگاه جدید نیاز مشتری واز طرف دیگر رضایت مشتری در اولویت قرار دارد.	۳۲
ویژگی‌های برند	کیفیت براساس ویژگیهای محصول	کیفیت می‌تواند ناشی از ویژگیهای محصول /اندازه محصول / مواد اولیه محصول	۳۳
کیفیت و ماندگاری محصول	زیبایی، ماندگاری و دوام محصول	کیفیت براساس مد/ زیبایی/ چگونگی ساختار یا ماندگاری و دوام	۳۴
کیفیت محصول	کیفیت حداکثری محصولات	محصولاتی که عرضه می‌کنند از حداکثر کیفیت برخوردار باشه	۳۵
وفاداری آزادی	ایجاد رابطه با مشتری	به دنبال ایجاد رابطه با مشتری هستند	۳۶
محصولات با کیفیت	ارائه محصولات با کیفیت	برندهای وارد فروشگاه کنند که از کیفیت لازم برخوردار باشند	۳۷
نگاه مثبت به برند	نگاه مثبت به برند	نگاه مثبتی نسبت به یک فروشگاه باید داشته	۳۸
رضایت مشتری	انتقال کیفیت و رضایت مشتری	طرف عرضه دغدغه رضایت مشتری و انتقال کیفیت به مشتریان را دارد	۳۹
وجدان کاری	دغدغه رضایت مشتری	طرف عرضه دغدغه رضایت مشتری و انتقال کیفیت به مشتریان را دارد	۴۰
اعتبار فروشگاه	اعتماد به محصول	کیفیت بر می‌گردد به اعتمادی که خریداران به محصول ابراز می‌کنند	۴۱
قیمت محصول	قیمت محصول	کیفیت ادراک شده یک امر شخصی است ادراک مشتری از نوع مناسبات با مرادتش حالا یک موقع از قیمت حتی هستش که با چه قیمت محصول را دریافت می‌کند	۴۲
به‌صرفه بودن	قیمت دریافت محصول	که با چه قیمت محصول را دریافت می‌کند	۴۳
کیفیت بالا	ارائه کیفیت بالا	شرکت‌ها و فروشگاه‌ها بتوانند این کیفیت رو در اختیار مشتری قرار دهند	۴۴

مصاحبه‌شونده a			
سوال ۳	آگاهی نسبت به برند خرده فروش چه طور هست؟		
شماره	گزاره کلامی	کدباز	مفاهیم
۴۵	وقتی اسم یک برند فروشگاهی می‌آید ۱. مشتریان بشناسند	شناخت برند	شناخت برند
۴۶	جزء انتخاب اولیه‌شان باشد	انتخاب اول	اولویت انتخاب
۴۷	توانایی تشخیص این برند از سایر برندها رو داشته باشند	تشخیص برند	شناخت برند
۴۸	این کیفیت از نظر شرکت نیست از نظر خریدار هستش	کیفیت از نظر خریدار	نگرش خریدار



آگاهی خریدار	آگاهی خریدار از مولفه‌ها	زمانی که خریدار آگاهی داشته باشد نسبت به این مؤلفه‌ها	۴۹
آگاهی مشتریان	آگاهی مشتریان	آگاهی مشتریان از ویژگی‌های برند هست	۵۰
ویژگی‌های برند	ویژگی‌های برند	آگاهی مشتریان از ویژگی‌های برند هست	۵۱
تداعی برند خوب	یادآوری ارزش‌های مثبت در ذهن مشتری	وقتی نام این برند خرده فروش می‌آید همه موضوعات مثبت همه عوامل مثبت، ارزش‌های مثبت در ذهن مشتری می‌آید	۵۲
تداعی برند خوب	شناخت برند	نام برند تداعی‌گر مجموعه‌ای از ارزش‌هاست برای مشتری. این برند، برند فروشگاهی است	۵۳

مصاحبه‌شونده a			
سوال ۴	تداعی نسبت به برنده خرده فروش به چه شکل وجود دارد؟		
شماره	گزاره کلامی	کدباز	مفاهیم
۵۴	تداعی یعنی همزمانی این برند با برخی از مؤلفه‌هایی مثل زیبایی مثل وفور، مثل بالا بردن کیفیت	مولفه‌های زیبایی	ویژگی‌های برند
۵۵	مثل سهولت در دسترس	دسترسی آسان	سهولت دسترسی
۵۶	مثل خوش نامی، مثل شهرت	خوشنامی و شهرت	تداعی برند خوب
۵۷	قیمت‌های منطقی‌تری هستند	قیمت منطقی‌تر	قیمت مناسب
۵۸	هر موقع اسم این برند می‌آید یعنی مشتریان از این معامله منتفع می‌شوند ارزش بیشتری بدست می‌آورند	سود و ارزش مضاعف همراه برند	ویژگی‌های همراه نام برند
۵۹	هر موقع اسم این برند می‌آید یعنی مشتریان از این معامله منتفع می‌شوند ارزش بیشتری بدست می‌آورند	سود و ارزش مضاعف	تداعی برند خوب / ارزش مضاعف
۶۰	وقتی اسم اون برند می‌آید همه اون ویژگی‌های مثبت جذابیت، قیمت مناسب، زیبایی، ارزش بالاتر، آگاهی در ذهن مشتری متواتر می‌شه	تداعی نام مثبت برند	تداعی برند خوب
۶۱	مشتری کیفیت رو همراه این برند می‌بیند در دفعه بعد وقتی اسم این برند می‌آید اون کیفیت اون ارزش اون زیبایی در ذهن مشتری تداعی میشه	کیفیت همراه برند	ویژگی‌های همراه نام برند
۶۲	مشتری کیفیت رو همراه این برند می‌بیند در دفعه بعد وقتی اسم این برند می‌آید اون کیفیت اون ارزش اون زیبایی در ذهن مشتری تداعی میشه	تصویر مثبت در ذهن مشتری	نگرش مثبت به برند

مصاحبه‌شونده a			
سوال ۵	اعتماد به برند خصوصی وجود دارد؟		
شماره	گزاره کلامی	کدباز	مفاهیم
۶۳	این اعتماد در دوران گذشته وجود نداشت ولی الان خوشبختانه	ایجاد اعتماد	ایجاد اعتماد



داره ایجاد می شود			
وحدان کاری	دغدغه رضایت مشتری	شرکت های خصوصی دغدغه رضایت مشتری دارن	۶۴
ایجاد اعتماد	ایجاد اعتماد	به دنبال ایجاد اعتماد	۶۵
وفاداری ارادی	ایجاد رابطه بلند مدت	به دنبال ایجاد اعتماد برای ایجاد رابطه بلندمدت	۶۶
رقابت میان فروشگاه ها	رقابت شدید	به علت شدت رقابت	۶۷
ایجاد اعتماد	ایجاد اعتماد	در ایجاد این اعتماد بین مشتریان نشان نقش بازی کنند	۶۸
وفاداری ارادی	ایجاد تعهد در مشتریان	در ایجاد این اعتماد بین مشتریان نشان نقش بازی کنند	۶۹

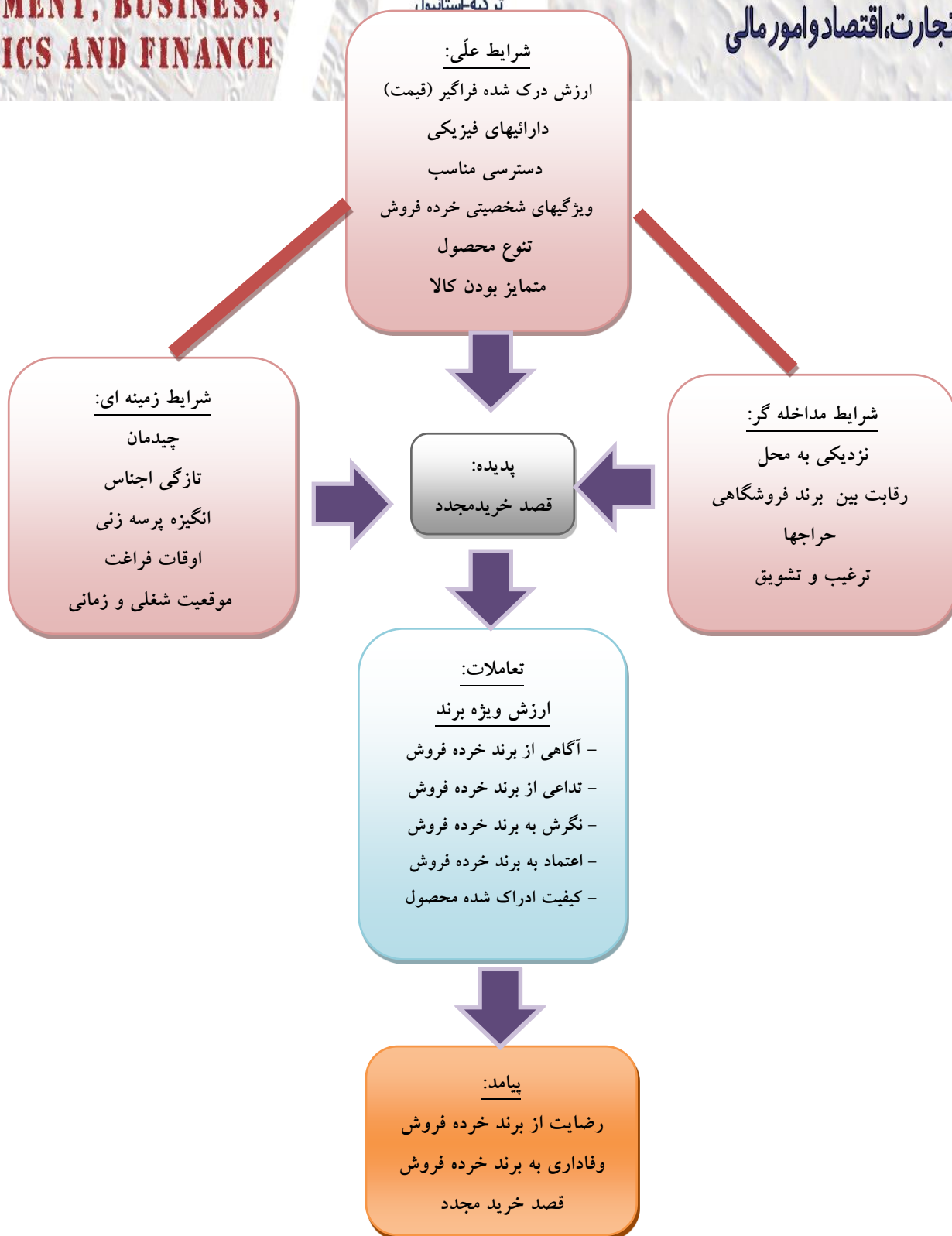
مصاحبه شونده a			
نگرش به برند خصوصی چی هست؟			سوال ۶
مفاهیم	کدباز	گزاره کلامی	شماره
وفاداری احساسی	نگرش/ عاطفه و احساس	نگرش رو مجموعه سه مؤلفه باور، عاطفه، و تصاویر بدانیم	۷۰
شناخت برند	شناخت و ارزیابی فروشگاه و برند	ارزیابی های شناختی مناسبی نسبت به این برند یا نسبت به این فروشگاه داشته باشم	۷۱
وفاداری احساسی	رابطه احساسی	بتونم با این برندهای موجود یک رابطه احساسی و عاطفی برقرار کنم	۷۲
نگرش مثبت به برند	حس مثبت	حس مثبتی از ایجاد رابطه	۷۳
کیفیت بالاتر	کیفیت بهتر	این برند ارزش مناسب تری، کیفیت مناسب تری، توزیع مناسب تری،	۷۴
دسترسی آسان	سهولت دسترسی	سهولت دسترسی مناسب تری	۷۵
مرچان دایز	مرچان دایز	مرچان دایز، چینش مناسب تری	۷۶
فضای فروشگاه	فضای فروشگاه مناسب تر	فضای تفریح مناسب تری در اختیار من قرار می دهد	۷۷
وفاداری احساسی	ایجاد رابطه با برند فروشگاه	من رابطه برقرار می کنم از این برند میخرم تو این برندهای فروشگاه حضور پیدا می کنم	۷۸

مصاحبه شونده a			
نگرش نسبت به ویژگی های شخصیتی خرده فروش؟			سوال ۷
مفاهیم	کدباز	گزاره کلامی	شماره
ویژگی های همراه نام برند	ویژگی های خرده فروشی	برند خرده فروشی بخشی خرده فروشان جزئی از این برند هستند	۷۹

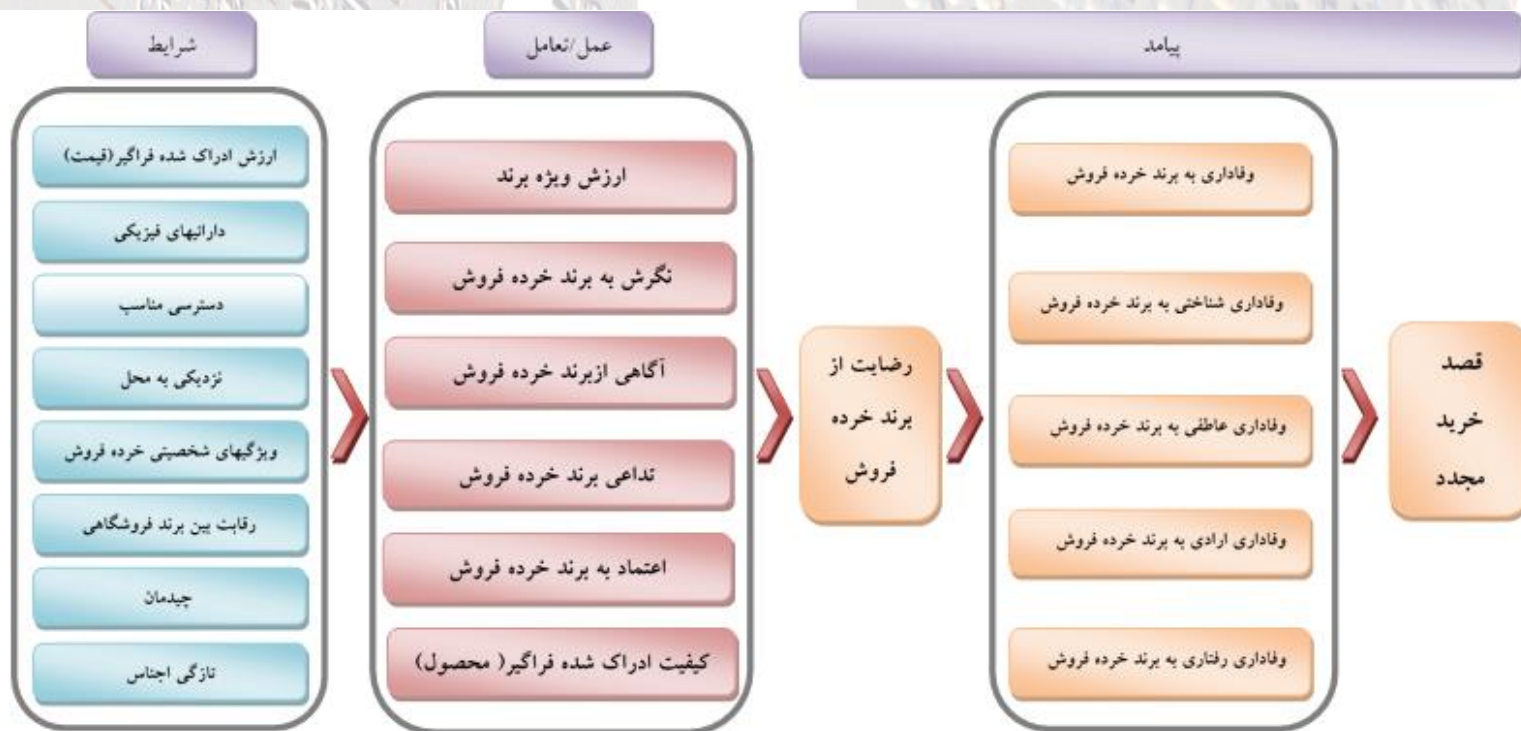


ویژگی‌های شخصی برند	ویژگی‌های شخصی برند	ویژگی‌های شخصی‌شان می‌تواند در تکمیل نگرش من نسبت به اون برند تأثیرگذار باشد	۸۰
نگرش به برند	نگرش به برند	در تکمیل نگرش من نسبت به اون برند تأثیرگذار باشد	۸۱
هویت شخصی خرده فروشی	رفتار غیرشخصی	امروزه رفتار، رفتار شخصی نیست	۸۲
ریاکاری	ریاکاری	نتوانند ریاکار باشند تو مناسبات سازمانی پیشرفت نشان نمی‌دهند	۸۳

مصاحبه‌شونده a			
علت قصد خرید مجدد مصرف کنندگان از خرده فروشان چیست؟			سوال ۸
مفاهیم	کدباز	گزاره کلامی	شماره
حجم خرید	حجم خرید	حجم خرید همراه با رضایت است	۸۴
پرسه زنی	پرسه زنی	انگیزه‌هایی مثل پرسه زنی اوقات فراغت	۸۵
رضایت مشتریان	رضایت مشتریان	مجموعه این عوامل باعث رضایت می‌شود	۸۶
مراجعه مجدد	مراجعه مجدد	مراجعه مجدد می‌شود	۸۷
تفریح و پرکردن اوقات فراغت	تفریح و گذراندن اوقات فراغت	فرد برای تفریح برای گردش برای اوقات فراغت برای با خانواده بودن به فروشگاه مراجعه می‌کند	۸۸



شکل (۱-۴): مدل زمینه ای / پارادایمی قصد خرید مجدد (خیری و مرادی، ۱۳۹۶)



شکل (۲-۴): مدل فرایندی نهایی بدست آمده در پایان بخش کیفی (خیری و مرادی، ۱۳۹۶)

آزمون فرضیات

بر اساس مدل درونی بدست آمده از آزمون فرضیات تحقیق، به بررسی تایید یا رد فرضیات تحقیق می پردازیم. برای تأیید یا رد فرضیات از ضریب معنی داری (آماره t) استفاده می کنیم، چنانچه آماره t بیشتر از ۱٫۹۶ یا کمتر از -۱٫۹۶ (در سطح خطای ۵ درصد) باشد فرضیه تأیید شده و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می شود.

جدول (۲۶-۴) نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی برای فرضیات اصلی تحقیق

شماره فرضیه	فرضیات اصلی	ضرایب مسیر	مقدار معناداری	آزمون فرضیه
H1	ارزش درک شده فراگیر (قیمت) بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	۰٫۱۹	۲٫۵۶	تایید
H2	دارائیهای فیزیکی بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	۰٫۱۳	۲٫۵۰	تایید
H3	دسترسی مناسب بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	-۰٫۰۳	۰٫۵۵	رد
H4	ویژگیهای شخصیتی خرده فروش بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	۰٫۱۹	۳٫۵۱	تایید
H5	چیدمان بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	۰٫۲۹	۴٫۵۹	تایید
H6	تازگی اجناس بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	۰٫۳۳	۳٫۹۶	تایید



شماره فرضیه	فرضیات اصلی	ضرایب مسیر	مقدار معناداری	آزمون فرضیه
H7	ارزش ویژه برند بر رضایت از برند خرده فروش تاثیر دارد.	۰,۵۵	۸,۹۳	تایید
H8	رضایت از برند خرده فروش بر وفاداری به برند خرده فروش تاثیر دارد.	۰,۴۴	۶,۲۴	تایید
H9	وفاداری به برند خرده فروش بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.	۰,۵۱	۷,۸۰	تایید

فرضیه ۱: ارزش درک شده فراگیر (قیمت) بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

H0: ارزش درک شده فراگیر (قیمت) بر ارزش ویژه برند تاثیر ندارد.

H1: ارزش درک شده فراگیر (قیمت) بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

ضریب مسیر اثر ارزش درک شده فراگیر (قیمت) بر ارزش ویژه برند برابر ۰,۱۹ بوده و دارای مقدار t معادل ۲,۵۶ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می شود. یعنی بین ارزش درک شده فراگیر (قیمت) و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد و ارزش درک شده فراگیر (قیمت) بر ارزش ویژه برند مؤثر است. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می شود.

فرضیه ۲: دارائیهای فیزیکی بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

H0: دارائیهای فیزیکی بر ارزش ویژه برند تاثیر ندارد.

H1: دارائیهای فیزیکی بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

ضریب مسیر اثر دارائیهای فیزیکی بر ارزش ویژه برند برابر ۰,۱۳ بوده و دارای مقدار t معادل ۲,۵۰ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می شود. یعنی بین دارائیهای فیزیکی و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد و دارائیهای فیزیکی بر ارزش ویژه برند مؤثر است. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می شود.

فرضیه ۳: دسترسی مناسب بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

H0: دسترسی مناسب بر ارزش ویژه برند تاثیر ندارد.

H1: دسترسی مناسب بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

ضریب مسیر اثر دسترسی مناسب بر ارزش ویژه برند برابر ۰,۰۳- بوده و دارای مقدار t معادل ۰,۵۵ است. مقدار t برای این پارامتر کمتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود. یعنی بین دسترسی مناسب و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود ندارد و دسترسی مناسب بر ارزش ویژه برند مؤثر نیست. لذا این فرضیه تحقیق رد می شود.

فرضیه ۴: ویژگیهای شخصیتی خرده فروش بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

H0: ویژگیهای شخصیتی خرده فروش بر ارزش ویژه برند تاثیر ندارد.

H1: ویژگیهای شخصیتی خرده فروش بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.



ضریب مسیر اثر ویژگیهای شخصیتی خرده فروش بر ارزش ویژه برند برابر ۰,۱۹ بوده و دارای مقدار t معادل ۳,۵۱ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می شود. یعنی بین ویژگیهای شخصیتی خرده فروش و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد و ویژگیهای شخصیتی خرده فروش بر ارزش ویژه برند مؤثر است. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می شود.

فرضیه ۵: چیدمان بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

H0: چیدمان بر ارزش ویژه برند تاثیر ندارد.

H1: چیدمان بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

ضریب مسیر اثر چیدمان بر ارزش ویژه برند برابر ۰,۲۹ بوده و دارای مقدار t معادل ۴,۵۹ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می شود. یعنی بین چیدمان و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد و چیدمان بر ارزش ویژه برند مؤثر است. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می شود.

فرضیه ۶: تازگی اجناس بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

H0: تازگی اجناس بر ارزش ویژه برند تاثیر ندارد.

H1: تازگی اجناس بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

ضریب مسیر اثر تازگی اجناس بر ارزش ویژه برند برابر ۰,۳۳ بوده و دارای مقدار t معادل ۳,۹۶ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می شود. یعنی بین تازگی اجناس و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد و تازگی اجناس بر ارزش ویژه برند مؤثر است. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می شود.

فرضیه ۷: ارزش ویژه برند بر رضایت از برند خرده فروش تاثیر دارد.

H0: ارزش ویژه برند بر رضایت از برند خرده فروش تاثیر ندارد.

H1: ارزش ویژه برند بر رضایت از برند خرده فروش تاثیر دارد.

ضریب مسیر اثر ارزش ویژه برند بر رضایت از برند برابر ۰,۵۵ بوده و دارای مقدار t معادل ۸,۹۳ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می شود. یعنی بین ارزش ویژه برند و رضایت از برند رابطه معناداری وجود دارد و ارزش ویژه برند بر رضایت از برند مؤثر است. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می شود.

فرضیه ۸: رضایت از برند خرده فروش بر وفاداری به برند خرده فروش تاثیر دارد.

H0: رضایت از برند خرده فروش بر وفاداری به برند خرده فروش تاثیر ندارد.

H1: رضایت از برند خرده فروش بر وفاداری به برند خرده فروش تاثیر دارد.



ضریب مسیر اثر رضایت از برند بر وفاداری به برند برابر ۰,۴۴ بوده و دارای مقدار t معادل ۶,۲۴ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. یعنی بین رضایت از برند و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد و رضایت از برند بر وفاداری به برند مؤثر است. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود.

فرضیه ۹: وفاداری به برند خرده فروش بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.

H0: وفاداری به برند خرده فروش بر قصد خرید مجدد تاثیر ندارد.

H1: وفاداری به برند خرده فروش بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.

ضریب مسیر اثر وفاداری به برند بر قصد خرید مجدد برابر ۰,۵۱ بوده و دارای مقدار t معادل ۷,۸۰ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. یعنی بین وفاداری به برند و قصد خرید مجدد رابطه معناداری وجود دارد و وفاداری به برند بر قصد خرید مجدد مؤثر است. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود.

جدول (۲۷-۴) نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی برای فرضیات فرعی تحقیق

شماره فرضیه	فرضیات فرعی	ضرایب مسیر	مقدار معناداری	آزمون فرضیه
H1	ارزش درک شده فراگیر (قیمت) بر آگاهی از برند تاثیر دارد.	۰,۱۰	۱,۳۶	رد
H2	دارائیهای فیزیکی بر آگاهی از برند تاثیر دارد.	۰,۰۷-	۱,۰۸	رد
H3	دسترسی مناسب بر آگاهی از برند تاثیر دارد.	۰,۰۸	۰,۸۲	رد
H4	ویژگیهای شخصیتی خرده فروش بر آگاهی از برند تاثیر دارد.	۰,۰۷-	۰,۹۴	رد
H5	چیدمان بر آگاهی از برند تاثیر دارد.	۰,۱۳	۱,۶۲	رد
H6	تازگی اجناس بر آگاهی از برند تاثیر دارد.	۰,۵۱	۵,۹۷	تایید
H7	ارزش درک شده فراگیر (قیمت) بر تداعی برند تاثیر دارد.	۰,۰۱	۰,۱۰	رد
H8	دارائیهای فیزیکی بر تداعی برند تاثیر دارد.	۰,۳۴	۴,۶۱	تایید
H9	دسترسی مناسب بر تداعی برند تاثیر دارد.	۰,۰۶	۰,۷۱	رد
H10	ویژگیهای شخصیتی خرده فروش بر تداعی برند تاثیر دارد.	۰,۱۷	۲,۴۲	تایید
H11	چیدمان بر تداعی برند تاثیر دارد.	۰,۲۷	۳,۰۸	تایید
H12	تازگی اجناس بر تداعی برند تاثیر دارد.	۰,۰۷	۰,۸۱	رد
H13	ارزش درک شده فراگیر (قیمت) بر نگرش به برند تاثیر دارد.	۰,۳۳	۳,۸۸	تایید
H14	دارائیهای فیزیکی بر نگرش به برند تاثیر دارد.	۰,۰۲-	۰,۲۸	رد
H15	دسترسی مناسب بر نگرش به برند تاثیر دارد.	۰,۰۷-	۰,۹۰	رد



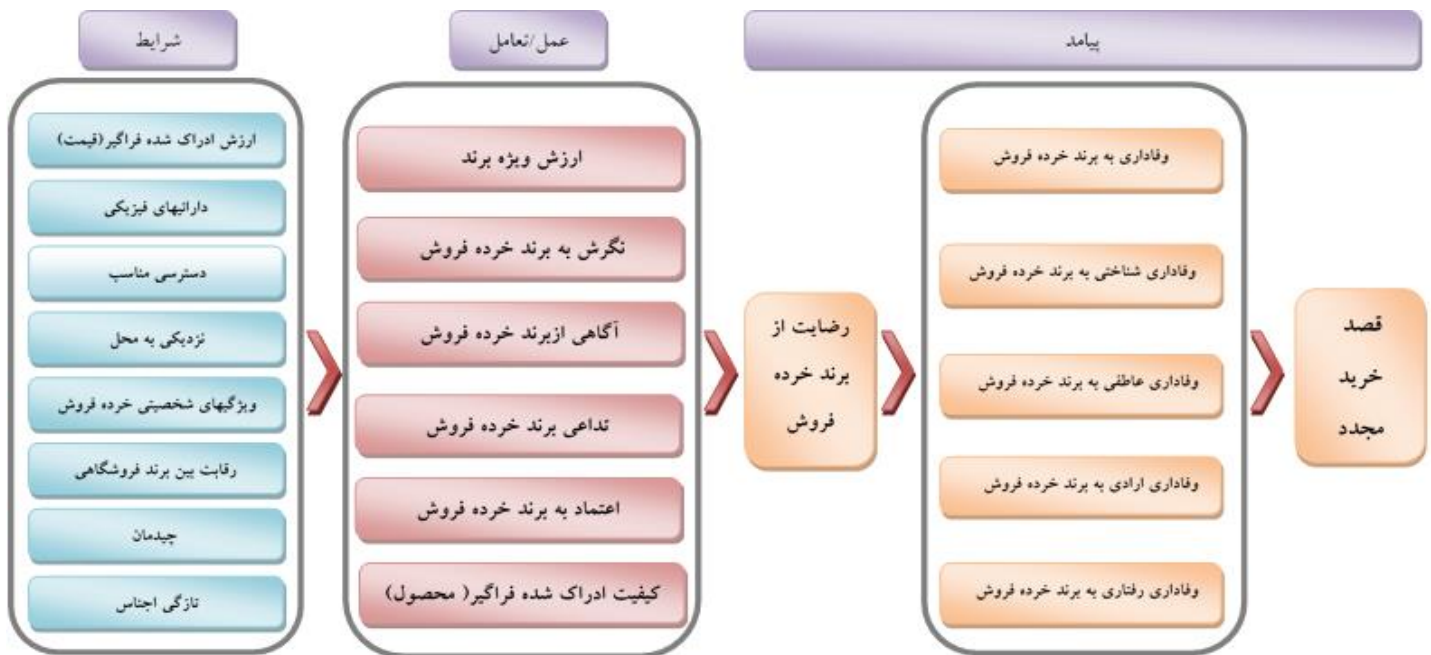
رد	۰,۲۸	۰,۰۲	H16	ویژگیهای شخصیتی خرده فروش بر نگرش به برند تاثیر دارد.
تایید	۴,۷۱	۰,۳۸	H17	چیدمان بر نگرش به برند تاثیر دارد.
رد	۱,۳۹	۰,۱۴	H18	تازگی اجناس بر نگرش به برند تاثیر دارد.
تایید	۲,۳۲	۰,۱۹	H19	ارزش درک شده فراگیر (قیمت) بر اعتماد به برند تاثیر دارد.
رد	۱,۱۸	۰,۰۸	H20	دارائیهای فیزیکی بر اعتماد به برند تاثیر دارد.
تایید	۲,۲۵	۰,۱۶-	H21	دسترسی مناسب بر اعتماد به برند تاثیر دارد.
تایید	۴,۹۹	۰,۳۶	H22	ویژگیهای شخصیتی خرده فروش بر اعتماد به برند تاثیر دارد.
تایید	۳,۳۰	۰,۲۷	H23	چیدمان بر اعتماد به برند تاثیر دارد.
رد	۱,۶۸	۰,۱۵	H24	تازگی اجناس بر اعتماد به برند تاثیر دارد.
رد	۱,۵۵	۰,۱۱	H25	ارزش درک شده فراگیر (قیمت) بر کیفیت ادراک شده تاثیر دارد.
تایید	۲,۳۳	۰,۱۲	H26	دارائیهای فیزیکی بر کیفیت ادراک شده تاثیر دارد.
رد	۰,۰۳	۰,۰۰	H27	دسترسی مناسب بر کیفیت ادراک شده تاثیر دارد.
تایید	۳,۲۹	۰,۲۰	H28	ویژگیهای شخصیتی خرده فروش بر کیفیت ادراک شده برند تاثیر دارد.
رد	۱,۰۵	۰,۰۹	H29	چیدمان بر کیفیت ادراک شده تاثیر دارد.
تایید	۵,۵۹	۰,۴۶	H30	تازگی اجناس بر کیفیت ادراک شده تاثیر دارد.
رد	۰,۴۲	۰,۰۳	H31	آگاهی از برند بر رضایت از برند خرده فروش تاثیر دارد.
تایید	۳,۱۰	۰,۲۵	H32	تداعی برند بر رضایت از برند خرده فروش تاثیر دارد.
رد	۱,۶۹	۰,۱۶-	H33	نگرش به برند بر رضایت از برند خرده فروش تاثیر دارد.
تایید	۲,۷۸	۰,۲۱	H34	اعتماد به برند بر رضایت از برند خرده فروش تاثیر دارد.
تایید	۴,۲۷	۰,۳۶	H35	کیفیت ادراک شده بر رضایت از برند خرده فروش تاثیر دارد.
تایید	۶,۰۰	۰,۴۳	H36	رضایت از برند خرده فروش بر وفاداری شناختی تاثیر دارد.
تایید	۴,۷۸	۰,۳۶	H37	رضایت از برند خرده فروش بر وفاداری عاطفی تاثیر دارد.
تایید	۴,۵۷	۰,۳۵	H38	رضایت از برند خرده فروش بر وفاداری ارادی تاثیر دارد.
تایید	۵,۲۴	۰,۳۹	H39	رضایت از برند خرده فروش بر وفاداری رفتاری تاثیر دارد.
تایید	۴,۰۴	۰,۳۶	H40	وفاداری شناختی بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.
رد	۰,۱۰	۰,۰۱-	H41	وفاداری عاطفی بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.
رد	۰,۲۳	۰,۰۳	H42	وفاداری ارادی بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.
تایید	۲,۱۳	۰,۲۵	H43	وفاداری رفتاری بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.



بررسی نتایج بخش کیفی

در بخش کیفی با ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و صاحب تجربه در خرده فروشی مصاحبه های نیمه ساختار یافته صورت پذیرفت که پروتکل این مصاحبه شامل ۸ سوال بود. این مصاحبه به منظور یافتن مولفه های مهم اثرگذار در مدل بومی برای بررسی عوامل موثر بر وفاداری به خرده فروش و قصد خرید مجدد صورت گرفت. طبق نتایج بخش کیفی ۸ متغیر در بخش «شرایط» شامل ارزش ادراک شده فراگیر (قیمت)، دارایی های فیزیکی، دسترسی مناسب، ویژگی های شخصیته خریدی خرده فروش به عنوان شرایط علی، چیدمان و تازگی اجناس به عنوان شرایط زمينه ای، نزدیکی به محل و رقابت بین برند فروشگاههای به عنوان متغیرهای تعدیلگر، ۱ متغیر با ۵ مولفه در بخش «عمل/تعامل» شامل ارزش ویژه برند با مولفه های نگرش به برند خرده فروش، آگاهی از برند خرده فروش، اعتماد به برند خرده فروش، تداعی برند خرده فروش و کیفیت ادراک شده فراگیر (محصول)، و ۶ متغیر در بخش «پیامد» شامل رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی در تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری؛ متغیر وفاداری مشتری با ۴ مؤلفه وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری ارادی و وفاداری رفتاری و قصد خرید مجدد شناسایی شدند.

لذا بر اساس مدل کلی و پایه تحقیق مدل نهایی بخش کیفی به صورت ذیل بدست آمد:





شکل (۱-۵): مدل فرایندی نهایی تحقیق در بخش کیفی (خیری و مرادی، ۱۳۹۶)

۴-۵- بررسی نتایج بخش کمی

بعد از تنظیم اهداف و سوالات پژوهش و شناسایی عوامل تاثیرگذار، جهت سنجش عوامل یاد شده پرسشنامه ای مرکب از ۵۷ سؤال تهیه و تنظیم شد. در تدوین سؤالات پرسشنامه، از آیتم هایی استفاده شد که ضمن پوشش مبنای تئوریک هر یک از عوامل با فضای کلی حاکم بر موضوع مورد مطالعه، مطابقت وجود داشته باشد.

جامعه آماری در بخش کمی کلیه مشتریان فروشگاه های خرده فروشی زنجیره ای منتخب در سطح شهر تهران بوده است. در ادامه، از جامعه آماری پژوهش، نمونه ای به حجم ۳۸۵ نفر و به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب و مورد پژوهش قرار گرفت. جهت تست پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش، در یک مطالعه مقدماتی با توزیع ۳۰ پرسشنامه اولیه جهت سنجش پایایی، پایایی آن مطلوب برآورد گردید.

بعد از حصول اطمینان از پایایی و روایی پرسشنامه موجود به عنوان ابزار اصلی گرد آوری داده ها، به توزیع پرسشنامه در نمونه آماری پرداخته شد و به این ترتیب داده های خام اولیه، جهت پردازش، تجزیه و تحلیل و سنجش سوالات پژوهش گرد آوری شد. سپس برای بررسی و توصیف ویژگیهای عمومی پاسخ دهندگان از روش های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. خلاصه نتایج حاصل از این آزمون ها در ادامه آورده شده است. در بخش استنباطی با بهره گیری از روش حداقل مربعات جزئی فرضیه های تحقیق و کل مدل تحقیق آزمون شد.

۵-۵- نتایج آمار توصیفی

دستاوردهای بدست آمده از این پژوهش را می توان در دو دسته جداگانه ارائه نمود. نخست نتایج مربوط به ویژگیهای عمومی پاسخگویان و دوم اطلاعات حاصل از داده های خام گردآوری شده پیرامون سوالات تحقیق. ویژگیهای عمومی جامعه آماری مورد پژوهش با استفاده از روشهای آمار توصیفی به صورت زیر بوده است:

نتایج بدست آمده از یافته های عمومی این مطالعه نشان می دهد که ۳۹/۵ درصد از نمونه آماری تحقیق مرد و ۶۰/۵ درصد از آنها زن هستند. ۳۷/۷ درصد از افراد نمونه آماری مجرد و ۶۲/۳ درصد از آنها متاهل بوده اند. ۲۴/۷ درصد از نمونه آماری تحقیق در فاصله ۱۸-۲۸ سال، ۴۷/۸ درصد از در فاصله ۲۹-۳۹ سال، ۲۱/۳ درصد در فاصله ۴۰-۵۰ سال و ۶/۲ درصد نیز در فاصله بالاتر از ۵۰ سال قرار داشته اند و بیشترین سهم گروه های سنی را به ترتیب اولویت به خود اختصاص داده اند. ۸/۶ درصد از نمونه آماری دیپلم و کمتر، ۷/۸ درصد کاردانی، ۴۲/۱ درصد کارشناسی، ۳۳/۸ درصد کارشناسی ارشد و ۷/۸ درصد از آنها دکتری هستند. ۷۵/۱ درصد از افراد نمونه آماری شاغل بوده و ۲۴/۹ درصد نیز شاغل نبوده اند. ۱۵/۳ درصد از افراد نمونه آماری دارای سطح درآمدی کمتر از ۱ میلیون تومان، ۳۳/۲ درصد دارای سطح درآمدی ۲-۱ میلیون تومان، ۲۰/۵ دارای سطح درآمدی ۳-۲ میلیون تومان، ۱۳/۲ درصد دارای سطح درآمدی ۴-۳ میلیون تومان و ۱۷/۷ درصد دارای سطح درآمدی بالاتر از ۴ میلیون تومان در ماه بوده اند که به ترتیب بیشترین سهم را از آن خود کرده اند. ۴۴/۷ درصد از افراد نمونه آماری از

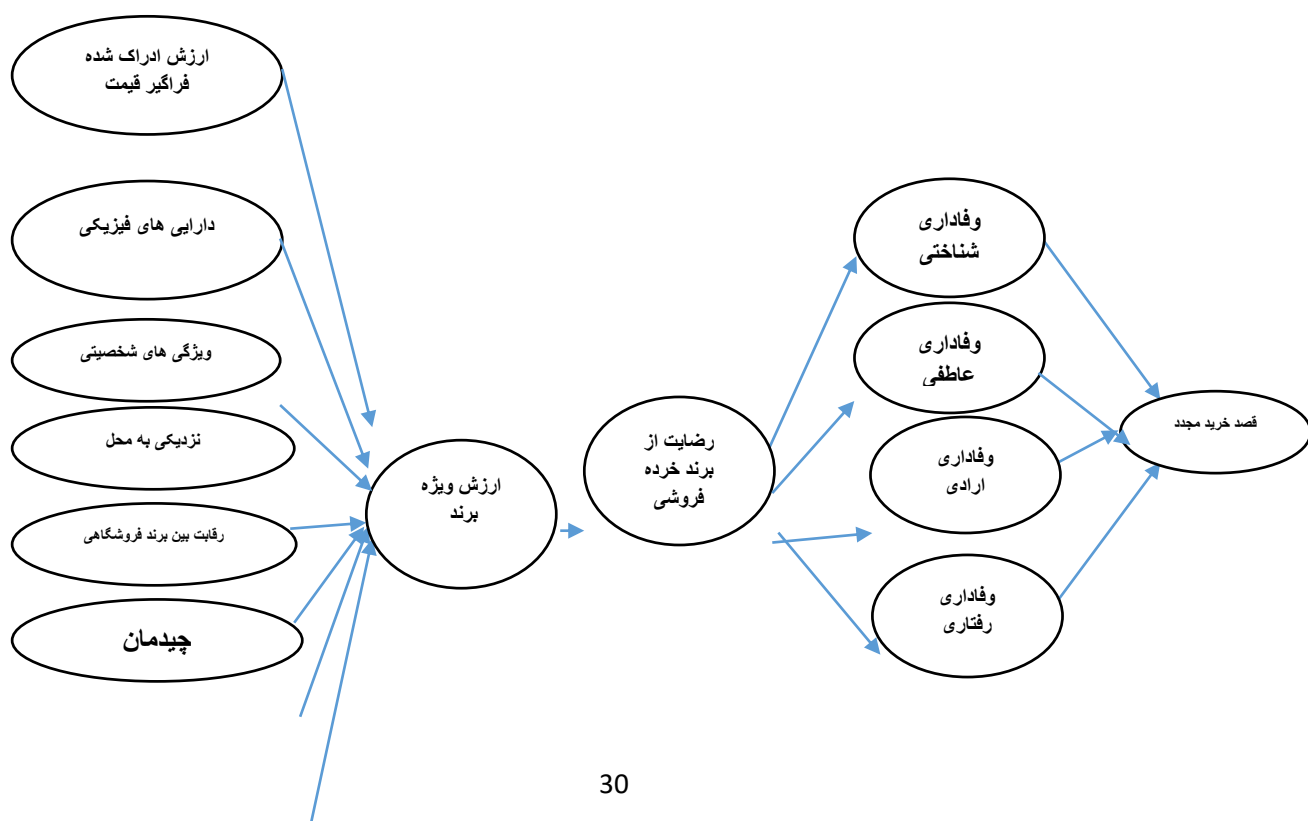


فروشگاه هایپراستار، ۱۰/۱ درصد از فروشگاه شهروند، ۸/۶ درصد از فروشگاه جانبو، ۲/۶ درصد از فروشگاه رفاه و ۳۴/۰ درصد از سایر فروشگاه های خرده فروش خرید می کنند.

پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به ویژگی های عمومی پاسخگویان، از شاخص های آمار استنباطی استفاده شده است. در گام بعدی آزمون نرمال بودن داده ها صورت گرفت که مشخص گردید داده های تحقیق، نرمال است. سپس برای پاسخ به سوالات تحقیق، از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. این مدل با اقتباس از برون داد Smart PLS ترسیم شده است.

در نهایت مدل نهایی تحقیق به عنوان مدل بومی جهت بررسی عوامل موثر بر وفاداری به خرده فروش و قصد خرید مجدد به شکل و با روابط ذیل بدست آمد:

شکل کمی:





تازگی اجناس

شکل (۲-۵): مدل نهایی تحقیق (خیری و مرادی، ۱۳۹۶)

۵-۶- نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق

در این قسمت هدف مقایسه یافته‌های تحقیق با تحقیقات پیشین، تجزیه و تحلیل و ارائه استدلال تئوریک می‌باشد. در جدول زیر به طور خلاصه فرضیه‌های رد و تأیید تحقیق مشاهده می‌شود.

جدول (۱-۵) خلاصه نتایج فرضیه‌های اصلی تحقیق

مقایسه با پیشینه	آزمون فرضیه	فرضیات اصلی	شماره فرضیه
تایید	تایید	ارزش درک شده فراگیر (قیمت) بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	H1
تایید	تایید	دارائیهای فیزیکی بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	H2
تایید	رد	دسترسی مناسب بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	H3
تایید	تایید	ویژگیهای شخصیتی خرده فروش بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	H4
تایید	تایید	چیدمان بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	H5
تایید	تایید	تازگی اجناس بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	H6
تایید	تایید	ارزش ویژه برند بر رضایت از برند خرده فروش تاثیر دارد.	H7



H8	رضایت از برند خرده فروش بر وفاداری به برند خرده فروش تاثیر دارد.	تایید	تایید
H9	وفاداری به برند خرده فروش بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.	تایید	تایید

منابع فارسی

۱. استرواس، انسلم؛ جولیت کرین؛ مبنای پژوهش کیفی، ترجمه ابراهیم افشار، نشرنی، ۱۳۹۰، چاپ چهارم.
۲. بازرگان، عباس، روش تحقیق کیفی و آمیخته رویکردهای متداول در علوم رفتاری ۱۳۹۳، چاپ چهارم، دیدار.
۳. خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، ۱۳۸۸، چاپ دوم، بازتاب
۴. 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.
۵. 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.
۶. رایبیز، اس پی (۱۳۸۸). رفتار سازمانی. ترجمه پارسایان و اعرابی. دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران (چاپ چهاردهم).
۷. 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.
۸. کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۰). اصول بازاریابی. مترجم: علی پارسایان، تهران، نشر ادبستان
۹. نثائی، وحید. (۱۳۹۰)، کتاب اصول طراحی و چیدمان فروشگاههای با تمرکز بر نوع شناسی خرده فروشی، چاپ دوم، انتشارات ادیبان روز
۱۰. کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۵)، "مدیریت راهبردی نام تجاری"، ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان گروه ترویج بسته بندی، «گزارش برند»، وزارت بازرگانی.
۱۱. لیری، مک جی (۱۹۹۵)، "روشهای تحقیق در علوم اجتماعی"، مترجم: غلامرضا خاکی، تهران: موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت.
۱۲. میلر، جان، مور. دیوید (۱۳۸۵). «کسب و کلر نامهای تجاری»، ترجمه بطحایی. عطیه، درگی. پرویز، تهران، رسا.
۱۳. رنجبریان، ب، رشید کابلی، م، صناعی، ع و حدادیان، ع. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره ای تهران، نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۱، ۷۰-۵۵.
۱۴. روستا، احمد، هرندی، عطا... سعادت یار، فهیمه، فاطمی، زهرا (۱۳۹۳)، مدل سازی تاثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف کنندگان در بخش خدمات، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۲)۴، صص ۱۲۵-۱۴۰.
۱۵. صمدی، منصور؛ حاجیبور، بهمن؛ و دهقان، میثم (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاههای زنجیره ای رفاه در شهر تهران، مجله اندیشه مدیریت، (۲)۳، ۱۴۹-۱۶۵.
۱۶. 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، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی.
۱۷. همتی امین، مرادی هادی، مومنی علیرضا. ۱۳۸۹. تاثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. دوره ۱۰، شماره ۴.



۱۸. اسکندری مهر ابادی علیرضا، غفاری اشتیانی پیمان. ۱۳۹۰ ارزیابی رابطه بین ویژگی های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه. دوره ۶، شماره ۱۰.
۱۹. سلیمان ایران زاده، ایدا رنجبر، ناصر پور صادق، ۱۳۹۱. بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند. دوره ۲ شماره ۹.
۲۰. رضا شفیعی، امیر اخلاصی، فهیمه انصاری. ۱۳۹۵. ارائه مدل برند سازی برای خرده فروشی های اینترنتی با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد. دوره ۶، شماره ۲.
۲۱. شهریار عزیزی، رضا قنبرزاده میاندھی، سینا فخارمنش. ۱۳۹۱. ارزیابی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان. دوره ۱۶، شماره ۴.
۲۲. اکبری مسعود، حقیقی کفاش مهدی. ۱۳۹۰. ECSI اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل. دوره ۶، شماره ۱۰.
۲۲. نجفی سیاهرودی مهدی، علوی سید مسلم، سمیعی نصر محمود. ۱۳۹۰. بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان از روش تحلیل عاملی. دوره ۶، شماره ۱۰.
۲۳. آذر، عادل و منصور مومنی. ۱۳۸۳. آمار و کاربرد آن در مدیریت جلد اول. تهران: انتشارات سمت.
۲۴. حافظ نیا، محمدرضا، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، ۱۳۸۶، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها.
۲۵. محمد پور، احمد، ۱۳۹۰، روش تحقیق ترکیبی فرا روش، جامعه شناسان.
۲۶. شفیعی رضا و دیگران، ارائه مدل بومی برندسازی برای خرده فروشی های اینترنتی با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد. دوره ۶، شماره ۲.
۲۷. نعامی عبدالله، لاری سمنانی بهروز، کاظمی راحله، ۱۳۸۹. بررسی عوامل مرتبط با میزان فروش محصولات توسط خرده فروشان (ویژه صنایع غذایی شهر کرج). پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه دولتی پیام نور البرز.
۲۸. امیر شاهی میر احمد، یزدانی حمیدرضا، جمشیدی مریم، ۱۳۹۰. تاثیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی ها بر وفاداری آنها (مورد پژوهی: خرده فروشی های منطقه ۲۲ تهران). پایان نامه ارشد دولتی وزارت علوم و تحقیقات و فناوری دانشگاه الزهراء (س)
۲۹. مظفری محمد مهدی، صلح جو محمد رضا. الهی، نعیم خبازیان پور نعیم، ۱۳۹۱. ارزیابی تاثیر ویژگی های خانوار بر رفتار خرید آنها در پاسخ به فعالیتهای پیشبرد فروش در صنعت خرده فروشی". پایان نامه ارشد دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) قزوین
۳۰. حقیقی نسب منیژه، ضرام حمید، جعفری ثابت سید ناصر، ۱۳۹۲. تاثیر ارزش های خرید بر رضایت و وفاداری مشتریان در فروشگاههای بزرگ خرده فروشی مورد مطالعه: مرکز خرید هایپر استار تهران". پایان نامه ارشد وزارت علوم و تحقیقات دانشگاه علامه طباطبائی
۳۱. خیری بهرام، اسماعیل پور حسن، جباری نژاد بهاره، ۱۳۹۲. تاثیر تلاشهای بازاریابی و کشور سازنده محصول بر ارزش درک شده برند توسط خرده فروشان. پایان نامه ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۳۲. خیری بهرام، حق شناس فریده، عبدی رقیه، ۱۳۹۲. بررسی عوامل موثر بر حساسیت قیمت مشتریان واحد خرده فروشی نسبت به دسته محصولات fmcg". پایان نامه ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۳۳. بازایی قاسمعلی، خیری بهرام، کمالی زهرا، ۱۳۹۲. بررسی اثرات تصویر سبز از خرده فروشان بر ارزش خرید و وفاداری مشتری (مطالعه بر روی رستوران های فست فود پدربخوب تهران). پایان نامه ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری.
۳۴. سیدکامل کمالی، بهرام خیری، رز ژیلک زاده دزفولی، ۱۳۹۴. بررسی تاثیر ذهنیات و مشارکت مشتری بر عملکرد مشتری در سازمان های فروش "پایان نامه ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۳۵. مومنی علیرضا، مرادی هادی، همتی امین؛ تاثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان؛ چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت)): زمستان ۱۳۸۹، دوره ۱۰، شماره ۴ (پیاپی ۳۷)؛ از صفحه ۸۹ تا صفحه ۱۰۵



۳۶. سلیمان ایران زاده ، ایدا رنجبر ، ناصر پور صادق ؛ بررسی تاثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه ی برند؛ مقاله ۹، دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۱، صفحه ۱۵۵-۱۷۲.
۳۷. فلاح شمس؛ میرفیض، خیری. بهرام، کریمی. مرضیه (۱۳۸۷). (تأثیر نام تجاری بر وفاداری مشتریان)

منابع لاتین

1. Lombart ,C, Louis,D,(2016)." Sources of retailer personality:Private brand perceptions"Journal of Retailing and Consumer Services28(2016)117–125.
2. Das ,Gopal ,(2014)." Linkages of retailer awareness,retailer as sociation,retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention:Astudy of Indian food retail brands" Journal of Retailing and Consumer Services21(2014)284–292
3. Das, G.,Datta,B.,Guin,K.K.,(2012).Impact of retailer personality on consumer-based retailer equity.Anempirical study of retail brands.AsiaPac.J.Mark.Logist.24(2), 619–639.
4. Willems,K.,Swinner,G.,Janssens,W.,Brenngman,M.,(2011.FashionStorePerson-ality: scaleDevelopmentandRelationtoSelf-CongruityTheory.J.GlobalFash
5. Zentes,J.,Morschett,D.,Schramm-Klein,H.,(2008).Brand personality of retailers –an analysis of its applicability and its effecton storeloyalty.Int.Rev.Retail Distrib. Consum.Res.18(2),167–184.
6. Hartman, K.B.,Spiro,R.L.,2005.Recapturing store imagein customer-based store equity:aconstruct conceptualization.J.Bus.Res.58(8),1112–1120.
7. Aaker, J.L.,1997.Dimensions of brandpersonality.J.Mark.Res.34(3),347–356.
8. Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, New York, NY.
9. Aaker, J.L. (1997), “Dimensions of brand personality”, Journal of Marketing Research, Vol.22 No. 2, pp. 47 - 56.
10. Aaker, J.L., Fournier, S. and Brasel, A. S. (2004), “When good brands do badly”, Journal of Consumer Research, Vol. 2, pp. 1-66.
11. Aaker, J.L.,1997.Dimensionsofbrandpersonality.J.Mark.Res.34(3),347–356.



12. Aaker, Jennifer L. (2000), "Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes," *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 340-357.
13. Aaker, Jennifer L., Veronica Benet-Martinez, and Jordi Garolera (2001), "Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492-508.
14. Andreassen, T. And Lindestad, B., (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research* 1 (1), 82-92.
15. Barnes, Schultz J (1999), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings and Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, pp.57-71.
16. Beerli, A., Martin, J.D. and Quintana, A. (2002). A model of customer loyalty in the retail banking market, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1(2), pp. 253-275.
17. Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, .17/March: 375-384.
18. Brady, M. K. and Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65 (3), pp. 34-49.
19. Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of business ethics*, 84(1), 1-15.
20. d'Astous, A., & Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469.
21. Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
22. Dillon, W.R., Madden, T.J., Kirmani, A., Mukherjee, S., 2001. Understanding what's in a brand rating: a model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *J. Marketing Res.* 38(4), 415-429.
23. Elmayar, Ashraf (2011). Assessing the Perceived Service Quality Levels in the Libyan Private and Public Banking Sectors: A Customer Perspective. University of Northumbria, Doctor of Philosophy in Business and Management.
24. Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864.
25. Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864.
26. Fournier, S.M. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 222- 2.
27. Freling, T., Forbes, L., 2005. An examination of brand personality through methodological triangulation. *J. Brand Manag.* 13(2), 148-162.
28. Geuens M., Weijters B., Wulf K. D.; (2009). "A new measure of brand personality"; *Intern. J. of Research in Marketing*, 26, 97-107.



29. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
30. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 13, No.4, pp.36-44.
31. 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), 205-236.
32. Johnston, R. and Clark, G. (2005). *Service Operations Management*. 2nd edn. Prentice Hall.
33. Kandampully, J & Hu, H.H. (2007). Do hotelier need to manage image to retain loyal customer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
34. Kasper, H., Helsdingen, P. V. and Gabbie, O. (2006). *Services Marketing Management: A Strategic Perspective*. 2nd edn. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
35. Keller, K.L. (2008), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
36. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
37. Kotler, F. and Keller, K. (2006). *Marketing management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
38. Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
39. Kotler, P., (2003). *Marketing Management*, eleventh edition Pearson Education (Singapore) Pte. Ltd., Delhi, India.
40. Vilares, M. J., Almeida, M. H., & Coelho, P. S. (2010). Comparison of likelihood and PLS estimators for structural equation modeling: a simulation with customer satisfaction data. *Handbook of partial least squares*, 289-305.
41. Mowen, J. C., & Michael, S. (2001). *Minor. Consumer Behavior: A Framework*. Sample Pages, "tarih yok" Erişim: http://www.amazon.com/gp/reader/0130169722/ref=sib_int_redir/104-1, 145649.
42. O'Cass, A., & Lim, K. (2002). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 41-71.
43. Obaid, S. H. A. A. Z. (2006). *Islamic banks and service quality: an empirical study of the UAE*. PhD Thesis. University of Durham.
44. Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165-178.



45. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions?'*Journal of Marketing Research* 17 (November): 460-469. 9 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, 25-48.
46. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
47. 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.
48. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, No.1, pp. 12-40.
49. Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., & Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: a study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 512-526.
50. Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business ethics: A European review*, 17(1), 3-12.
51. Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32(1), 114-127.
52. Chernatony, L. D. (2006). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. Oxford: Butterworth Heinemann.
53. Zeithaml, V. A. (1981). HOW CDNSUPER EVALUATION PROCESSES DIFFER BETWEEN GOODS AND SERVECES.
54. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.
55. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.
56. Zeithaml, V.A. (1988). Consumers' perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, July, pp. 2-22.
57. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.
58. Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers—an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184.
59. Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers—an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184.
60. Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.
61. Amador, J., & Opromolla, L. D. (2013). Product and destination mix in export markets. *Review of World Economics*, 149(1), 23-53.



62. Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). "Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation". *Journal of Business Research*, 64, 220– 226.
63. Bojei, J., & Wong, C. H. (2012). Brand Equity and Current Use a New Horizon for Repurchase Intention of Smartphone, *International Journal of Business and Society*, 13 (1), 33-48.
64. Danaher, P.J., & Haddrell, V. (1996). A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction . *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7, No. 4, 4-26.
65. Erdoğan, İ., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
66. Feng, Taiwan; Sun, Linyan; Zhang, Ying, (2010), the effects of customer and supplier involvement on competitive advantage: An empirical study in China, *Industrial Marketing Management*, 39, 1384–1394.
67. Fernandez, R. S., & Bonillo, M. A. (2007). "The concept of perceived value: a systematic review of the research". *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
68. Frolov, V., Ma, L., Sun, Y. and Bandara, W. (2010). Identifying core functions of asset management. Definitions, Concepts and Scope of Engineering Asset Management. 2.
69. Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (2010). "Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers". *European Journal of Marketing*, 44(6), 874-904.
70. Halawi, Leila, Azetal (2006), Knowledge management and the competitive strategy of the firm. *The learning organization* vol. 13. No 4.
71. Hastings, N.A.J. (2010). *Physical Asset Management*. Springer. 2
72. Hellier, P. K., Ceursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard., A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, 1762- 1800.
73. Hsu, H. (2006). An empirical study of web site quality, customer value, and customer satisfaction based on e-shop. *The Business Review*, Vol. 5, No. 1, 190-193.
74. Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer quality, perceived value and customer performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182.
75. Jenkins, E. L. (2010). The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention, Indiana Pursue University, Master of science thesis.
76. Kim, G., Sun, B. J., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(2), 235-254.



77. Kuang Chi, H., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
78. Kuo, Y. F. (2003). A study on service quality of community websites. *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 14, No. 4, 461-473.
79. Kuo, Y. F., Wu, C.M, Deng, W.J. (2009). The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behaviors*, No. 25, 887- 896.
80. Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, Vol. 43, No. 3, 271-282.
81. Lin, L. Y. (2010). "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers". *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
82. Lin, Y. C. & Huang, P, W. (2012). "Effects of big five brand personality dimensions on repurchase intention: using branded coffee chains as examples". *Journal of Foodservices Business Research*, 15, 1-18.
83. Lin, Y. T., Chen, S. C., & Hung, C. S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910-5919.
84. Mitchell, J.S. (2007). *Physical Asset Management Handbook*. Clarion. 2, 25, 42
85. Momaya, K. (2011). Cooperation for competitiveness of emerging countries: learning from a case of nanotechnology. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 21 (2): 152 – 170.
86. Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (2011). "The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions". *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.
87. Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. London: Mc Graw-Hill.
88. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 2, 119-134.
89. Rauyruen, P., Miller, K. E., & Groth, M. (2009). B2B services: linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175–186.
90. Riscinto-kozub, K.A. (2008). The effects of service recovery satisfaction on customer loyalty and future behavioral intentions: An Exploratory study in the luxury hotel industry., Doctor of Philosophy Thesis., *Aburun University*.
91. Ryu, Kisang., Han, Eesup., & Kim. Tae0- Hee(2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.



92. Sadri, Golnaz and Lees, Brian (2001). "Developing corporate culture as a competitive advantage", *Journal of Management Development*; Volume.20, Issue. 10.
93. Salunke, Sandeep; Weerawardena, Jay; McColl-Kennedy, Janet R., (2011), towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: Insights from project-oriented service firms, *Industrial Marketing Management*, 40.
94. Singh, H., & Sahay, V. (2012). "Determinant of shopping experience: Exploring the mall shoppers of national region (NCR) of India", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40, 235-248.
95. Supariyani, E., & Marpaung, B. S. (2013). Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 13-17.
96. Thakur, S. & Singh A. P. (2012). Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in the Context of Cosmetic Product among the People of central India. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2(5): 37-50.
97. Tywoniak, S., Rosqvist, T., Mardiasmo, D. and Kivits, R. (2008). Towards an integrated perspective on fleet asset management: Engineering and governance considerations. *Proceedings of the 3rd World Congress on Engineering Asset Management and Intelligent Maintenance Systems*, 1553-1567. 2, 22.
98. Visnjic, I., Wiengarten, F., & Neely, A. (2016). Only the brave: Product innovation, service business model innovation, and their impact on performance. *Journal of Product Innovation Management*, 33(1), 36-52.
99. Wang, Y. Lo, H., and Yang, Y. (2004). An Integrated framework for service quality, customer value, satisfaction, Evidence from china's telecommunications industry, *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, No. 4.
100. Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.
101. Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
102. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.