

ارتباط بین شهرت فروشگاه و رفتار مشتری:

نقش ارزشهای تجربی اضافه شده توسط فروشگاه

علی داودی^۱

^۱ دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره)

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

علی داودی

چکیده

امروزه یکی از فاکتورهای مهم در بحث رفتار مصرف کننده تصویر ذهنی مشتریان از محصولات و خدمات است. فروشگاه ها نیز از جمله عرضه کنندگان محصولات هستند که به مشتریان خود محصولات متنوعی را ارائه می دهند. بنابراین تلاش برای جذب مشتریان به فروشگاه مهمترین چالش هر شرکت است. این مقاله به بررسی این مورد می پردازد که چگونه ارزش تجربی اضافه شده توسط فروشندگان به میانجیگری رابطه شهرت فروشگاه و رفتار مشتری می پردازد. با توجه به ادبیات موضوع، چهار بعد ارزش اقتصادی، سودمندی خدمات، برتری خدمات و تعاملات لذت بخش به عنوان اجزای ارزش تجربی افزوده در نظر گرفته شد. به همین منظور داده ها از میان مشتریان فروشگاه های شرکت گلدیران در خیابان جمهوری اسلامی جمع آوری گردید. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری شده و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها از نرم افزار SPSS و Smart PLS استفاده شده است. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. نتایج تجربی نشان داد که ارزش تجربی، در رابطه بین اعتبار فروشگاه و وفاداری مشتری نسبت به فروشگاه میانجیگری می کند. با این حال، ارزش اقتصادی از میان عناصر تشکیل دهنده ارزش تجربی، نقش بسیار کم رنگ تری دارد.

واژگان کلیدی: شهرت فروشگاه، رفتار مصرف کننده، ارزش افزوده.

مقدمه

امروزه با ظهور انواع مختلف فروشگاه ها، رقابت در بین این فروشگاه ها نسبت به گذشته شدت گرفته است به طوری که تلاش برای جذب و حفظ مشتریان چالشی ترین موضوعی است که این فروشگاه ها با آن مواجه هستند. با توجه به این مسأله، کسب اطلاعات کافی از واکنش هیای شناختی، عاطفی و احساسی مصرف کنندگان به منظور ترغیب آنان جهت انجام خرید از فروشگاه ها ضروری به نظر می رسد، چرا که ذهنیت مشتریان از فروشگاه بر تصمیم های آن ها درباره خرید یا عدم خرید تأثیرگذار است.

در سال های اخیر، به چند دلیل، ارزش تجربه مشتری به عنوان یک موضوع مهم در تحقیقات بازاریابی به وجود آمده است. ایجاد ارزش تجربی برای رضایت مشتری (به عنوان مثال، اوه و همکاران، ۲۰۰۷، شبیری و همکاران ۲۰۱۳) و وفاداری (به عنوان مثال، باین و همکاران، ۲۰۱۳) بسیار مهم است. ایجاد تجربه برتر مشتری یکی از اهداف مهم در محیط خرده فروشی امروزی است (استریواستاوا و کال، ۲۰۱۴). علاوه بر این، در بخش خدمات، تجربه مشتری به خرده فروشان در ایجاد مزیت رقابتی پایدار کمک می کند (استریواستاوا و کال، ۲۰۱۴). به موازات افزایش تمرکز بر روی ارزش مشتری، محققان خاصی به بررسی نقش فروشگاه در روند ارزش ایجاد شده پرداختند. استدلال اصلی این است که مشتریانی که علاقه مند به ایجاد روابط بلند مدت هستند به طور فزاینده ای خواستار خدمات ارزش افزوده فروشگاه هستند (گراهام، ۱۹۹۶؛ لئو و لیچ، ۲۰۰۱). این نقش مهم فروشگاه در خلق ارزش به تازگی توسط بلوکر و همکاران (۲۰۱۲) مورد توجه قرار گرفته است. در این راستا، راکهام و دوینسیتینسی (۱۹۹۹) اشاره کردند که نیروی فروش در فروشگاه نه تنها ارزش ارتباطی یک شرکت است بلکه همچنین می تواند آن را ایجاد کند. همچنین تصویر ذهنی به عنوان یک عامل متمایزکننده فروشگاه ها از یکدیگر معرفی شده است (سو و همکاران، ۲۰۱۰). فیلیپ کانلر بیان می دارد: هنگامی که کالاهای عرضه شده درست همانند یکدیگر هستند، خریداران با توجه به تصویر ذهنی خود از فروشگاه، رفتار خرید متفاوتی را نشان می دهند. بر مبنای تئوری های موجود، چنان چه مشتریان تصور خوبی از فروشگاه داشته باشند، مشکلاتی از قبیل عدم اطمینان نسبت به کارایی محصول، عدم تناسب بین قیمت و کیفیت، زمان بر بودن خرید از فروشگاه، خطرات احتمالی محصول برای سلامتی انسان و ... ممکن است توسط آنان نادیده گرفته شود.

در مدیریت استراتژیک، یکی از با ارزش ترین دارایی های نامشهود برای افزایش ارزش شرکت، شهرت شرکت است. دلایل متعددی وجود دارد که چرا شهرت شرکت توجه بیشتر مدیران و پژوهشگران را به خود جلب کرده است.

به عنوان مثال، شهرت شرکت دارای تأثیر مثبت بر ارزش شرکت است (به عنوان مثال فامبرن و شانلی، ۱۹۹۰). اعتبار مثبت شرکت های بزرگ باعث نگرش مثبت مصرف کننده نسبت به محصولات شرکت و نیروی فروش است (براون، ۱۹۹۵)؛ و شهرت مطلوب شرکت های بزرگ به صورت مثبت نیت خرید را افزایش می دهد (بون و همکاران، ۱۹۹۳). در حالی که تأثیر شهرت شرکت در خروجی این شرکت عمدتاً ملاحظه می شود، علاقه کم به درک تأثیر شهرت یک فروشگاه در موفقیت فروش، تعجب آور است. مطالعه حاضر با هدف پر کردن این فاصله به بررسی اعتبار فروشگاه - دارایی نامشهود - به عنوان یک منبع ارزش تجربی اضافه شده توسط فروشگاه در زمینه بازاریابی می پردازد.

جدول (۱) انواع اصلی شهرت در کارهای قبلی

تعریف	نویسندگان	نوع شهرت
"ارائه ملاحظاتی از اقدامات گذشته یک شرکت و ارائه ملاحظات آینده از اعمال گذشته شرکت و چشم انداز آینده که زمانی که با دیگر رقبا مقایسه می شود درخواست تجدید نظر کلی این شرکت را به همه اجزای کلیدی آن توصیف می کند." (ص ۷۲) ملاحظه جهانی یک سازمان با اعتماد به نفس بالا (ص ۷۵)	فامبرن، ۱۹۹۶ ویس و همکاران، ۱۹۹۹	شهرت شرکتی
ارزیابی کلی یک سهامدار از یک شرکت در طول زمان". (ص ۳۰۴) اعتبار کارفرما توسط ملاحظات در مورد چهار جنبه سازمان ساخته می شود: سیاست مردم، فرهنگ، ارزش ها و شهرت شرکت	والش و ویدمن، ۲۰۰۴ هیپم، ۲۰۰۵	شهرت کارفرما
به انصاف، صداقت، و نگرانی اودر مورد خرده فروشی اشاره دارد.	آندرسون و ویلز، ۱۹۹۲؛ گانسان، ۱۹۹۴	شهرت سازمان فروشنده
توسط ملاحظه مصرف کنندگان و سایر ذینفعان از یک سازمان زنجیره ای خرده فروشی در طول زمان شکل گرفته است	او و همکاران، ۲۰۰۶	شهرت خرده فروشی
تجمعی از ملاحظه یک سهامدار در مورد این است که چگونه پاسخ سازمانی، خواسته ها و انتظارات بسیاری از سهامداران سازمانی را تأمین می کند". (ص ۳۲)	واتریک، ۱۹۹۲	شهرت موسسه ای
استعدادی است که خریدار بالقوه، نام تجاری را به عنوان یک عضو از یک طبقه کالایی خاص، تشخیص می دهند.	آکر، ۱۹۹۱	شهرت برند
ارزیابی کلی از یک شرکت در رسانه ها ارائه شده است." (ص ۱۰۹۹)	دیپوس، ۲۰۰۰	شهرت رسانه ای
اندازه گیری سرمایه اجتماعی یک بازیگر در شبکه می باشد	لین، ۱۹۹۹	شهرت شبکه ای
تولید اعتماد مناسب در میان خریداران که آن ها را متقاعد به فرض خطر معامله با غریبه می کند.	با و پاولو، ۲۰۰۲	سیستم های شهرت آنلاین

این مطالعه به دنبال ایجاد دو سهم اصلی در فروشگاه است. نخست، این مطالعه خدمات ارائه شده توسط فروشگاه را به تئوری ارزش تجربی مرتبط می کند. دوم، این مطالعه یک چارچوب فرایند ورودی- خروجی را برای نشان دادن روابط بین ارزش های تجربی ارائه شده توسط فروشگاه، ملاحظات مشتری از شهرت فروشگاه، و نیت رفتاری مشتریان، ایجاد می کند. در نهایت، این تحقیقات، مفهوم اعتبار را به فروشگاه تعمیم می دهد و اهمیت آن را برای فرایند ایجاد ارزش و موفقیت فروشگاه، نشان می دهد. در ادامه علاوه بر مطالعه پیشینه تحقیق، به بررسی عوامل شهرت فروشگاه، عناصر تشکیل دهنده ارزش تجربی افزوده شده و نیز رفتار مصرف کننده شامل وفاداری و سهم کیف پول خواهیم پرداخت. در نهایت، نتایج حاصل از روابط بین متغیرهای مذکور بررسی می گردد.

پیشینه پژوهش**شهرت فروشگاه**

در ادبیات نیروی فروش، بیوک (2011) نگرانی فروشنده را برای ساختار شهرت خود (SCR) معرفی کرده است. او SCR را به عنوان یک صفت فروشنده در نظر گرفته است، و او ساختار را به عنوان نگرانی فروشنده برای شهرت خود و جدا از سطح واقعی شهرت، تعریف کرده است. بیوک (2011) نشان داد که در ترکیب با ملاحظیات فروشنده از یک محصول جدید، SCR بر احتمال موفقیت کالا تأثیر می‌گذارد. در ادبیات بازاریابی، چندین مقاله به شهرت شرکت پرداخته‌اند که شامل شهرت یک سازمان فروش است.

به عنوان مثال، وایس و همکاران (1999) تفاوت بین ملاحظیات یک تولید کننده از شهرت خود و شهرت سازمان فروش را، که می‌تواند در خارج از شرکت باشد را مطالعه کرده‌اند. این نویسندگان اظهار داشتند که افراد تمایل به ارزیابی جهانی از شهرت یک سازمان دارند؛ بنابراین، آن‌ها شهرت را به عنوان یک ساختار تک بعدی در نظر می‌گیرند. این دیدگاه در این تحقیق اتخاذ شده است زیرا در تعامل با یک فروشگاه، مشتریان به احتمال زیاد به یک ارزیابی کلی از شهرت فروشگاه می‌رسند. وایس و همکاران (1999) شهرت را اینگونه تعریف کرده‌اند "در ملاحظیات جهانی که تا چه حد یک سازمان دارای اعتباری بالا است و قابل احترام است." علاوه بر این، اندرسون و ویتز (1992)، جانسان (1994) به طور مشابه ملاحظیات یک خرده فروش از شهرت یک فروشنده و ملاحظیات یک فروشنده از اعتبار یک خرده فروش را تعریف می‌کنند. اعتبار فروشنده به انصاف، صداقت، و نگرانی او در مورد خرده فروشی اشاره دارد. تعریف دوم در این مطالعه به دو دلیل حفظ شد. اول در مقابل تعریف وایس و همکاران (1999)، جانسان است که اساس ارزیابی‌های مشتری از شهرت را مشخص می‌کند. دوم، سه جزء اصول اولیه از ارزیابی شهرت (انصاف، صداقت، و نگرانی) که توسط نویسندگان مشخص شد (به عنوان مثال، پالمتر و همکاران (2008)) به عنوان عوامل مهم تشکیل دهنده بازاریابی رابطه بیان شدند. بر اساس تصورات جانسان (1994)، شهرت فروشگاه را به عنوان ملاحظیات مشتری از انصاف، صداقت و نگرانی فروشنده در مورد مشتری تعریف می‌کنیم.

ارزش تجربی اضافه شده توسط فروشگاه

بلاکر و همکاران (2012) بر اهمیت نیروی فروش در بازاریابی رابطه و سهم آن در تولید ارزش برای فروشگاه و مشتری تأکید کرده‌اند. علاوه بر این، چندین نویسنده (به عنوان مثال، لئو و لیچ (2001) خریداران سازمانی را که علاقه مند به ایجاد روابط بلند مدت هستند و به طور فزاینده خواستار خدمات ارزش افزوده از فروشگاه هستند، مورد تأکید قرار داده‌اند. در ادبیات بازاریابی، چندین محقق ارزش افزوده را تعریف کرده‌اند. گرونوس (1997) ارزش را از ارزش افزوده متمایز می‌کند. از دیدگاه گرونوس (1997)، ارزش عنصر کلیدی از پیشنهاد و یا راه حل پایه است. در مقایسه، ارزش افزوده نشان دهنده خدمات تکمیلی و یا راه حل‌های اضافی است که پیشنهاد را احاطه کرده است. از نظر این نویسنده، ظرفیت ارزش مکمل بسیار مربوط به ملاحظیات مشتریان از ارزش است. اگر این مقدار مثبت باشد (به عنوان مثال، تحویل سریع)، آن به ملاحظیات ارزش کل این پیشنهاد کمک می‌کند. با این حال، اگر خدمات اضافی، هزینه‌های غیر منتظره را ایجاد کند، ارزش مکمل ارزش کل این پیشنهاد را کاهش می‌دهد (گرونوس ۲۰۰۰). اگر این ملاحظیات را به فروشندگان اعمال کنیم، روشن می‌شود که بر اساس عملکرد آن‌ها (به عنوان مثال، ارزش افزوده)، فروشنده می‌تواند ارزش کل شرکت‌های خود را افزایش دهد و یا به کاهش ارزش آن‌ها کمک می‌کند. تعریف گرونوس از ارزش افزوده به ارزش فایده برای مشتری اشاره دارد.

همانطور که مسویک و همکاران (2001) اشاره کردند، ارزش تجربی نه تنها باید شامل ارزش بیرونی که در درجه اول از مزایا مشتق شده باشد بلکه باید شامل ارزش ذاتی نیز باشد که توسط یک تجربه ایجاد شده است. مسویک و همکاران (2002) ارزش‌های تجربی را اینگونه تعریف می‌کنند "ترجیح نسبی ملاحظیات شده برای ویژگی‌های محصول و یا اجرای خدمات ناشی از تعامل در یک محیط مصرف است که دستیابی به اهداف مشتری و یا هدف را تسهیل می‌بخشد یا مانع آن می‌شود." پس از این نویسندگان، ارزش تجربی اضافه شده توسط فروشنده را به عنوان یک ملاحظیات، ترجیح نسبی برای ویژگی فروشنده و یا اجرای خدمات ناشی از تعامل فروشنده می‌دانیم که دستیابی به اهداف مشتری و یا اهداف را تسهیل می‌بخشد و یا مانع از آن می‌شود. ارزش بیرونی توسط اهداف مصرفی مفید رضایت بخش به دست آمده است مسویک و همکاران (2001). ارزش واکنشی و یا انفعالی به درجه ای اشاره دارد که یک مصرف کننده، قدردانی می‌کند و یا پاسخ مثبتی به یک هدف و یا تجربه مصرف می‌دهد

مسویک و همکاران (2002). در نهایت، ارزش فعال و یا مشارکتی در نتیجه اجرای بهینه منابع خرید توسط مشتریان برای برآوردن نیازهای کاربردی و یا عاطفی خود است مسویک و همکاران (2002). از تعامل آنها با مشتری، فروشنده می تواند یک ارزش بیرونی (به عنوان مثال، انتخاب یک محصول مناسب) و یک ارزش ذاتی (به عنوان مثال، لذت به دست آمده توسط مشتری از تعامل خود با فروشنده) را به مشتری ارائه دهد. علاوه بر این، فروشنده می تواند مشتری را وادار به تبدیل شدن به یک همکار تولید کننده از ارزش ها با در جریان گذاشتن مشتری، برای مثال، در فرایند طراحی یک محصول یا خدمات، کند. در نتیجه، تجربه خرید ارائه شده به مشتری توسط فروشنده منشأ ارزش فعال است. برعکس، اگر یک مشتری در فرایند ایجاد ارزش درگیر نباشد، تجربه خرید مشتری منشأ ارزش واکنشی است. این ارزش های تجربی توسط نویسندگان خاص توسعه یافته است (به عنوان مثال، مسویک و همکاران (۲۰۰۱)) یک مقیاس ارزش تجربی (EVS) را توسعه داده اند و تجربه مصرف کنندگان را در چهار بعد، مفهوم سازی نموده اند: بازگشت مصرف کننده به سرمایه گذاری (CROI) (ارزش فعال بیرونی)، تعالی خدمات (ارزش واکنشی-بیرونی)، رضایت خاطر (فعال ذاتی)، و ارزش زیبایی (واکنشی- ذاتی). CROI نشان دهنده جنبه های مفید از مصرف است و توضیح می دهد که چگونه ملاحظات درک شده توسط مشتری نسبتاً بالاتر از سرمایه گذاری مشتری است. (مسویک و همکاران ۲۰۰۱) دو شاخص CROI را تشخیص دادند: ابزار اقتصادی و بهره وری از مبادلات. ابزار اقتصادی به کسب و ارزش معامله اشاره دارد (مسویک و همکاران ۲۰۰۱) بهره وری نشان دهنده جنبه های مفید از رابطه مشتری فروشنده است و بر نسبت آنچه مصرف کننده برای سرمایه گذاری فعال خود از نظر تلاش، زمان، انرژی و یا پول، به دست می آورد تمرکز دارد (مسویک و همکاران ۲۰۰۱، ۲۰۰۲). رضایت خاطر مشاهده شده در حدی است که مصرف کننده، فعالیت مصرفی را لذت بخش احساس کند (دیویس و همکاران ۱۹۹۲، مسویک و همکاران ۲۰۰۲) در نهایت، زیبایی توسط مشتریان از طریق تجربه مستقیم و اثرات فروشگاه فیزیکی با ارزش می شود (مسویک و همکاران ۲۰۰۲، کنگ و تینگ ۲۰۰۹) بر اساس مطالعات قبلی، چهار ارزش تجربی را در نظر می گیریم که می تواند توسط فروشنده اضافه شود: دو جزء از CROI (بهره وری و ارزش اقتصادی)، تعالی و لذت بردن (یک جزء از رضایت خاطر). فرار از واقعیات یکی از جنبه های رضایت خاطر است که مشتری را قادر می سازد تا به طور موقت دور همه آنها باشند. بنابراین، ما این عنصر را در نظر نمی گیریم زیرا در رابطه خود با فروشنده، مشتری همیشه نمی تواند از "دور" نظاره گر باشد. علاوه بر این، ما ارزش زیبایی را مطالعه نمی کنیم چرا که آن در درجه اول بر جنبه های فیزیکی از محصول و محیط فروشگاه تمرکز دارد.

رفتار مشتری

در این تحقیق، ما دو نوع رفتار مشتری را حفظ می کنیم: وفاداری مشتری نسبت به فروشنده و سهم کیف پول مشتری. چندین نویسنده (به عنوان مثال، مکینتاش و لاکشین ۱۹۹۷، رینولد و آرنولد ۲۰۰۰، پالمتیر و همکاران ۲۰۰۸) بین وفاداری مشتری نسبت به شرکت فروش (وفاداری شرکت) و وفاداری مشتری، تفاوت قائل شده اند. در مقابل وفاداری شرکت، چند نویسنده، وفاداری مشتری را تعریف نموده اند.

(رینولد و آرنولد ۲۰۰۰) وفاداری فروشنده (فروشگاه) را به عنوان تعهد و قصد مشتری در ادامه دادن ارتباط خود با فروشنده (فروشگاه) بیان می کنند. وفاداری شرکت به "قصد مشتری برای انجام یک مجموعه متنوع از رفتارها اشاره دارد که انگیزه حفظ یک رابطه را با شرکت نشان می دهند" (سیردشماخ و همکاران ۲۰۰۲). با این حال، پالمتیر و همکاران (۲۰۰۷) به طور عمده، یک عنصر جدید را در مقیاس ۶ آیتم اضافه نمودند. به طور خاص، نویسندگان تعهد مشتری و قصد سروکار داشتن با فروشنده و یا با شرکت را اندازه گیری کرده اند. در این تحقیق، ما بر وفاداری مشتری نسبت به فروشنده با توجه به وفاداری او نسبت به شرکت تمرکز نمی کنیم. با این حال، ما علاقه مند به وفاداری مشتری به طور کلی نسبت به فروشنده می باشیم. به طور خاص، ما بر وفاداری رفتاری تمرکز داریم، که قصد ادامه روابط با فروشنده، به سه دلیل را دارد. اول، در این پژوهش، ما بر رابطه بین شهرت فروشنده، ارزش های تجربی و مقاصد رفتاری مشتری تمرکز می کنیم.

دوم، در بازبینی دیک و باسو (۱۹۹۴) که از دو بعد وفاداری مشتری (قصد نگرشی و رفتاری) پشتیبانی می کنند، گارلند و جندال (۲۰۰۴) استدلال کردند که وفاداری رفتاری یک اندازه گیری از وفاداری مشتری است که احتمالاً بهتر از یک اندازه گیری نگرشی است. در نهایت، بیشتر مطالعات مفهومی، وفاداری مشتری را به عنوان یک واکنش رفتاری، مفهوم سازی کردند (به عنوان مثال، شوکلا ۲۰۰۴).

سهام کیف پول مشتری (SOW) به عنوان نسبت کل کسب و کار این مشتری با شرکت در همه دسته بندی‌هایی که در آن شرکت رقابت دارد (دو و همکاران ۲۰۰۷) تعریف شده است. SOW به سه دلیل عمده انتخاب شده است. نخست، SOW به یک عامل مهم از قدرت ارتباط با مشتری، به ویژه در صنایعی مانند صنعت مالی تبدیل شد (دو و همکاران ۲۰۰۷).

دوم، SOW توسط برخی محققان (به عنوان مثال، پالمیتیر و همکاران ۲۰۰۹، گارلند و جنرال ۲۰۰۴) برای پیش بینی رفتار مشتری، استفاده شد و آن را به عنوان یک شاخص وفاداری به نام تجاری در زمینه محصولات مصرفی پاکت بندی شده به کار بردند. در نهایت، SOW یک عامل مفید برای اثربخشی یک فروشنده است زیرا نشان می‌دهد که چه نسبت از پتانسیل یک مشتری توسط فروشنده احتساب نشده است. معمولاً، SOW به عنوان نسبتی از کسب و کار اندازه گیری می‌شود که یک مشتری با شرکت در سراسر یک دوره انجام می‌دهد. از آنجا که یک مشتری می‌تواند این رفتار را در طول زمان تغییر دهد، ما نیز SOW مشتری را برای سه سال آینده در نظر می‌گیریم. این اندازه گیری توسط مایر واردن (۲۰۰۷) و همچنین توسط پلاماتیر و همکاران استفاده شد، که شاخص رشد فروش را با محاسبه SOW در یک سال و در سه سال محاسبه کردند.

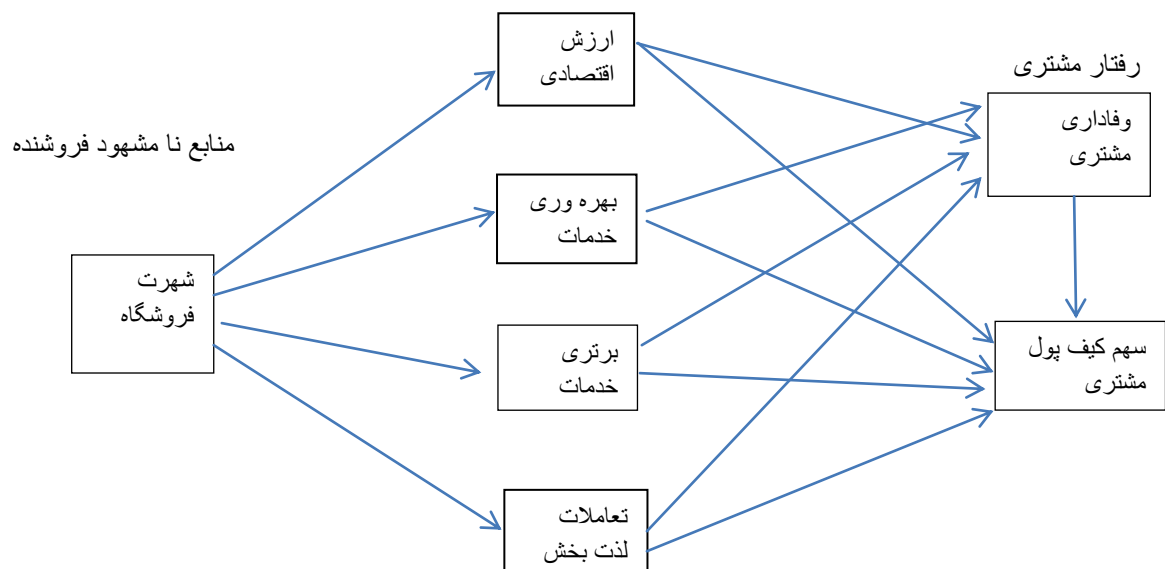
مدل مفهومی و فرضیات

مدل تحقیق ارائه شده در شکل ۱ مطابق با اهداف پژوهش توسعه داده شده است. اولین مدل‌های ارائه شده مربوط به شهرت فروشگاه از نظر جنبه‌های بیرونی و درونی از ارزش‌های تجربی (سود اقتصادی، بازده، تعالی، تعامل لذت بخش) اضافه شده توسط فروشگاه است. لینک دوم پیشنهادی بین این اجزاء از ارزش اضافه شده توسط فروشگاه و سهم مشتری از کیف پول و وفاداری مشتری است. مدل ارائه شده به بررسی این مورد می‌پردازد که تا چه حد جنبه‌های بیرونی و درونی از ارزش تجربی به واسطه گری رابطه بین شهرت فروشگاه و SOW/خود و وفاداری مشتری می‌پردازد.

از نظر رابطه بین فروشگاه و خریدار، لئو (۲۰۰۶) ارزش اقتصادی را به عنوان ارزیابی خریدار از تمام مزایای فروشگاه و هزینه‌ها نسبت به تأمین کنندگان جایگزین تعریف می‌کند.

لئو (۲۰۰۶) سه نوع از ارزش را متمایز می‌کند (۱) ارزش مصرف مصرف کننده، (۲) ارزش ملاحظه شده، و (۳) ارزش مشتری و یا ارزش نسبی. ارزش اقتصادی تعیین شده توسط لئو (۲۰۰۶) بر ارزش مشتری نسبی متمرکز شده است؛ با این حال، در این مطالعه، ما بر ارزش ملاحظه شده تمرکز می‌کنیم. پس از آن، بر اساس تصورات لئو (۲۰۰۶)، ارزش اقتصادی افزوده شده به مشتری توسط فروشگاه به عنوان ادراک مشتری را تعریف می‌کنیم که فروشگاه یک راه حل را پیشنهاد می‌دهد که مزایا را افزایش می‌دهد یا هزینه‌های مشتری را کاهش می‌دهد. تعالی خدمات، ارزش ایجاد شده از ابعاد مشترک از ارزش واکنشی و بیرونی است (مسویک و همکاران، ۲۰۰۱) و به قدردانی مصرف کننده از ارائه دهنده خدمات فراتر از انتظارات مشتری، اشاره دارد (هالبروک، ۱۹۹۴). علاوه بر این، تعالی خدمات شامل اظهار نظر فنی نشان داده مشتری و عملکرد مرتبط است (زیتامل، ۱۹۸۸). به این ترتیب، ارزش افزوده توسط تعالی خدمات فروشگاه را به عنوان ارزش به دست آمده از خدمات فروشگاه تعریف می‌کنیم که بیش از انتظارات مشتری و اظهار نظر فنی فروشگاه است.

شکل (۱) مدل تحقیقاتی



رابطه بین اعتبار فروشگاه و ارزش تجربی

فرض اصلی این نظریه این است که عدم تقارن اطلاعات بین مصرف کنندگان و شرکت باعث مشکل عدم اطمینان مصرف کننده در مورد انتخاب بهینه می شود. استفاده از شهرت شرکت به عنوان یک نشانه به ویژه در منظر اقتصادی ریشه دارد. این چشم انداز، شهرت را به عنوان یک نشانه می بیند که می تواند برای تأثیر بر رفتار مصرف کنندگان (به عنوان مثال، شاپیرو، ۱۹۸۹) استفاده شود. در ادبیات بازاریابی، زیتمال (1988) اظهار داشت که مصرف کنندگان همیشه نمی توانند صفات ذاتی محصولات را ارزیابی کنند؛ بنابراین، آن ها از ویژگی های بیرونی به عنوان یک نشانه برای ارزیابی این محصولات استفاده می کنند. علاوه بر این، محققان قبلی (به عنوان مثال، شاپیرو، ۱۹۸۳؛ داسین و براون، ۱۹۹۷؛ کرتو و برودی، ۲۰۰۷) ارتباط مثبتی بین شهرت شرکت و ادراک مشتریان از ارزش تأمین کننده نشان داده اند. یکی از دلایل احتمالی مطرح شده توسط هانسن و همکاران (۲۰۰۸) برای توضیح این رابطه در چارچوب یک محیط خدمت رسانی، عملکرد خدمات است، که برای ارزیابی مشکل ساز بود. بنابراین، مشتریان از شهرت شرکت به عنوان یک نشانه اعتماد به ارزش دریافت شده از منبع، استفاده می کنند. یکی دیگر از مدل های نظری مورد استفاده در ادبیات در اتصال دادن شهرت و ارزش ملاحظه شده توسط مشتری، مدل محرک-پاسخ-ارگانیسم (SOR) بود. با توجه به شهرت شرکت به عنوان یک محرک و ارزش درک شده توسط مشتری به عنوان پاسخ مشتری، کو-چین (۲۰۱۳) به تازگی نشان دادند که شهرت شرکت دارای اثر مثبت و معنادار بر ارزش بدست آورده مشتری است. در شرایط تعامل فروشنده - مشتری، بسیار محتمل است که مشتری همیشه نتواند ارزش افزوده اقتصادی توسط فروشنده، به خصوص در مورد اطلاعات ناقص را ارزیابی کند. در نتیجه، مشتری ممکن است از شهرت فروشنده به عنوان یک نشانه برای ارزیابی این ارزش اقتصادی استفاده کند. اگر، برای مثال، مشتری، فروشنده یک فروشگاه را به عنوان یک فرد منصف و صادق مشاهده کند که نگران مشتریان خود هستند، مشتری، آن فروشگاه را به عنوان مناسب ترین گزینه در توصیه محصول مقرون به صرفه تر می بیند. در این راستا، چن و دابینسکی (2003) نشان دادند که چگونه مشتریان آنلاین از شهرت خرده فروشان در ارزیابی کیفیت محصول، استفاده می کنند. به همین ترتیب، راثو و مونرو (۱۹۸۹) نشان دادند که مشتریان از شهرت شرکت های بزرگ به عنوان یک ابتکار در ارزیابی کیفیت ارائه شده استفاده می کنند. بنابراین، بر اساس مطالعات قبلی ما موارد زیر را پیشنهاد می کنیم:

- **فرضیه اول:** شهرت فروشگاه به صورت مثبت با ادراک مشتری از ارزش اقتصادی فروشنده ها مربوط است.

قوش و جان (۲۰۰۹) نشان دادند که شهرت یک شرکت نشان دهنده اطلاعات در مورد کیفیت شرکت و عملکرد آن است. در نتیجه، اگر یک مشتری احساس کند که در معامله گذشته با فروشنده او بهترین نسبت سرمایه گذاری را از لحاظ تلاش، زمان، انرژی و یا پول، دریافت نموده است این ادراک مثبت شهرت فروشگاه را افزایش می دهد، که به نوبه خود، احتمالاً ادراک مشتری از بهره وری فروشنده در مرحله پس از خرید را القا می کند. در این راستا، کنگ و همکاران (۲۰۰۷) نشان دادند که اگر یک مشتری، تعامل خود را با یک فرد به صورت مثبت ببیند، او از خدمات ارائه شده از طریق این فرد ارزیابی کارآمد تری خواهد داشت. بنابراین، ما فرض می کنیم که:

- **فرضیه دوم:** شهرت فروشگاه به صورت مثبت به ادراک مشتری از بهره وری خدمات فروشگاه در ارتباط است.

شهرت های انصاف، صداقت و نگرانی در طول زمان ساخته می شود. چنین شهرت هایی عملکرد کار فروشنده و ظرفیت او را در پاسخگویی به انتظارات مشتری بالا می برد. در این رابطه، واددوک (2000) استدلال کرد که شهرت شرکت را می توان به عنوان نمادی از ظرفیت تأمین کننده برای برآورده کردن انتظارات ذینفعان استفاده کرد. در نتیجه، اگر یک مشتری، شهرت فروشنده را به صورت مثبت مشاهده کند، احتمالاً خدمات فروشگاه عالی بوده است. در واقع، محققان قبلی (به عنوان مثال، قوش و جان، ۲۰۰۹) رابطه مثبتی بین شهرت و کیفیت را یافته اند. علاوه بر این، در زمینه خرید، کنگ و همکاران (۲۰۰۷) رابطه ای بین ملاحظات مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان و درک تعالی خدمات مشتری را پیدا کرده اند. در این رابطه، ونگ و هو (۲۰۱۰) معتقد هستند که شهرت با اثربخشی مرتبط است. بنابراین، ما فرضیه زیر را داریم:

- **فرضیه ۳:** شهرت فروشگاه به صورت مثبت با ملاحظات مشتری از تعالی خدمات فروشگاه در ارتباط است.

بر اساس نظریه سرایت عاطفی، چند تن از پژوهشگران استدلال کرده اند که احساسات مصرف کننده تحت تأثیر احساسات و عواطفی است که کارکنان خدمات نشان می دهند (به عنوان مثال، وانگ، ۲۰۰۹). سرایت عاطفی "تمایل به تقلید و همگام سازی عبارات، صدا، حالت، و جنبش با دیگران است و در نتیجه، به همگرایی احساسی" منجر می شود. بنابراین، بر اساس این نظریه، ما

استدلال می‌کنیم که مشتریان تمایل به تقلید مداوم احساسات فروشنده ای دارند که با آن‌ها در تعامل هستند. بنابراین، اگر فروشنده خوش اخلاق باشد، مشتری می‌تواند از این بیشتر لذت ببرد. چند تن از پژوهشگران (به عنوان مثال، بیتنر، ۱۹۹۰؛ شارما و لوی، ۲۰۰۳) بر اینکه چگونه ارتباط غیر کلامی مثبت مشتریان بر تنظیم خدمات مشتریان تأثیر دارد تأکید می‌کند. هنگامی که مشتری یک فروشنده را با شهرت خوبی (انصاف، صداقت و نگرانی) می‌بیند، او احتمالاً انسجام بیشتری را بین پیام‌های کلامی و غیر کلامی فروشنده در طول تعامل می‌بیند. این تناسب احتمالاً منجر به این خواهد شد که مشتری ارتباط غیر کلامی یک فروشنده را به صورت مثبت ببیند. علاوه بر این، تجانس ارتباطات فروشنده است که می‌تواند مشتری را وادار به حفظ یک تصویر مثبت از فروشگاه کند، که به نوبه خود باعث افزایش لذت مشتری از تعامل با این فروشگاه می‌شود. بنابراین، ما فرضیه زیر را داریم:

- **فرضیه ۴:** شهرت یک فروشگاه به صورت مثبت با ادراک مشتری از چگونگی لذت بخش بودن تعامل با فروشگاه مربوط است.

رابطه بین ارزش‌های تجربی و رفتار مشتری

تحقیقات قبلی نشان داده است که ارزش درک شده دارای تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری است. به عنوان مثال، لای و همکاران (۲۰۰۹) دریافتند که ارزش درک شده شاخص مهمی از وفاداری مشتری است. به همین ترتیب، پیتری و دیون (۲۰۰۴) نشان می‌دهند که ارزش ملاحظه شده توسط مشتری با صورت مثبت با رفتار وفاداری در ارتباط است. علاوه بر این، کنگ و همکاران (۲۰۰۷) رابطه مثبتی بین بازده خرید و ارزش تعالی و نیات رفتاری مشتری یافتند. در زمینه فروش، پالماتیر و همکاران (۲۰۰۷) نشان می‌دهند که ارزش دریافت شده توسط مشتری به صورت مثبت بر وفاداری مشتری، تأثیر گذار است. بنابراین، مشتریان اگر احساس کنند که آن‌ها ارزش اقتصادی بیشتر از این فروشگاه به نسبت رقبا با یک محصول واحد دریافت خواهند کرد ممکن است وفادار به این فروشگاه بمانند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط گرملر و گوینر (2000) از دو منطقه مختلف (کارمند بانک و شاغلان بخش دندان) نشان دادند که تعامل لذت بخش دارای تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. بنابراین، اگر یک فروشگاه باعث شود که مشتری در طول تعامل احساس شاد و لذت بخشی داشته باشد، این بر تمایل مشتری در ارتباط با آن فروشگاه تأثیر گذار است. به طور خلاصه، تعاملات لذت بخش منجر به وفاداری مشتری می‌شود. بنابراین، فرضیه‌های زیر ارائه شده است: در سطح بالاتر از ارزش افزوده تجربی، سطح بالاتر از سطح وفاداری مشتری نسبت به فروشگاه. بنابراین، ما فرضیه زیر را داریم:

- **فرضیه ۵:** (الف) درک یک سود اقتصادی، (ب) بهره‌وری خدمات، (ج) تعالی خدمات و تعامل مثبت و لذت بخش مربوط به وفاداری مشتری نسبت به فروشگاه.

SOW توسط بسیاری از محققان (به عنوان مثال، بومن و داس، ۲۰۰۴) به عنوان یک متریک برای عملیاتی کردن رفتار وفاداری رفتار استفاده شده است. در غیر این صورت، SOW توسط پلاتمیر و همکاران (۲۰۰۷) برای اندازه‌گیری عملکرد مالی شرکت در زمینه فروش، استفاده می‌شود. این نویسندگان نشان داده‌اند که ارزش دریافت شده توسط مشتری به صورت مثبت بر عملکرد مالی شرکت تأثیر گذار است. این نتیجه با مطالعات قبل همراستا بود (به عنوان مثال، زیتامل، ۱۹۸۸ بیکر و همکاران، ۲۰۰۲)، که نشان می‌داد که ارزش درک شده توسط مشتری باعث افزایش عملکرد مالی شرکت می‌شد. علاوه بر این، ارزش‌های تجربی به منظور افزایش نیت حمایت از خرده‌فروشی (مسویک و همکاران، ۲۰۰۱) و انتخاب و تصمیم‌گیری مشتری (سند و همکاران، ۲۰۰۹؛ . بلانچ و همکاران، ۲۰۱۲) نشان داده شده است. در نتیجه، ما انتظار داریم که سطح ارزش تجربی بالایی اضافه شده باشد، که بالاتر از سطح SOW است. پس از آن، فرضیه زیر را داریم:

- **فرضیه ۶:** (الف) درک یک سود اقتصادی، (ب) بهره‌وری خدمات، (ج) تعالی خدمات و تعامل مثبت و لذت بخش مربوط به ایجاد SOW.

رابطه بین مؤلفه‌های رفتار مشتری

مطالعات قبلی، رابطه بسیار قوی بین نیات رفتار مشتری و SOW را نشان داده‌اند. به عنوان مثال، در زمینه خرده‌فروشی، مایر-واردن (2007) ارتباط مثبت بین وفاداری مصرف کننده و SOW پیدا کردند. به همین ترتیب، با توجه به دو صنعت مختلف (شرکت حمل و نقل و دارو)، مطالعه پرکینز-مان و همکاران (۲۰۰۵) رابطه مثبت بین نیت خرید مجدد و SOW را نشان می‌دهد.

علاوه بر این، به نظر می‌رسد که اگر یک مشتری بیشتر نسبت به یک فروشگاه به نسبت سایر رقبا وفادارتر باشد، مشتری به خرید بیشتری از این فروشگاه به نسبت رقبایش اقدام می‌کند. بنابراین، ما فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

- **فرضیه ۷:** وفاداری مشتری نسبت به فروشگاه به صورت مثبت با SOW در ارتباط است.

نقش واسطه‌گری ارزش تجربی

نظریه سیگنال از این ایده حمایت می‌کند که شهرت خوب یک فروشگاه می‌تواند به صورت مثبت ادراک مشتری را در مورد رابطه مبادله ای و به نوبه خود، حمایت از SOW را تحت تأثیر قرار دهد. در این راستا، انگل و همکاران (۱۹۹۵) اظهار داشتند که ویژگی‌های فروشگاه یک تأثیر بزرگ در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد. او و همکاران (۲۰۰۶) استدلال کردند که شهرت خوب باعث افزایش حمایت و انتخاب می‌شود. در مدیریت نام تجاری، تحقیقات قبلی اتصال قابل توجهی بین ملاحظات و عملکرد نام تجاری سازمانی پیدا کرده‌اند (براون و همکاران، ۲۰۰۶). در مقابل، چند تن از پژوهشگران یک رابطه مثبت بین شهرت شرکت و وفاداری مشتری را گزارش کرده‌اند. به طور مشابه، فومبرن و ریل (۱۹۹۷) نشان دادند که شهرت و اعتبار مثبت به یک سازمان برای جذب و حفظ مشتریان وفادار کمک خواهد کرد. بنابراین، بر اساس موارد فوق، ما یک رابطه مثبت بین شهرت فروشگاه و SOW و وفاداری مشتری نسبت به فروشگاه را انتظار داریم.

ما انتظار داریم که ارزش تجربی اضافه شده توسط فروشنده به عنوان یک مکانیسم واسطه بین فروشگاه و شهرت و SOW و وفاداری مشتری نسبت به فروشگاه، خدمت‌رسانی کند. در واقع، یک مشتری که با یک فروشگاه با مقدار بالایی از شهرت سروکار دارد، احتمالاً ارزشی مطلوب را از این فروشگاه دریافت می‌کند. به نوبه خود، در صورتی که مشتری مشاهده کند که که فروشگاه ارزش بیشتری را نسبت به رقبای خود ارائه می‌دهد، او به احتمال بسیار زیاد احساس وفاداری بیشتری به فروشگاه می‌کند و خرید بیشتری از این فروشگاه را انجام می‌دهد. از این رو، ما فرضیه زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

- **فرضیه ۸:** ارزش تجربی اضافه شده توسط فروشگاه واسطه رابطه بین شهرت فروشگاه و وفاداری مشتری نسبت به فروشگاه است.

- **فرضیه ۹:** ارزش تجربی اضافه شده توسط فروشگاه واسطه رابطه بین شهرت فروشگاه و SOW است.

روش پژوهش

به منظور توسعه پرسشنامه، مقیاس‌های موجود برای تمامی پنج ساختار مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۲). آیتم‌های مقیاسی مورد استفاده برای این مطالعه بر روی مقیاس پنج نقطه لیکرت اندازه‌گیری شد. برای سنجش شهرت فروشگاه، چهار آیتم مورد استفاده توسط جانسان (۱۹۹۴) در زمینه فروشگاه و همینطور چهار آیتم مورد استفاده توسط گیونزی و همکاران (۲۰۰۸) اقتباس شد. ارزش اقتصادی با استفاده از دو آیتم که از لئو (۲۰۰۶) اقتباس شده و نیز پنج آیتم از دیالو (۲۰۱۲) است. بهره‌وری خدمات و تعالی خدمات با استفاده از مسویک و همکاران (۲۰۰۱) و یو و چانگ (۲۰۰۵) اندازه‌گیری شد. یعنی، هفت آیتم برای بهره‌وری خدمات و سه آیتم برای تعالی خدمات. تعامل لذت بخش با استفاده از چهار آیتم اقتباسی از گرملر و جویئر (۲۰۰۰) و پنج آیتم یو و چانگ (۲۰۰۵) اندازه‌گیری شد. در این مطالعه، ما SOW را با تطبیق دو آیتم مورد استفاده توسط پلاتمیر و همکاران (۲۰۰۷) اندازه‌گیری می‌کنیم: سهم بازار از مشتریان و رشد فروش. ما از هر مشتری می‌خواهیم که به دو سؤال زیر پاسخ دهند: "از محصولات بالقوه و یا خدماتی که شما می‌توانید از این فروشگاه خرید کنید، چند درصد از این را در حال حاضر این فروشگاه دارد؟ (%)" و "از محصولات بالقوه و یا خدماتی که شما می‌توانید از این فروشگاه خرید کنید، چند درصد از سهم را تخمین می‌زنید که این فروشگاه تا ۳ سال دیگر آن را به دست آورد؟ (%)" در نهایت، در راستای تعریف ما از وفاداری مشتری، دو مورد از یو و همکاران (۲۰۰۰) و نیز سه مورد از دیالو (۲۰۱۲) گرفته شد که عبارتند از مقیاس وفاداری نام تجاری برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری. این آیتم‌ها رفتار وفاداری مشتری به فروشگاه را اندازه‌گیری می‌کنند، و این مقیاس نیز توسط پاپو و همکاران (۲۰۰۵) استفاده شده است.

جدول (۲) سازه های پژوهش به همراه شاخص های آنها

نویسندگان	آیتمها	ساختارها
جانسان (۱۹۹۴)	کارکنان این فروشگاه صادق هستند کارکنان این فروشگاه نسبت به مشتری حس مسئولیت دارند کارکنان این فروشگاه در بازار به بدنامی مشهور هستند کارکنان این فروشگاه طرفدار مشتری هستند	شهرت فروشگاه
گیونزی و همکاران (۲۰۰۸)	کارکنان این فروشگاه مورد اعتماد هستند من تصور خوبی از کارکنان این فروشگاه دارم این فروشگاه جزء فروشگاه های مطرح و قابل اطمینان است این فروشگاه محصولات با برندهای معتبر را عرضه می کند	ارزش اقتصادی
لئو (۲۰۰۶)	این فروشگاه کیفیت کمتری نسبت به قیمت ارائه میدهد این فروشگاه نسبت به قیمت سرویس ارائه شده مسئولیت دارد	ارزش اقتصادی
دیالو (۲۰۱۲)	من فکر میکنم که با خرید از این فروشگاه پول خود را تلف می نمایم نگران آنم که کالای خریداری شده ارزش هزینه صرف شده را نداشته باشد خرج کردن برای خرید از این فروشگاه عاقلانه نیست من نسبت به کیفیت کالاهای مورد عرضه در این فروشگاه اطمینان کافی ندارم من نسبت به دوام (ماندگاری) کالاهای مورد عرضه در این فروشگاه اطمینان کافی ندارم	ارزش اقتصادی
یو و چانگ (۲۰۰۵)	کارکنان فروشگاه آگاه و مطلع هستند کارکنان فروشگاه، به مشتریان در رفع مشکل (پیدا کردن کالای مورد نیاز و یا اطلاعات در مورد آن) کمک می کنند امکان برگرداندن و یا تعویض کالا وجود دارد به وسیله انواع کارت های اعتباری می توان هزینه مورد نظر را پرداخت نمود	سودمندی خدمات
مسویک و همکاران (۲۰۰۱)	خرید از این فروشگاه بهترین راه برای مدیریت زمان من است خرید از این فروشگاه زندگی من را راحت تر می کند خرید از این فروشگاه متناسب با برنامه زمانبندی من است	سودمندی خدمات
مسویک و همکاران (۲۰۰۱)	فروشگاه بهترین خدمات را به مشتریان ارائه می دهد زمانی که به این فروشگاه فکر می کنم، به خدماتی عالی فکر می کنم من به این فروشگاه به عنوان فروشگاه برتر بازار فکر می کنم	برتری خدمات
یو و چانگ (۲۰۰۵)	کارکنان فروشگاه دارای رفتار مؤدبانه هستند جو فروشگاه بسیار لذت بخش است در فروشگاه به هنگام خرید احساس آرامش و راحتی می کنم فروشگاه از طراحی (معماری، رنگ، چیدمان و) جذاب و خوبی برخوردار است فروشگاه از فضای خوبی (دما، نورپردازی و رایحه) برخوردار است	تعاملات لذت بخش
گرملر و جونز (۲۰۰۰)	زمانی که به ارتباطم با این فروشگاه فکر می کنم از آن لذت می برم کارکنان فروشگاه رابطه گرمی را القا می کنند کارکنان فروشگاه دارای حس خوش مشربی هستند من در ارتباط با این فروشگاه احساس راحتی دارم	تعاملات لذت بخش
یو و همکاران (۲۰۰۰)	من خود را وفادار به این فروشگاه میدانم این فروشگاه اولین انتخاب من خواهد بود	وفاداری مشتری

نویسندگان	آیتمها	ساختارها
دیالو (۲۰۱۲)	احتمال این که کالای عرضه شده در این فروشگاه را بخرم بالا است من در دفعات بعد، از کالای عرضه شده در این فروشگاه خریداری خواهم کرد من در خرید خود، کالای مورد عرضه در این فروشگاه را مدنظر دارم	
پلاتمیر و همکاران (۲۰۰۷)	از محصولات و خدماتی بالقوه که شما می‌توانید از این فروشنده، خرید کنید چند درصد از سهم را تخمین می‌زنید که این فروشنده تا ۳ سال دیگر به دست آورد؟ از محصولات و خدماتی بالقوه که شما می‌توانید از این فروشنده، خرید کنید چند درصد از سهم را تخمین می‌زنید که این فروشنده اکنون به دست آورده است؟	SOW

تجزیه و تحلیل داده ها:

خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

در جدول ۳ مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان پرسشنامه ها خلاصه شده است. با توجه به این جدول، اکثریت پاسخ دهندگان مرد، بین ۳۰ تا ۴۰ سال و با تحصیلات لیسانس بودند.

جدول (۳) مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

عامل	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	51
	زن	26
سن	۲۲ تا ۳۰	19
	۳۱ تا ۴۰	32
	۴۱ تا ۵۰	17
	بالای ۵۰	9
تحصیلات	زیر دیپلم	12
	دیپلم	23
	لیسانس	35
	فوق لیسانس	7
	دکتر	0

سنجش فرضیه ها و تحلیل مدل پیشنهاد شده

در این پژوهش برای تحلیل و اثبات فرضیه ها و تأیید مدل پیشنهاد شده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS 2.0 استفاده شد. PLS یک تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری واریانس-محور است که گونه ای از الگوسازی نرم به شمار می رود. با استفاده از PLS نیازی به حجم نمونه بالا نیست و به پیش فرض نرمال بودن حساس نیست. PLS امکان بررسی همزمان نظریه و سنجه ها را فراهم می سازد. در این روش، دو مدل آزمون می شود. «مدل بیرونی» که با مدل اندازه گیری در معادلات ساختاری مطابقت میکند و «مدل درونی» با مدل ساختاری در معادلات مدل ساختاری است.

مدل اندازه گیری

در مدل معادلات ساختاری روایی همگرا و روایی تشخیصی مورد نیاز است که روایی همگرا همبستگی زیاد شاخص های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص های دیگر را نشان می دهد. به منظور ارزیابی روایی همگرایی در نرم افزار Smart PLS از شاخص AVE استفاده می شود. مقدار این شاخص نیز، از 2 تا 7 متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰,۴ پذیرفته شده اسیت

(گیفن، ۲۰۰۵) و روایی تشخیصی بیانگر وجود همبستگی جزئی بین شاخص های یک سازه و شاخص های سازه های دیگر است. بدین منظور از ریشه توان دوم میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که مقدار AVE شرح داده شده برای هر سازه باید بزرگتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه های دیگر باشد. برای بررسی پایایی نیز از ضریب پایایی مرکب (CR) با میزان استاندارد بالای ۰.۷ (باگازی و یی ۱۹۹۴) استفاده شد. مقادیر به دست آمده در جدول (۴) و (۵) نشان می دهد که با توجه به استانداردهای بیان شده، پایایی و روایی پژوهش با تمام معارهای ذکر شده از میزان بسیار مناسبی برخوردار است.

جدول (۴) بررسی مقادیر پایایی و AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ارزش اقتصادی	0.966	0.968	0.972	0.832
برتری خدمات	0.930	0.931	0.955	0.877
تعاملات لذت بخش	0.968	0.973	0.973	0.802
سهم کیف پول مشتری	0.925	0.937	0.964	0.930
سودمندی خدمات	0.891	0.912	0.918	0.621
شهرت فروشگاه	0.963	0.966	0.969	0.798
وفاداری مشتری	0.977	0.977	0.982	0.916

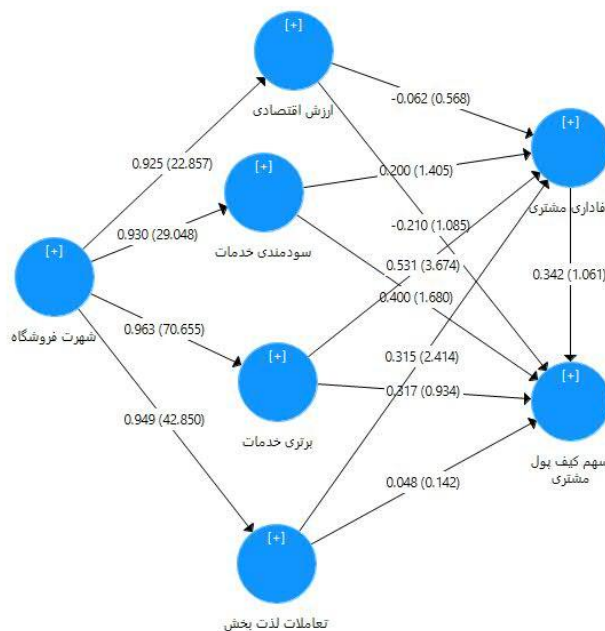
جدول (۵) بررسی مقادیر ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده با همبستگی ها (روایی تشخیصی)

	ارزش اقتصادی	برتری خدمات	تعاملات لذت بخش...	سهم کیف پول م...	سودمندی خدمات	شهرت فروشگاه	وفاداری مشتری
ارزش اقتصادی	0.912						
برتری خدمات	0.909	0.936					
تعاملات لذت بخش...	0.903	0.956	0.895				
سهم کیف پول م...	0.780	0.879	0.867	0.965			
سودمندی خدمات	0.891	0.942	0.948	0.880	0.788		
شهرت فروشگاه	0.925	0.963	0.949	0.881	0.930	0.893	
وفاداری مشتری	0.884	0.964	0.956	0.885	0.944	0.930	0.957

مدل ساختاری (آزمون فرضیات)

در مدل های PLS پس از آزمودن مدل بیرونی پژوهش باید مدل درونی که نشان دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون و به عبارت دیگر همان فرضیه های پژوهش است، آزمون شود در شکل (۲) ضریب تعیین (R^2)، ضرایب مسیر (β)، و مقادیر t (اعداد داخل پرانتزها) برای هر مسیر ارائه شده است ضریب تعیین ارتباط بین مقدار واریانس شرح داده شده یک متغیر نهفته را با مقدار کل واریانس آن سنجش می کند. مقدار این ضریب بین ۰ تا ۱۰ متغیر است که چین (۱۹۹۷)، مقادیر نزدیک به ۰.۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰.۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰.۱۹ را ضعیف ارزیابی می نماید. اندازه ضریب مسیر، نشان دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر نهفته است. همانطور که مشاهده می شود با توجه به مقادیر t و ضرایب مسیر، فرضیه های H5, H6, H8, H10, H12 در سطح اطمینان زیر ۹۵ درصد ($p > 0.05$) رد میشود. (جدول ۶)

شکل (۲) مدل آزمون شده پژوهش



جدول (۶) مقادیر p-value

	P Values
ارزش اقتصادی - > سهم کیف پول مشتری	0.192
ارزش اقتصادی - > وفاداری مشتری	0.537
برتری خدمات - > سهم کیف پول مشتری	0.350
برتری خدمات - > وفاداری مشتری	0.001
تعاملات لذت بخش - > سهم کیف پول مشتری	0.888
تعاملات لذت بخش - > وفاداری مشتری	0.026
سودمندی خدمات - > سهم کیف پول مشتری	0.132
سودمندی خدمات - > وفاداری مشتری	0.035
شهرت فروشگاه - > ارزش اقتصادی	0.000
شهرت فروشگاه - > برتری خدمات	0.000
شهرت فروشگاه - > تعاملات لذت بخش	0.000
شهرت فروشگاه - > سودمندی خدمات	0.000
وفاداری مشتری - > سهم کیف پول مشتری	0.303

برای بررسی آثار متغیرهای مدل بر یکدیگر انجام تفکیک آثار ضروری است. در جدول (۷) برای سنجش میزان تأثیر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته، اثر کل، مستقیم و غیر مستقیم محاسبه و ارائه شده است برتری خدمات، بیشتر از سایر آیتم

ها در وفاداری مشتری تاثیر گذار است. همچنین شهرت فروشگاه بیشتر بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است تا سهم کیف پول مشتری.

جدول (۷) آثار مستقیم، غیر مستقیم و کل

متغیر وابسته	متغیر مستقل	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
ارزش اقتصادی سودمندی خدمات برتری خدمات تعاملات لذت بخش	شهرت فروشگاه	0.925		0.925
		0.930		0.930
		0.963		0.963
		0.949		0.949
وفاداری مشتری (با اثر غیر مستقیم ارزش اقتصادی)	شهرت فروشگاه		0.925*-0.062	-0.05735
	ارزش اقتصادی	-0.062		-0.062
وفاداری مشتری (با اثر غیر مستقیم سودمندی خدمات)	شهرت فروشگاه		0.930*0.200	0.186
	سودمندی خدمات	0.200		0.200
وفاداری مشتری (با اثر غیر مستقیم برتری خدمات)	شهرت فروشگاه		0.963*0.531	0.511353
	برتری خدمات	0.531		0.531
وفاداری مشتری (با اثر غیر مستقیم تعاملات لذتبخش)	شهرت فروشگاه		0.949*0.315	0.298935
	تعاملات لذتبخش	0.315		0.315
سهم کیف پول مشتری (با اثر غیر مستقیم ارزش اقتصادی)	شهرت فروشگاه		0.925*-0.210	-0.19425
	ارزش اقتصادی	-0.21		-0.21
سهم کیف پول مشتری (با اثر غیر مستقیم سودمندی خدمات)	شهرت فروشگاه		0.930*0.400	0.372
	سودمندی خدمات	0.400		0.400
سهم کیف پول مشتری (با اثر غیر مستقیم برتری خدمات)	شهرت فروشگاه		0.963*0.417	0.4015
	برتری خدمات	0.417		0.417
سهم کیف پول مشتری (با اثر غیر مستقیم تعاملات لذتبخش)	شهرت فروشگاه		0.949*0.048	0.045552
	تعاملات لذتبخش	0.048		0.048

نتیجه گیری و پیشنهاد ها

درسالهای اخیر به دلیل تاثیرگذاری شهرت سازمان بر رفتار مصرف کننده، این متغیر از اهمیت بسیاری برخوردار شده و به عنوان یک عامل مهم مورد توجه سازمان ها قرار گرفته است. ایجاد و حفظ تصویر مطلوب از فروشگاه برای صاحب برند بسیار مهم است. پیش از این نیز برخی پژوهشگران تاثیر تصویر ذهنی مشتری از شهرت فروشگاه بر رفتار مشتری را به اثبات رسانده اند (چانگ و چن ۲۰۰۸؛ ویو و همکاران ۲۰۱۱). همچنین مطالعات راکام و دویسینتیس (۱۹۹۹) نشان میدهد که فروشگاه نه تنها محصول یا نام تجاری را توضیح میدهد، بلکه بر ارزش شرکت و مشتری می افزاید. در این پژوهش نیز سعی شد بر تاثیر شهرت فروشگاه بر رفتار مشتری با توجه به نقش ارزش تجربی اضافه شده توسط فروشگاه بر مشتری بررسی شود. روش برگزیده برای بررسی روابط موجود بین متغیرها، روش حداقل مربعات جزئی بود که رویکرد جدیدی در مدل معادلات ساختاری میباشد. داده های مورد نیاز برای ارزیابی مدل، از بین ۷۷ نفر از مصرف کنندگان گردآوری و بررسی گردیدند. نتایج حاصله رابطه ای معنی دار و محکم را بین شهرت فروشگاه و ارزش تجربی اضافه شده توسط فروشنده را نشان داد. این یافته ها با یافته های تحقیقات مدیریت نام تجاری (به عنوان مثال، آکر، ۱۹۹۱، ۱۹۹۷) همخوانی داشت، که یافته اند که تصویر نام تجاری و یا شخصیت نام تجاری دارای تأثیر مثبت بر ادراک مشتری از ارزش تجربی است. محدودیتهای موجود در این پژوهش شامل تعداد نوع و تعداد فروشگاه های مورد بررسی شامل مشتریان محصولات برند ال جی و فروشگاه های مستقیم این برند در خیابان جمهوری بود که پیشنهاد میگردد در پژوهش های بعدی مشتریان کل محصولات صوتی و تصویری و لوازم خانگی و در سایر نقاط مورد بررسی قرار گیرند. همچنین پیشنهاد میگردد در پژوهش های آتی متغیرهای دیگری مانند اعتبار فروشگاه، رضایت پس از خرید و نیز تاثیرگذاری اعتبار برند بر شهرت فروشگاه مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به نتایج بدست آمده، به مدیران و صاحبان برند پیشنهاد میگردد با استفاده از تکنیکهای مدیریت ارتباط با مشتری به منظور شناخت نیازهای مشتری از محصول و خدمات بر قصد خرید مشتری و به تبع آن افزایش سهم بازار تاثیرگذاری به سزایی داشته باشند. همچنین به کارگیری نیروی فروش آگاه، متبحر و خوش خلق تاثیر فراوانی بر تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه و در نهایت افزایش میزان فروش در بازار خواهد گردید.

منابع و مراجع

- [1] Aaker, D.A.,1991.Managingbrandequitycapitalizingonthevalueofabrandname.
- [2] FreePressCollierMacmillanCanada,NewYork,Toronto.
- [3] Aaker, J.L.,1997.Dimensionsofbrandpersonality.J.Mark.Res.34(3),347-356
- [4] Anderson, E., Weitz, B., 1992. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels
- [5] Ba, S.,Pavlou,P.,2002.Evidenceoftheeffectoftrustbuildingtechnologyinelec-
- [6] tronic markets:pricepremiumsandbuyerbehaviour.MISQ.26(3),243-268.
- [7] Babin, B.J.,Griffin, M.,Borges,A.,Boles,J.S.,2013.Negativeemotions,valueand
- [8] relationships: differencesbetweenwomenandmen.J.Retail.Consum.Serv.20
- [9] (5), 471-478.
- [10] Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1994), Advanced topics in structural equation models, in Bagozzi, R.P. (Ed.), Advanced Methods of Marketing Research, Blackwell, Oxford,. 1-51.
- [11] Baker, J.,Parasuraman,A.,Grewal,D.,Voss,G.B.,2002.Theinfluence ofmultiple
- [12] storeenvironmentcuesonperceivedmerchandisevalueandpatronagein-
- [13] tentions. J.Mark.66(2),120-141.
- [14] Beuk, W.F., 2011. The Effect of Salesperson's Concern for Reputation on the Launch Effort for New Products
- [15] Bitner,M.J.,1990.Evaluatingserviceencounters:theeffectsofphysical
- surroundingsandemployeeresponses.J.Mark.54(2),69.
- [16] Blocker, C.P., Cannon, J.P., Panagopoulos, N.G., Sager, J.K., 2012. The role of the sales force in value creation and appropriation: new directions for research
- [17] Brown,A.,1995.Organisationalculture.PitmanPublishing,London,UK.
- [18] Bowen,D.E.,Schneider,B.,1988.Servicesmarketingandmanagement:Implications
- [19] for organizationalbehavior.Res.Organ.Behav.10,43-80.
- [20] Chang, H.H., Chen, S.W.,(2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, Online Information Review, 32(6)
- [21] Chen, Z.,Dubinsky,A.J.,2003.Aconceptualmodelofperceivedcustomervaluein
- [22] e-commerce: apreliminaryinvestigation.PsycholMark.20(4),323-347.
- [23] Dacin, P.A.,Brown,T.J.,1997.Thecompanyandtheproduct:corporateassociations
- [24] and consumerproductresponses.J.Mark.61(1),68-84.
- [25] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., 1992. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace
- [26] Deephouse, D.L.,2000.Mediareputationasastrategicresource:Anintegrationof
- [27] massommunicationandresource-basedtheories.J.Manag.26(6),1091-1112.
- [28] Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. Journal of Retailing and Consumer Services, 19, 360-367.
- [29] Dick, A.S., Basu, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework

- [30] Du, R.Y., Kamakura, W.A., Mela, C.F., 2007. Size and share of customer wallet
- [31] Engle, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., 1995. *Consumer Behavior*, 8th ed. The
- [32] Dryden Press, Orlando.
- [33] Fombrun, C.J., Shanley, M., 1990. What's in a name? reputation building and corporate strategy. *Acad. Manag. J.* 33(2), 233.
- [34] Fombrun, C.J., Riel, C.B.M.V., 1997. The Reputational Landscape. *Corp. Reput. Rev.* 1
- [35] (2), 5-13.
- [36] Ganesan, S., 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships
- [37] Garland, R., Gendall, P., 2004. Testing Dick and Basu's customer loyalty model. *Australas. Mark*
- [38] Gefen, D. & Straub, D., (2005). A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example, *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 91-109.
- [39] Ghosh, M., John, G., 2009. When should original equipment manufacturers use branded component contracts with suppliers? *J. Mark. Res.* 46(5), 597.
- [40] Graham, J.R., 1996. Attitude adjustment. *Am. Salesm.* 41(9), 16.
- [41] Gremler, D., Gwinner, K.P., 2000. Customer-employee rapport in service relationships. *J. Serv. Res.* 3(1), 82-104.
- [42] Grönroos, C., 1997. Value-driven relational marketing: from product to resources and competencies
- [43] Grönroos, C., 2000. Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value
- [44] Guenzi, P., Johnson, M.D., Castaldo, S. (2008). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316.
- [45] Hansen, H., Samuelson, B.M., Silseth, P.R., 2008. Customer perceived value in B-to-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation. *Ind. Mark. Manag.* 37(2), 206.
- [46] Hepburn, S., 2005. Creating a winning employer reputation. *Strateg. HR Rev.* 4(4), 20-23.
- [47] Hsu, M. K., Hung, Y. & Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town, *Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (2), 115-132.
- [48] Keng, C.J., Huang, T.L., Zheng, L.J., Hsu, M.K., 2007. Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: an empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 18(4), 349-367.
- [49] Keng, C.J., Ting, H.Y., 2009. The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective
- [50] Kuo-Chien, C., 2013. How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 25(4), 536-557.
- [51] Lai, F., Griffin, M., Babin, B.J., 2009. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *J. Bus. Res.* 62(10), 980.
- [52] Lin, N., 1999. Social networks and status attainment. *Annu. Rev. Sociol.* 25, 467-487.
- [53] Liu, A.H., Leach, M.P., 2001. Developing loyal customers with a value-adding sales force: examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople

- [64] Macintosh, G., Lockshin, L.S., 1997. Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective
- [65] Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., 2001. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment
- [66] Mathwick, C., Malhotra, N.K., Rigdon, E., 2002. The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison
- [67] Meyer-Waarden, L., 2007. The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet
- [68] Oh, H., Fiore, A., Jeoung, M., 2007. Measuring experience economy concepts: tourism applications. *J. Travel Res.* 46(2), 119–132.
- [69] Palmatier, R.W., Scheer, L.K., Evans, K.R., Arnold, T.J., 2008. Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges
- [70] Palmatier, R.W., Scheer, L.K., Houston, M.B., Evans, K.R., Gopalakrishna, S., 2007. Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: differential influences on financial outcomes
- [71] Perkins-Munn, T., Aksoy, L., Keiningham, T.L., Estrin, D., 2005. Actual purchase as a proxy for share of wallet. *J. Serv. Res.* 7(3), 245–256.
- [72] Rackham, N., De Vincintis, J., 1999. Rethinking the Sales Force: Redefining Selling to Create and Capture Customer Value, 1sted. McGraw-Hill, New York.
- [73] Rao, A.R., Monroe, K.B., 1989. The effect of price, brand name, and store name on buyers. *J. Mark. Res.* 26(3), 351.
- [74] Reynolds, K.E., Arnold, M.J., 2000. Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context
- [75] Sands, S., Oppewal, H., Beverlan, M., 2009. The effects of in-store events on consumer store choice decisions. *J. Retail. Consum. Serv.* 16(5), 386–395.
- [76] Shapiro, C., 1983. Premiums for high quality products as return store reputations. *Q. J. Econ.* 98(4), 659.
- [77] Sharma, A., Levy, M., 2003. Salespeople's affect toward customers: why should it be important for retailers? *J. Bus. Res.* 56(7), 523–528.
- [78] Shobeiri, S., Laroche, M., Mazaheri, E., 2013. Shaping e-retailer's website personality: the importance of experiential marketing. *J. Retail. Consum. Serv.* 20(1), 102–110.
- [79] Shukla, P., 2004. Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. *Asia Pac*
- [80] Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B., 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges
- [81] Srivastava, M., Kaul, D., 2014. Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *J. Retail. Consum. Serv.* 21(6), 1028–1037.
- [82] Waddock, S., 2000. The multiple bottom lines of corporate citizenship: social investing, reputation, and responsibility audits. *Bus. Soc. Rev.* 105(3), 323–345.
- [83] Walsh, G., Wiedmann, K.-P., 2004. A Conceptualization of corporate reputation in Germany: an evaluation and extension of the RQ. *Corp. Reput. Rev.* 6(4), 304–312.
- [84] Wang, E.S.-T., 2009. Displayed emotion stop patronage intention: consumer response

- [99] to contactpersonnelperformance.Serv.Ind.J.29(3),317.
- [100] Wartick,S.L.,1992.Therelationshipbetweenintensemediaexposureandchange
- [101] in corporatereputation.Bus.Soc.31,33-49.
- [102] Weiss, A.M., Anderson, E., Maclnnis, D.J., 1999. Reputation management as a mo-
tivation for sales structure decisions
- [103] Wong,S.,Boh,W.F.,2010.Leveragingthetiesofotherstobuildareputationfor
- [104] trustworthiness amongpeers.Acad.Manag.J.53,129-148.
- [105] Wu, P., Yeong, Yeh, G.Y., Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service
quality on brand image and purchase intention for private label brands.
- [106] Yoo, S.J. Chang, Y.J. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes
Affecting Its Store Loyalty. Seoul Journal of Business, 11 (1). Australasian Marketing
Journal, 19, 30-39.
- [107] Zeithaml, V.A.,1988.Consumerperceptions ofprice,quality,andvalue:ameans-
- [108] end modelandsynthesis ofevidence.J.Mark.52(3),2.