

ارائه مدلی برای تبیین اثر تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بر روی وفاداری مشتریان این فروشگاه‌ها

عباسعلی رستگار*، داود فیض**، هادی سبزی***

چکیده

امروزه با ظهور انواع مختلف خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، رقابت در عرصه این صنعت نسبت به گذشته بسیار شدیدتر گشته است. بنابراین تلاش برای افزایش میزان وفاداری مشتریان به فروشگاه مهم‌ترین چالش هر خرده‌فروشی است. از طرفی پژوهش‌های انجام گرفته اثبات می‌کند که تصویر ذهنی مشتری از یک فروشگاه بر میزان وفاداری وی به فروشگاه بسیار تأثیرگذار است. پژوهش حاضر که پژوهشی توصیفی-تحلیلی، از شاخه همبستگی است، با هدف ارائه مدلی برای تبیین اثر تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بر روی وفاداری مشتریان این فروشگاه‌ها انجام پذیرفته است. بدین منظور، ابتدا با استفاده از پرسشنامه داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شد. سپس از تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج عوامل متغیرها و از تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی هر کدام از سازه‌ها استفاده شد. برای بررسی تأثیر تصویر ذهنی مشتری بر روی وفاداری مشتری نیز، از مدل‌یابی ساختاری استفاده شد. ابعاد تشکیل‌دهنده تصویر ذهنی فروشگاه که در پژوهش تعیین شد عبارتند از: مکان فروشگاه، جو فروشگاه، قیمت/ترفیع و محصول. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه بر وفاداری به فروشگاه، تأثیر مثبت و مستقیم دارد. در پایان پیشنهادهایی برای مدیران ارائه شد.

کلیدواژه‌ها: تصویر ذهنی فروشگاه؛ وفاداری به فروشگاه؛ خرده‌فروشی.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۱۱/۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۱۰/۷.

* استادیار، دانشگاه سمنان.

** استادیار، دانشگاه سمنان.

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

با توجه به پیدایش و ایجاد ساختار جدید و فن‌آوری نوین در بخش خرده‌فروشی و فروشگاه‌ها، شدت رقابت در بین آن‌ها در حال افزایش است. علاوه بر آن، وجود تغییرهای وسیع در نیازها و خواسته‌های مشتریان، فروشگاه‌ها و برنامه‌ریزان را مجبور به توجه بیشتر به برنامه‌های بازاریابی و فروش نموده است.

یکی از اهداف بازاریابی، افزایش سود شرکت از طریق افزایش خریدهای مکرر همراه با وفاداری به محصول است. انتظار می‌رود در صورت وجود وفاداری بالا به محصول، منافعی از قبیل خرید مکرر، خرید با حجم زیاد، کاهش هزینه و تبلیغات توصیه‌ای مطلوب حاصل شود (سانگ جین یو و همکاران، ۲۰۰۵). اما از آنجایی که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای انواع گوناگون محصول به فروش می‌رسد لذا از منظر مدیریت این قبیل فروشگاه‌ها، وفاداری به فروشگاه از موضوعیت و اهمیت بیشتری نسبت به وفاداری به محصول پیدا می‌کند. به عبارت دیگر مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای و از این قبیل، بیشتر به دنبال مشتریان وفادار به فروشگاه هستند تا مشتریان وفادار به محصول.

امروزه هر خرده‌فروشی در راستای فعالیت‌های بازاریابی، با مقوله اختصاص بودجه خود به دو هدف مهم جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی روبه‌رو است؛ و در مباحث بازاریابی این دیدگاه که هزینه حفظ مشتری فعلی بسی پایین‌تر از هزینه جذب مشتری جدید است، کاملاً جا افتاده است. بنابراین تلاش برای افزایش میزان وفاداری به فروشگاه مهم‌ترین وظیفه هر خرده‌فروشی به‌شمار می‌رود. از طرفی بسیاری از صاحب‌نظران به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر فروشگاه یکی از مؤلفه‌های مهم تأثیرگذار بر وفاداری به فروشگاه است. بنابراین برای ایجاد مشتریانی وفادار، بایستی تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه را به صورت دقیق مدنظر قرار داد. در بیان اهمیت تصویر شکل گرفته از یک سازمان در ذهن مشتری لی بلانک و انگوین اظهار می‌کنند که تصویر سازمانی دارای پتانسیل اثرگذاری بر روی وضعیت رقابتی سازمان است و از این‌رو برای سازمان از اهمیتی راهبردی برخوردار است. توسعه و کاربرد یک برنامه تصویرسازی موفق یکی از فعالیت‌های مربوط به ارتباطات سازمانی است که دارای بیشترین اهمیت است. گفته می‌شود هیچ سازمانی با تصویر ضعیف نمی‌تواند در بلندمدت به حیات خود ادامه دهد (ولز و همکاران، ۱۹۹۹).

با نگاهی اجمالی به ادبیات مرتبط با موضوع وفاداری به فروشگاه نیز می‌توان به این نکته پی برد که تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر میزان وفاداری فرد به فروشگاه است. لذا بایستی مدیر فروشگاه از چگونگی تصویر ایجاد شده از فروشگاه در ذهن مشتری اطلاع داشته و در راستای ایجاد و حفظ تصویری مثبت از فروشگاه اقدام‌های لازم را

به عمل آورد. لذا در پژوهش حاضر سعی شده است تا مدلی برای تبیین اثر تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه بر وفاداری مشتری به فروشگاه ارائه شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری به فروشگاه. بلومر و رویتر وفاداری به فروشگاه را چنین تعریف می‌کنند: واکنش رفتاری (رجوع مکرر) آگاهانه‌ای (نه تصادفی) است که در طول زمان برای انتخاب یک فروشگاه از میان فروشگاه‌های متعدد، به واسطه اتخاذ تصمیمی که یک فرایند روانشناختی بوده و منجر به تعهد^۱ به فروشگاه می‌شود، بروز می‌کند. یعنی وفاداری به فروشگاه به چیزی بیش از فقط رجوع مجدد اشاره دارد و سطوحی از تعلق خاطر به فروشگاه را نیز در بر دارد (بلومر و همکاران، ۱۹۹۷؛ بریدسون و همکاران، ۲۰۰۷). دی در مقاله خود وفاداری را به‌عنوان یک ساختار دو بعدی شامل بعد رفتاری و بعد نگرشی در نظر می‌گیرد. الیور نیز با رویکردی مشابه تعریفی این چنین از وفاداری ارائه می‌نماید: تعهد عمیق مشتری برای رجوع یا خرید مجدد یک کالا یا خدمت در آینده علی‌رغم وجود تأثیرها و تلاش‌های بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار خرید مشتری. این تعریف هم بعد رفتاری و هم بعد نگرشی را در برداشته و هم تأثیرهای خارجی را در نظر می‌گیرد. مطالعه‌های قبلی در رابطه با اندازه‌گیری وفاداری به فروشگاه (بلومر و رویتر، والف و اسکرودر) تعهد را برای بعد نگرشی و تکرار خرید و تبلیغات توصیه‌ای مثبت را برای بعد رفتاری در نظر گرفته‌اند (بریدسون و همکاران، ۲۰۰۷). دیک و بسو بر این باورند که وفاداری حاصل یک نگرش مثبت به فروشگاه و رفتار تکرار خرید است. وفاداری صحیح و پایدار فقط زمانی شکل می‌گیرد که مشتری خیلی زیاد رفتار تکرار خرید را بروز داده و به‌طور مکرر به همان فروشگاه مراجعه نماید و همچنان زمانیکه نگرش مثبت به فروشگاه داشته و فروشگاه را به فروشگاه‌های دیگر ترجیح دهد. از آنجایی که اندازه‌گیری بعد رفتاری وفاداری آسان‌تر است لذا پژوهشگران بیشتر بعد رفتاری وفاداری را برای اندازه‌گیری میزان وفاداری در نظر گرفته‌اند (دمولینا و زیدا، ۲۰۰۸).

به‌طور خلاصه می‌توان اظهار کرد برای ارائه یک رویکرد کامل برای وفاداری، مطالعه‌های متعدد، وفاداری را یک مفهوم چند بعدی که شامل هم عوامل رفتاری و هم عوامل نگرشی است، تعریف می‌کنند. این تعاریف بر این نکته تأکید دارند که وفاداری به شکل صحیح آن رفتار خریدی است که تمرکز آن بر روی یک فروشگاه بوده و تعهد به آن فروشگاه را نیز دارا است. به عبارت دیگر وفاداری به فروشگاه می‌تواند از طریق دو بعد افزایش پیدا کند: بعد نگرشی، زمانی که تعهد مشتری افزایش پیدا می‌کند و بعد رفتاری، زمانی که تکرار خریدهای

مشتری از فروشگاه بیشتر می‌شود. در این پژوهش نیز برای متغیر وفاداری دو بعد نگرشی و رفتاری در نظر گرفته شدند.

تعریف تصویر. تصویر شرکت را می‌توان با عناوینی نظیر "تصویر سازمانی"^۱ و یا "تصویر مؤسسه"^۲ جایگزین نمود. تمامی این عناوین، بیانگر مفاهیم یکسانی هستند (لمینیک و همکاران، ۲۰۰۳). بنابراین در این مقاله از واژه تصویر سازمانی استفاده شده است. تعاریف زیادی از تصویر در ادبیات روانشناسی و بازاریابی ارائه شده‌اند (انگوبین و لیلانک، ۱۹۹۸). در مطالعه‌های گوناگون تصویر را با مفاهیم نزدیک اما با واژگان متفاوت تعریف می‌کنند (گادوت و زیون، ۲۰۰۴). هر یک از این تعاریف بر روی جنبه‌ای خاص تکیه می‌کنند. برخی از این تعاریف بسیار کل‌نگر بوده و به احساس‌های کلی بر می‌گردند و برخی دیگر ارزیابی‌های جزئی از محصول‌ها، نام و نشان‌های تجاری، فروشگاه‌ها و سازمان‌ها را مدنظر قرار می‌دهند (لمینیک و همکاران، ۲۰۰۳).

عده‌ای معتقدند تصویر نوعی دانایی ذهنی است و حاصل ترکیب ویژگی‌های یک سازمان خاص است. این ویژگی‌ها شامل سنن، ایدئولوژی، نام شرکت، اعتبار، سطوح قیمتی، تنوع خدمت و کیفیت ارائه شده در تعامل‌های میان افراد و شرکت است (انگوبین و لیلانک، ۱۹۹۸). بویل بیان می‌کند مفهوم تصویر به اثری که یک موجودیت در ذهن مردم می‌گذارد اشاره دارد و سه حوزه را در بر می‌گیرد که عبارتند از تصویر سازمانی^۳ (شیوه نگرشی افراد به کلیت سازمان و یا شرکت)، تصویر از محصول (شیوه نگرش افراد به طبقه خاصی از محصول) و تصویر از نام و نشان تجاری (شیوه نگرش افراد نسبت به یک نام و نشان تجاری خاص که در رقابت با سایر نام و نشان تجاری‌ها قرار دارد) (بویل، ۱۹۹۶).

آکر و میر معتقدند تصویر به مجموعه‌ای از معانی اطلاق می‌شود که توسط آن‌ها یک موجودیت، شناخته می‌شود و افراد از طریق آن، موجودیت موردنظر را به‌خاطر آورده و تشریح می‌کنند (لمینیک و همکاران، ۲۰۰۳). عده‌ای از نویسندگان معتقدند تصویر سازمانی نتیجه تعامل تجربه‌ها، احساس‌ها، عقاید، عواطف و دانشی است که افراد در مورد یک شرکت دارند (گوپتا و پیرچ، ۲۰۰۸).

تصویر فروشگاه. گفته می‌شود مارتینیو اولین فردی است که بحث تصویر فروشگاه را مطرح نموده است (سانگ جین یو و همکاران، ۲۰۰۵؛ وی یانگ و فو یانگ، ۲۰۰۸). وی به‌عنوان

1. Organizational Image
2. Institutional Image
3. Corporate Image

نخستین فرد، تصویر فروشگاه را چنین توصیف می‌نماید: "تصویر فروشگاه، مفهومی است که در ذهن مشتری نقش می‌بندد که بخشی از این مفهوم مربوط به ویژگی‌های کارکردی و بخش دیگر مربوط به ویژگی‌های روانشناختی فروشگاه است." لیندگویست وجود تفاوت میان ویژگی‌های کارکردی و ویژگی‌های روانشناختی را اظهار نموده است. بر طبق اظهار وی تصویر فروشگاه عبارت از اظهار کلی مشتریان در مورد فروشگاه است و معمولاً از دو قسمت ادراکی و احساسی تشکیل می‌شود. قسمت ادراکی متشکل از ادراک‌های مشتریان از کیفیت کارکردی فروشگاه است. قسمت احساسی اشاره به چگونگی احساس مشتری به فروشگاه دارد (هایان و سینثیا، ۲۰۰۶). از نظر بلومر و رویتر مجموعه ادراک‌های مشتری از فروشگاه بر حسب ویژگی‌های متفاوت آن، تشکیل دهنده تصویر فروشگاه است (یاسمین، ۲۰۱۰). کاپ فرر نیز با در نظر گرفتن بعد فیزیکی، شخصیتی، فرهنگی، روابطی، تفکری و علایق خود مشتری به ترکیبی از عناصر کارکردی و سمبلیک اشاره کرده و هم چنین بر اهمیت چگونگی رمزگشایی مشتری از این مسائل نیز تأکید می‌نماید. تأثیر متقابل عناصر ملموس و ناملموس و تفسیر کلی مشتری از آن‌ها بر اساس دانش و تجارب قبلی در اکثر موارد به‌عنوان تعریف تصویر فروشگاه پذیرفته شده است (برت و انسناس، ۲۰۰۰).

ابعاد تصویر فروشگاه. لیند کویست مدلهای به کار گرفته شده در ۱۹ پژوهش صورت گرفته در این زمینه را با هم ترکیب نموده و ۹ عنصر را برای تصویر در نظر می‌گیرد: محصول، خدمت، مشتری‌مداری، امکانات فیزیکی، راحتی، ترفیح، جو فروشگاه، رضایت پس از خرید و عوامل موسسه‌ای. دوپله و فن ویک فقط پنج عنصر را در نظر گرفته‌اند: قیمت، محصول، چیدمان، سبک و مکان فروشگاه. بیردن تعداد ۷ عنصر را برای تصویر در نظر می‌گیرد: قیمت، کیفیت محصول، چیدمان، جو، مکان، پارکینگ، و نحوه برخورد کارکنان (یاسمین، ۲۰۱۰). نوین وهاستن فقط بر روی سه عنصر تمرکز نموده‌اند: چیدمان، امکانات و موقعیت در بازار. به زعم گوش تصویر فروشگاه متشکل از ۸ عنصر آمیخته بازاریابی فروشگاه است: مکان، محصول، جو فروشگاه، خدمت، قیمت، تبلیغات، فروش شخصی و برنامه‌های مشوق فروش. پژوهشگران جدیدتر مانند کیم و جیم شش بعد را در نظر داشته‌اند: محصول، خدمت، امکانات، شلوغی فروشگاه، وسعت و تمیزی جو فروشگاه و قیمت. چنگ و تو نیز فقط چهار بعد را در نظر گرفته‌اند: امکانات، خدمت، فعالیت‌های فروشگاه و راحتی (واهی و پسوان، ۲۰۰۶). برخی دیگر جو فروشگاه، راحتی، قیمت/ارزش، کیفیت محصول، خدمت و تنوع محصول را به‌عنوان ابعاد اصلی تصویر در نظر گرفته‌اند (اورث و گرین، ۲۰۰۹؛ واهی و پسوان، ۲۰۰۶). همچنین از

نظر برخی دیگر متغیرهای: در دسترس بودن، جو فروشگاه، قیمت/ترفیع، تنوع درون طبقه‌ای محصول، تنوع بین طبقه‌ای محصول اجزای تشکیل دهنده تصویر فروشگاه هستند (چبات و همکاران، ۲۰۰۹؛ ایلاوادی و لین، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر چهار متغیر به‌عنوان ابعاد تصویر فروشگاه مدنظر گرفته شدند:

موقعیت مکانی فروشگاه: به مساعد بودن مکان فروشگاه از لحاظ خلوت یا شلوغ بودن و نیز دارا بودن پارکینگ و یا محل پارک خودرو اشاره دارد.

جو فروشگاه: مواردی از قبیل رنگ آمیزی، نورپردازی، پاکیزگی، دکوراسیون و در حالت کلی جو داخلی فروشگاه مدنظر است.

قیمت/ترفیع: سطح عمومی قیمت محصول و میزان برخورداری فروشگاه از فعالیت‌های تشویقی فروش از قبیل: جوایز، مسابقه، تخفیف، حراج، کوپن و ... در نظر گرفته شده است. **محصول:** در متغیر محصول تمامی مواردی که مربوط به محصول است مانند: تنوع محصول، تنوع مارک محصول، ساینبدی، طعم، کیفیت و به روز بودن در نظر گرفته شده است.

فروشگاه زنجیره‌ای. فروشگاه زنجیره‌ای از چندین فروشگاه خرده‌فروشی تحت مالکیت مشترک و متمرکز تشکیل می‌شود. وظایف و کارکردهای عمده یک فروشگاه زنجیره‌ای (خرید، تبلیغات، اجاره و...) توسط یک واحد فرماندهی مرکزی یا یک مدیریت مرکزی کنترل می‌شوند. مالکیت زنجیره‌ای، به‌صورت شرکت سهامی (متمايز از مشارکت، و شرکت سهامی خانوادگی) برجسته‌ترین مشخصه فروشگاه‌های زنجیره‌ای است (محمدی الموتی، ۱۳۷۶). فروشگاه‌های زنجیره‌ای یکی از نهادهای توزیع است که پس از پیدایش، مسیری اگرچه غیریکنواخت، اما تکاملی را طی کرده است، به‌طوری که فروشگاه‌های زنجیره‌ای کنونی ترکیبی از انواع روش‌های نوین توزیع است. اهداف اولیه شکل‌گیری این فروشگاه‌ها (البته در شرایط مساعد به‌وجود آمده پس از انقلاب صنعتی) عمدتاً اقتصادی بوده و به علت وجود حاشیه سود بالا بوده است که افراد، اقدام به تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌کردند. ولی به تدریج این نهاد نوین توزیع نشان داد که علاوه بر سودآوری (برای صاحبان سرمایه در بخش خصوصی)، برای جامعه نیز مزایای عمده‌ای به ارمغان می‌آورد و این سبب شده که امروزه دولت‌مردان ساخت و توسعه این فروشگاه‌ها را بیشتر تشویق و تبلیغ کرده و یا خود متولی ساخت این فروشگاه‌ها باشند.

مروری بر پژوهش‌های پیشین. ۱. بلومر ورویتز در سال ۱۹۹۷ پژوهشی را با موضوع "بررسی رابطه بین تصویر فروشگاه، رضایت و وفاداری" بر روی مشتریان یک فروشگاه

زنجیره‌ای در یکی از شهرهای کشور سوئیس انجام دادند. در این پژوهش که داده‌ها از ۱۳۴ مشتری فروشگاه توسط پرسشنامه گردآوری و از آزمون رگرسیون سلسله مراتبی برای تحلیل داده و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده نتایج زیر به دست آمده است:

تأثیر تصویر بر وفاداری به صورت غیرمستقیم، از طریق متغیر میانجی رضایت است. در واقع در این پژوهش متغیر رضایت به دو شکل رضایت آشکار و رضایت پنهانی در نظر گرفته شده است. نتایج پژوهش حاکی از این است که نوع رضایت به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه میان رضایت و وفاداری عمل می‌نماید. همچنین نتایج بررسی نشان می‌دهد که افزایش در رضایت آشکار تأثیر به مراتب بیشتری بر روی وفاداری در مقایسه با افزایش همان مقدار رضایت پنهان دارد (بوئل، ۱۹۹۶).

۲. دانگ مو کو نیز در سال ۲۰۰۳ پژوهشی را تحت عنوان "بررسی رابطه میان تصویر فروشگاه، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه" بر روی مشتریان فروشگاه‌های در کشور کره به انجام رسانید. وی پژوهش خود را بر اساس پرسشنامه‌های پر شده توسط ۵۱۷ نفر از مشتریان فروشگاه و به کارگیری مدلیابی ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها انجام داد. نتایج حاصل از این پژوهش به صورت زیر است:

- نگرش کلی افراد به فروشگاه متأثر از: جو فروشگاه، خدمات‌های کارکنان، خدمات‌های پس از فروش و محصول است.

- رضایت از فروشگاه تحت تأثیر جو فروشگاه و ارزش ایجاد شده از خرید است.

- تصویر فروشگاه بر روی رضایت و وفاداری به فروشگاه تأثیر دارد.

- وفاداری به فروشگاه مستقیماً تحت تأثیر: مکان، محصول و خدمات پس از فروش است.

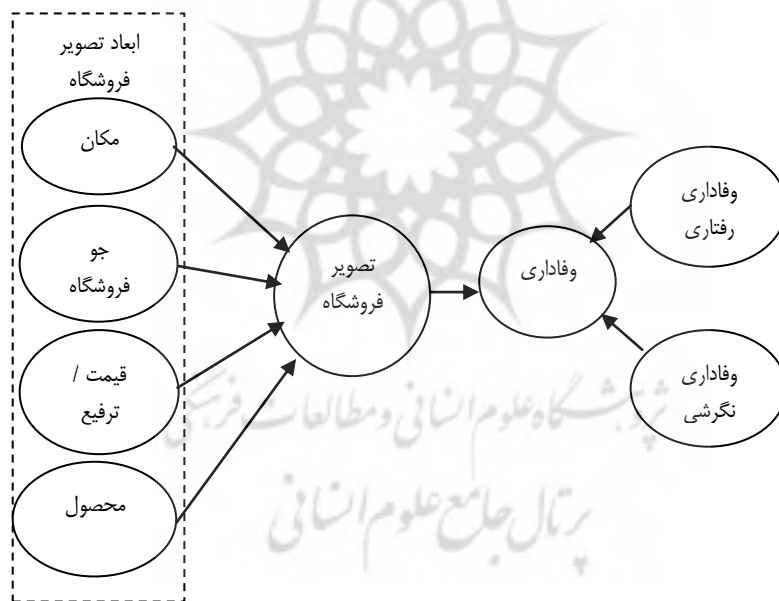
- رضایت، با میزان رجوع مشتری به فروشگاه در ارتباط نیست (کو، ۲۰۰۳).

۳. نتایج پژوهشی که جین یو و جی چنگ در سال ۲۰۰۵ با عنوان "بررسی رابطه میان ابعاد تصویر فروشگاه و وفاداری به فروشگاه" انجام دادند نیز نشان داد: ابعاد تصویر فروشگاه که وفاداری به فروشگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهند به نوع فروشگاه بستگی دارد. در فروشگاه‌های زنجیره‌ای جو فروشگاه، مکان فروشگاه، راحتی خرید و خدمات‌های پرسنل فروش به ترتیب بر وفاداری به فروشگاه تأثیرگذار می‌باشند. در فروشگاه‌های تخفیف‌دار، تبلیغات، کیفیت محصول‌ها، خدمات‌های اعتباری و جو فروشگاه، بیشترین تأثیر را بر وفاداری دارند. داده‌های پژوهش مذکور از ۱۳۶ نفر از زنان خانه‌دار که مشتری فروشگاه‌های زنجیره‌ای و فروشگاه‌های تخفیف‌دار هستند، جمع‌آوری و از آزمون رگرسیون نیز برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است (جینفنگ و زیلانگ، ۲۰۰۹).

۴. ارث و گرین در سال ۲۰۰۸ به مقایسه تصویر ذهنی مشتریان از دو نوع فروشگاه و رابطه آن

با مقوله‌های میزان اعتماد، رضایت و وفاداری آنان به این نوع فروشگاه‌ها پرداختند. آنان پژوهش خود را بر روی ۱۳۲ دانشجو که تجربه خرید از هر دو نوع فروشگاه‌ها را داشتند در یکی از دانشگاه‌های شمال ایالات متحده امریکا انجام دادند. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و فرضیه‌ها با استفاده از روش مدلیابی ساختاری آزمون شدند. از نظر مشتریان، فروشگاه‌هایی که مالکیت آن‌ها متعلق به یک خانواده بوده و نیز توسط خود خانواده اداره می‌شوند نسبت به سایر فروشگاه‌ها، از نظر ارائه خدمت، کارکنان مرتبط با مشتری و رسیدگی به مشکل‌های مشتری از وضعیت بهتری برخوردارند و از لحاظ تنوع محصول و قیمت/ ارزش (محصول فروشگاه به اندازه قیمتی که دارند ارزش ایجاد می‌کنند) در جایگاه بدتری قرار دارند. همچنین نتایج، میزان اعتماد بالا به کارکنان مرتبط با مشتری و مدیریت و رضایت بالا در فروشگاه‌های خانواده‌ای را نشان می‌دهد اما از لحاظ میزان وفاداری بین دو نوع فروشگاه تفاوتی مشاهده نشده است. عناصر تشکیل‌دهنده تصویر فروشگاه هم به‌طور مستقیم و با وساطت متغیرهای اعتماد و رضایت، بر روی وفاداری تأثیر می‌گذارند (ارث و گرین، ۲۰۰۹).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش.

- فرضیه اصلی: تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه بر میزان وفاداری مشتری به فروشگاه تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه فرعی اول: موقعیت مکانی فروشگاه بر روی تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه فرعی دوم: جو فروشگاه بر روی تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه فرعی سوم: قیمت/ترفیع بر روی تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه فرعی چهارم: متغیر محصول بر روی تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از حیث نحوه‌ی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی-تحلیلی، از شاخه همبستگی است. در پژوهش توصیفی، به توصیف موضوع موردنظر یا وجود رابطه بین متغیرها پرداخته می‌شود. داده‌های پژوهش از میان افرادی که احتمال می‌رود دارای اطلاعات مورد نظر باشند، به‌وسیله پرسشنامه جمع‌آوری می‌شوند. برای طراحی پرسشنامه ابتدا سؤال‌ها مربوط به متغیرهای در نظر گرفته شده در الگو، از ادبیات موضوع جمع‌آوری شد. سپس با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی^۱ سؤال‌های هر متغیر مشخص شدند. بدین منظور برای بررسی کفایت داده‌ها، از آزمون بارتلت^۲ استفاده شد که نتیجه این آزمون نشان داد که داده‌ها کفایت لازم را برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی دارند (جدول شماره ۱). بدین ترتیب بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی: ۲ سؤال برای متغیر مکان، ۵ سؤال برای متغیر جو فروشگاه، ۲ سؤال برای متغیر قیمت/ترفیع، ۶ سؤال برای متغیر محصول، ۲ سؤال برای متغیر وفاداری رفتاری و ۳ سؤال برای متغیر وفاداری نگرشی، در نظر گرفته شد (جدول ۲ و ۳).

1. Exploratory Factor Analysis
2. Bartlett's Test of Sphericity

جدول ۱. تحلیل عاملی اکتشافی

تحلیل عاملی اکتشافی	عدد KMO و عدد آزمون بارتلت	نام عامل‌های به دست آمده به ترتیب اهمیت بر حسب واریانس تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده
تصویر ذهنی	KMO=۰/۸۸۹ Sig=۰/۰۰۰	محصول (۳/۵۳۳)	۲۳/۵۵۶ درصد
		جوفروشگاه (۳/۰۵۸)	۲۰/۳۹۰ درصد
		مکان (۱/۵۵۲)	۱۰/۳۵۰ درصد
وفاداری	KMO=۰/۷۲۹ Sig=۰/۰۰۰	قیمت/ترفیع (۱/۲۸۴)	۹/۲۲۴ درصد
		وفاداری نگرشی (۲/۲۰۱)	۴۴/۰۱۹ درصد
		وفاداری رفتاری (۱/۶۸۲)	۳۳/۶۵۰ درصد

جدول ۲. ماتریس عوامل چرخش یافته با روش تحلیل مؤلفه اصلی^۱ و روش چرخش واریماکس^۲ با نرمال‌سازی کیسیر^۳ برای متغیر برون‌زا (تصویر)

نسبت اشتراک	عامل			
	قیمت/ترفیع	مکان	جو فروشگاه	محصول
۰/۷۵۰	۰/۰۴۵	۰/۸۵۲	۰/۰۷۲	۰/۱۳۲
۰/۶۸۰	۰/۰۷۶	۰/۷۹۸	۰/۱۶۶	۰/۱۰۰
۰/۵۹۴	۰/۱۴۳	۰/۱۲۵	۰/۷۳۳	۰/۱۴۴
۰/۶۸۶	۰/۰۷۲	۰/۱۰۱	۰/۸۱۳	۰/۰۹۶
۰/۵۸۹	-۰/۰۴۲	۰/۰۸۱	۰/۷۳۴	۰/۲۰۳
۰/۶۴۵	۰/۱۱۶	۰/۰۶۲	۰/۷۱۲	۰/۳۴۸
۰/۵۶۰	۰/۱۹۶	۰/۰۵۲	۰/۶۷۲	۰/۲۵۸
۰/۷۲۳	۰/۸۳۶	-۰/۰۲۱	۰/۰۸۳	۰/۱۳۳
۰/۵۰۸	۰/۶۴۴	۰/۱۴۹	۰/۱۵۱	۰/۲۱۸
۰/۶۶۸	۰/۱۴۳	۰/۰۲۱	۰/۱۶۳	۰/۷۸۸
۰/۷۴۶	۰/۰۱۱	۰/۰۵۴	۰/۱۸۰	۰/۸۴۳
۰/۶۰۴	۰/۱۱۲	۰/۰۲۴	۰/۱۷۷	۰/۷۴۸
۰/۵۹۶	۰/۳۳۴	۰/۱۵۶	۰/۲۵۷	۰/۶۲۸
۰/۶۱۸	۰/۱۶۴	۰/۱۴۶	۰/۱۷۹	۰/۷۳۳
۰/۵۶۱	۰/۱۱۲	۰/۲۸۲	۰/۳۳۲	۰/۵۹۹

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Principle Component
2. Varimax Rotation
3. Kaiser Normalization

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی برای متغیر درون‌زا (وفاداری)

سؤال‌ها	عامل		نسبت اشتراک
	وفاداری رفتاری	وفاداری نگرشی	
Behav1	۰/۸۹۳	۰/۱۵۶	۰/۸۲۲
Behav2	۰/۸۷۶	۰/۱۹۶	۰/۸۰۶
Attit1	۰/۱۹۸	۰/۸۱۹	۰/۷۱۱
Attit2	۰/۰۷۰	۰/۸۶۵	۰/۷۵۳
Attit3	۰/۲۷۰	۰/۸۴۸	۰/۷۹۲

در تحلیل عاملی اکتشافی اعداد کمتر از ۰/۴۰ برای بار عاملی و اعداد کمتر از ۰/۵۰ برای نسبت اشتراک، ملاک حذف سؤال‌ها در نظر گرفته شدند. به منظور سنجش پایایی عامل‌ها، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون توزیع شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. سؤال‌های پرسشنامه با طیف پنج تایی لیکرت اندازه‌گیری شدند. نتایج در جدول شماره (۴) نشان داده می‌شود:

جدول ۴. پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ	منبع
مکان	۲	۰/۶۹	(سانگ جین یو و همکاران، ۲۰۰۵؛ کو، ۲۰۰۳)
جو	۵	۰/۸۰	(سانگ جین یو و همکاران، ۲۰۰۵؛ چیات و همکاران، ۲۰۰۹، ارث و گرین، ۲۰۰۹؛ آیلاوادی ولین، ۲۰۰۴؛ ثوتوریدیس و چازیپاناگیو، ۲۰۰۸)
قیمت/ترفع	۲	۰/۷۳	(سانگ جین یو و همکاران، ۲۰۰۵؛ چیات و همکاران، ۲۰۰۹؛ ارث و گرین، ۲۰۰۹؛ آیلاوادی ولین، ۲۰۰۴؛ ثوتوریدیس و چازیپاناگیو، ۲۰۰۸)
محصول	۶	۰/۸۹	(سانگ جین یو و همکاران، ۲۰۰۵؛ ارث و گرین، ۲۰۰۹؛ ثوتوریدیس و چازیپاناگیو، ۲۰۰۸)
وفاداری رفتاری	۲	۰/۷۷	(بنیتو و ریز، ۲۰۰۸)
وفاداری نگرشی	۳	۰/۹۲	(بنیتو و ریز، ۲۰۰۸)
مجموع	۲۰		

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی شهروندان تهرانی است که حداقل برای یک بار از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند خرید انجام داده باشد.

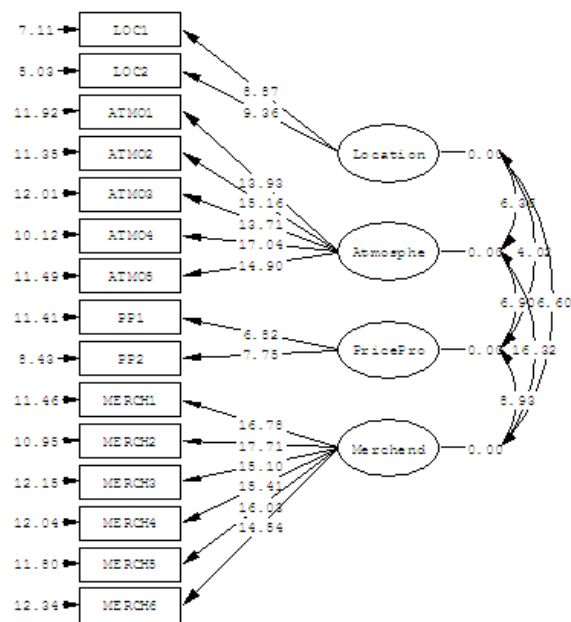
لازم به ذکر است هرگاه جامعه مورد بررسی خیلی وسیع و گسترده باشد، انتخاب نمونه از نظر اجرایی مشکل به نظر می‌رسد؛ برای مثال فرض کنید، می‌خواهیم میزان تحصیلات کارمندان یک شهر بزرگ را بررسی کنیم. انتخاب نمونه با استفاده از سایر روش‌ها دشوار و نیازمند دقت و هزینه زیاد است؛ اما با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌توان واحد نمونه‌گیری را "سازمان" تعریف کرده ابتدا چند سازمان (خوشه) را به صورت نمونه‌گیری تصادفی انتخاب کرده، سپس کارمندان مورد نیاز را از بین این سازمان‌ها انتخاب می‌نماییم (عادل آذر و مومنی، ۱۳۷۷). برای نمونه‌گیری در این پژوهش، از روش طبقه‌ای خوشه‌ای استفاده شده است. به این ترتیب که ابتدا شهر تهران به پنج طبقه: شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد و سپس از هر طبقه یک فروشگاه به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. بدین ترتیب فروشگاه صادقیه به عنوان خوشه مرکز، جلال آل احمد خوشه غرب، آزادگان خوشه شرق، بهاران خوشه جنوب و گلستان (پونک) به عنوان خوشه شمال در نظر گرفته شدند.

برای گردآوری داده، تعداد صد عدد پرسشنامه در هر یک از فروشگاه‌ها توزیع شد که در مجموع تعداد ۵۰۰ پرسشنامه بین افراد توزیع شد. تعداد ۴۱۷ عدد از پرسشنامه‌ها بازگشت داده شد که با بررسی و حذف پرسشنامه‌هایی که دارای داده‌های گمشده^۱ بودند در نهایت ۳۸۸ عدد از آن‌ها در پژوهش، مورد استفاده قرار گرفتند.

مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش. قبل از اجرای مدل ساختاری و بررسی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته پژوهش، لازم است تا از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیر برون‌زا (تصویر) و متغیر درون‌زا (وفاداری) اطمینان حاصل شود. لذا در ادامه، مدل‌های اندازه‌گیری این دو نوع متغیر به ترتیب آورده می‌شود که این امر توسط تحلیل عاملی تأییدی^۲ مرتبه اول و دوم صورت گرفته است.

مدل اندازه‌گیری متغیر برون‌زا (تصویر ذهنی). برای بررسی پایایی و روایی متغیر برون‌زا ابتدا از تحلیل عاملی مرتبه اول استفاده شد. بر اساس نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول تمامی پارامترهای مدل معنی‌دار است. بدین معنی که هم همبستگی میان ابعاد متغیر برون‌زا معنی‌دار است و هم همبستگی بین سؤال‌ها و عامل‌ها به سطح معنی‌داری رسیده‌اند. همچنین شاخص‌های برازش نشان داد که الگو به خوبی با داده‌ها برازش دارد (جدول ۵).

1. Missing Data
2. Confirmatory Factor Analysis



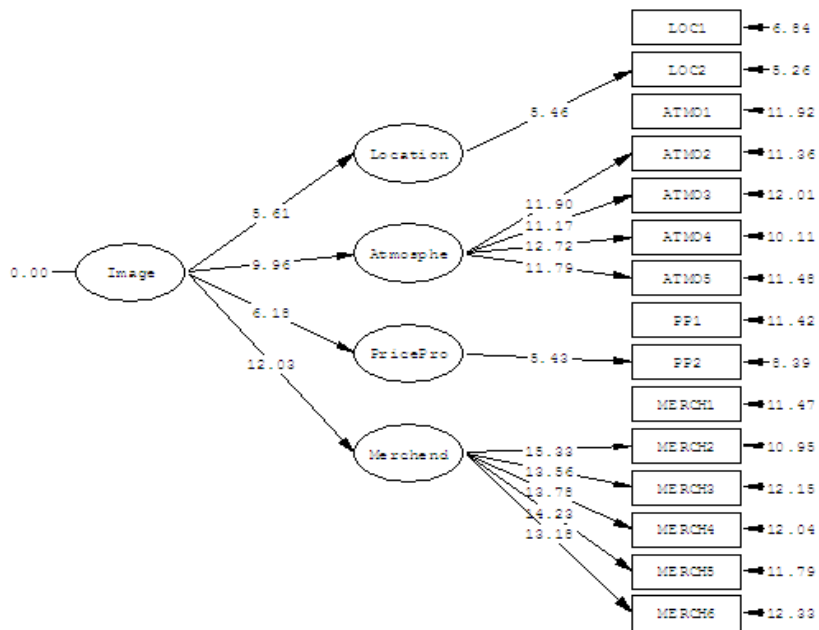
Chi-Square=272.88, df=84, E-value=0.00000, RMSEA=0.076

نگاره شماره ۱. اعداد معنی‌داری تحلیل عاملی مرتبه اول (متغیر برون‌زا)

جدول ۵. شاخص‌های برازش تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر برون‌زا

شاخص برازش	مقدار مطلوب (کیو و همکاران، ۲۰۰۹)	نتیجه
/df	< ۳/۰۰	۳/۲۳
GFI(Goodness of Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۱
RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)	< ۰/۰۸	۰/۰۷۶
Standardized RMR	< ۰/۰۵	۰/۰۴۷
NFI (Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۵
NNFI (Non-Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۵
CFI (Comparative Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۶

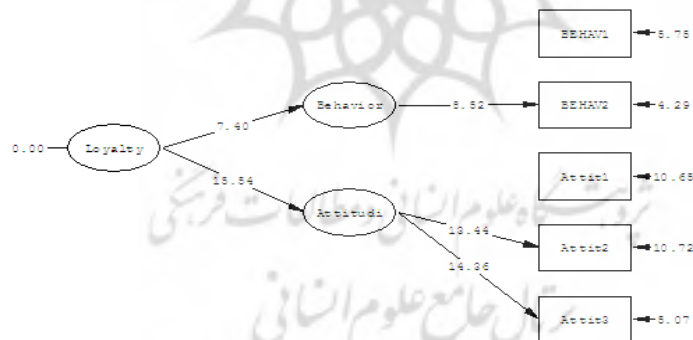
در گام بعدی از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم نیز نشان داد که داده‌ها برازش خوبی با الگو دارند.



Chi-Square=275.35, df=86, F-value=0.00000, RMSEA=0.075
 NNFI = / NFI = / (Standardized RMR = / RMSEA = / GFI = / df = /
 CFI = /

نگاره ۲. اعداد معنی داری تحلیل عاملی مرتبه دوم (متغیر برون‌زا)

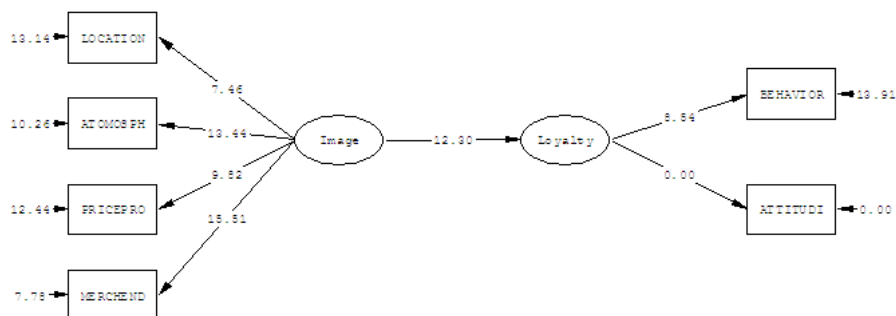
مدل اندازه‌گیری متغیر درون‌زا (وفاداری). برای بررسی روایی سازه متغیر درون‌زا نیز از تحلیل عاملی استفاده شد که نتایج ذیل آورده شده است:



Chi-Square=7.18, df=4, F-value=0.12681, RMSEA=0.045
 = / NFI = / (Standardized RMR) = / RMSEA = / GFI = / df = /
 CFI = / NNFI

نگاره ۳. اعداد معنی داری تحلیل عاملی متغیر درون‌زا

مدل ساختاری (تحلیل مسیر). با توجه به اینکه متغیرهای درون‌زا و برون‌زا پژوهش هر دو از روایی و پایایی لازم برخوردار هستند، لذا می‌توان به بررسی اثر متغیر مستقل (برون‌زا) بر متغیر وابسته (درون‌زا) پرداخت. نتایج مدل ساختاری به شرح زیر است:



Chi-Square=25.65, df=9, P-value=0.00233, RMSEA=0.069

NNFI = / NFI = / (Standardized RMR) = / RMSEA = / GFI = / df = /
CFI = /

نگاره ۴. مقادیر اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش

همان‌گونه که در نگاره (۴) مشاهده می‌شود اثر متغیر تصویر ذهنی بر روی وفاداری، معنی‌دار است. بدین ترتیب نتایج فوق فرضیه اصلی پژوهش را تأیید می‌کند؛ از این‌رو نتیجه گرفته می‌شود که تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه، بر وفاداری به فروشگاه تأثیری مثبت و مستقیم (با ضریب ۰/۶۴) دارد.

بررسی فرضیه‌ها. همان‌گونه که نتایج مدلیابی ساختاری نشان داد رابطه میان متغیر برون‌زا و درون‌زا، معنی‌دار است (تأیید فرضیه اصلی). موقعیت مکانی فروشگاه با مقدار آماره (t=7/46) توانسته است بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه تأثیر معنی‌دار داشته باشد (تأیید فرضیه فرعی اول). جو فروشگاه با مقدار آماره (t=13/44) نیز تأثیر مثبت و مستقیم در شکل‌گیری تصویر ذهنی از فروشگاه داشته است (تأیید فرضیه فرعی دوم). همچنین متغیر قیمت/ترفیع تأثیر مثبت و مستقیم با مقدار آماره (t=9/82) بر روی تصویر دارد (تأیید فرضیه فرعی سوم). و در نهایت متغیر محصول تأثیر مثبت و مستقیم با مقدار آماره (t=15/51) در شکل‌گیری تصویر اثرگذار است (تأیید فرضیه فرعی چهارم).

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج مدل ساختاری تأثیرگذار بودن تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه، بر میزان وفاداری او به فروشگاه را به اثبات رسانید. برخی از پژوهشگران نیز در پژوهش‌های خود تأثیرگذار بودن تصویر ذهنی مشتری بر وفاداری را به اثبات رسانیده‌اند (گوپتا و پیرچ، ۲۰۰۸؛ جینفنگ و زیلانگ، ۲۰۰۹؛ کو، ۲۰۰۳؛ ارث و گرین، ۲۰۰۹) از طرفی نتایج نشان می‌دهد عاملی که بیشترین تأثیر را بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه می‌گذارد، "محصول‌های فروشگاه" است. این یافته پژوهش نیز با نظرهای برخی پژوهشگران هم‌خوانی دارد. در پژوهشی که جول و همکاران برای بررسی میزان رضایت مشتری در پنج کشور - فرانسه، دانمارک، فنلاند، پرتقال و سوئیس - اروپایی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که کیفیت محصول مهمترین بعد تشکیل دهنده تصویر ذهنی مشتری است. همچنین پژوهشی که توسط هانسن و سولگارد انجام گرفت، نشان داد که تنوع محصول مهمترین عامل برای مشتری در انتخاب فروشگاه زنجیره‌ای، است. بسیاری از پژوهشگران (دارلی و جین سو؛ جاکوبی و مازاروسکی؛ آرنولد و همکاران؛ کریج و دیگران؛ کولمبجر و اوپوال؛ لویر و گیث) معتقدند که کیفیت و تنوع محصول همیشه تأثیر مثبت بر وفاداری به فروشگاه دارد (تئوتوریس و چازیپاناگیو، ۲۰۰۸). گوش نیز اظهار می‌کند متغیر محصول مهمترین عامل تصویر ذهنی فروشگاه است (بلومر و رویتر، ۱۹۹۷). بنابراین به نظر می‌رسد صاحبان و مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند با تمرکز بیش از پیش بر کیفیت و تنوع محصول و افزایش مارک‌های متعدد و شناخته شده از محصول، باعث افزایش میزان وفاداری مشتریان فروشگاه خود شوند. پیشنهاد می‌شود مدیریت فروشگاه بر بهبود و مدیریت هرچه کارآمدتر زنجیره تأمین فروشگاه اهتمام بیشتری ورزیده و با دریافت به موقع محصول و ارائه آن به مشتریان، منجر به افزایش رضایت آنان شوند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، جو فروشگاه دومین عامل تأثیرگذار بر تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه است. پژوهشگرانی مانند (باین و داردن؛ باین و همکاران؛ دونوان و روزیتر؛ بلیزی و همکاران؛ اروغلو و مکلت) در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که جو خوشایند فروشگاه باعث افزایش رضایت مشتری و خلق تجربه خرید مثبت برای مشتری، می‌شود؛ همچنین باعث افزایش مدت زمانی که مشتری داخل فروشگاه سپری می‌کند، می‌شود (تئوتوریس و چازیپاناگیو، ۲۰۰۸). با توجه به مطالب فوق واضح است که مدیران فروشگاه بایستی جوی خوش‌آیند برای مشتری در داخل فروشگاه فراهم آورند. بدیهی است دست یافتن به این مهم تنها از طریق شناخت کامل و دقیق سلیقه مشتری و آگاهی از نیازهای مشتری میسر می‌شود. از آنجایی که سلیقه و خواسته‌های مشتری همیشه در حال تغییر است لذا،

امروزه بسیاری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ به بررسی دقیق ویژگی‌های روانشناختی مشتریان خود می‌پردازند و با استفاده از شیوه‌هایی از قبیل در اختیار گذاشتن کارت‌های خرید و ترغیب مشتری برای استفاده از کارت برای پرداخت‌ها، اقدام به ایجاد پایگاه‌های داده^۱ نموده و اطلاعات مربوط به رفتارهای خرید مشتریان را در این پایگاه‌ها ثبت می‌نمایند و بدین ترتیب می‌توانند در هر زمان به اطلاعات مورد نیاز در رابطه با مشتری دسترسی داشته و با شناخت کافی وی سعی در ارائه بهترین خدمات‌ها و ایجاد جوی مطلوب و دلپذیر برای او بنمایند. در واقع برای یک سازمان، سیستم اطلاعاتی به منزله شبکه عصبی است که اگر به‌موقع و به درستی اطلاعات را به سطوح تصمیم‌گیری نرساند، سازمان دچار مشکل و بعضاً بحران خواهد شد. همچنین استفاده از روش‌های علمی برای بهبود عملکرد سیستم، بدون وجود اطلاعات معنی ندارد. فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز از این امر مستثنی نیستند. این واحدها تنها در صورتی می‌توانند به موفقیت و جایگاه مناسب در عرصه رقابت دست یابند که بتوانند به خوبی به نیاز مشتریان پاسخ گویند. این امر خود مستلزم آگاهی داشتن از خواسته‌های مشتریان است که بدون برخورداری از یک شبکه قدرتمند جمع‌آوری و پردازش اطلاعات میسر نیست.

همچنین یافته‌های پژوهش متغیر "قیمت محصول و فعالیت‌های ترفیعی فروشگاه" را به‌عنوان عامل تاثیرگذار بر تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه نشان می‌دهد. این مطلب با یافته‌های بسیاری همسو است. به زعم هارتمن و همکاران متغیر قیمت، یکی از مهمترین ویژگی‌های فروشگاه‌ها است. همچنین "قیمت" توسط برخی (کارپنتر و مور؛ بالتاس و پاپاستائپولو) به‌عنوان یک عامل مؤثر در انتخاب فروشگاه شناخته شده است. سیروهی و همکاران نیز به این نتیجه رسیدند که قیمت، تأثیر به‌سزایی بر روی ارزش فروشگاه دارد (توتوریدیس و چازیپاناگیو، ۲۰۰۸). بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه‌ها با مدیریت بهینه موجودی‌ها و استفاده از شیوه‌های نوین انبارداری از قبیل: انبارداری صفر و یا روش (Just in Time) و سایر روش‌های علمی و یا کاهش هزینه‌های جاری، قیمت محصول را کاهش داده و از این طریق بر تعداد مشتریان وفادار خود بیفزاید. ذکر این نکته ضروری است که حمل و نقل و موجودی، مهمترین عوامل هزینه‌زا در بین فعالیت‌های لجستیکی هستند و بنابراین توجهی مضاعف را می‌طلبند. همچنین توجه بیشتر به فعالیت‌های تشویقی فروش از قبیل: تخفیف‌ها، مسابقه‌ها، جوایز، کوپن و ... می‌تواند تصویری بهتر از فروشگاه ارائه کند.

مکان فروشگاه نیز به‌عنوان چهارمین عامل در تحت‌تأثیر گذاشتن تصویر ذهنی مشتری شناخته شد. یکی از مهمترین عوامل موفقیت یک فروشگاه موقعیت مکانی آن است موقعیت مکانی فروشگاه یک عامل حیاتی در بخش مصرف‌کنندگان فروشگاه‌ها به حساب می‌آید و این

عامل یک مزیت رقابتی بادوام و با ثبات است که توسط رقبا قابل کپی‌برداری نیست. تأیید فرضیه فوق با نتایج پژوهش برخی از پژوهشگران مطابقت دارد. از نظر کلر مکان فروشگاه یکی از ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه است (هارتمن و اسپيرو، ۲۰۰۳). همچنین گوش و بپردن، او و ابرات از جمله پژوهشگرانی هستند که مکان را از عوامل تأثیرگذار بر تصویر ذهنی از فروشگاه می‌دانند (گوپتا و پیرچ، ۲۰۰۸). به نظر می‌رسد به دلیل وجود معضل ترافیک در شهر تهران و همچنین محدودیت مکانی برای پارک خودرو، ویژگی دارا بودن پارکینگ مناسب می‌تواند حائز اهمیت باشد. در واقع مکان مساعد فروشگاه از لحاظ راحتی عبور و مرور و برخورداری از پارکینگ مناسب، باعث صرفه‌جویی در وقت مشتری شده و متعاقباً رضایت وی را افزایش می‌دهد.

اما لازم به ذکر است از محدودیت‌های جدی در انجام پژوهش حاضر دسترسی پژوهشگر به مشتریان فروشگاه است. از آنجایی که مشتریان فروشگاه بعد از انجام خرید و خروج از فروشگاه تمایلی برای پاسخ به سؤال‌ها از خود نشان نمی‌دهند لذا پژوهشگر بایستی مراحل اداری زیادی را برای دریافت مجوز حضور در داخل فروشگاه‌ها برای دسترسی به مشتریان و پرسشنامه‌ها طی کند که این خود امری زمان‌بر و نیازمند صبر و حوصله است و بی‌شک غیرقابل تعمیم بودن نتایج این پژوهش برای سایر فروشگاه‌ها از محدودیت‌های پژوهش محسوب خواهد شد.

از آنجایی که در پژوهش حاضر فقط پنج بعد برای تصویر ذهنی مشتری در نظر گرفته شده است؛ لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با در نظر گرفتن ابعاد دیگر برای تصویر، مانند خدمات‌های پرسنل فروشگاه، تبلیغات و ... صورت بگیرد. همچنین پژوهش حاضر می‌تواند در مورد سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای از قبیل رفاه، اتکا، هایپر استار و ... و در سایر شهرها انجام پذیرد.

منابع

۱. آذر، عادل و مومنی، منصور. (۱۳۷۷). آمار و کاربرد آن در مدیریت. انتشارات سمت: تهران.
۲. محمدی الموتی، مسعود. (۱۳۷۶). روش‌های نوین توزیع کالا با تأکید بر مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر تهران. تهران: انتشارات مؤسسه مطالعاتی و پژوهش‌های بازرگانی.
۳. نصیری، رسول. (۱۳۸۷). آموزش گام به گام SPSS. تهران: انتشارات نشر گستر.
4. Bloemer, J., & Ruyter, K. (1997). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32, 499-513.
5. Boyle, E. (1996). An Experiment in Changing in Corporate Image in The financial Services Industry in UK. *The Journal of Services Marketing*, 10, 56-69.
6. Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the Relationship between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 364° 374.
7. B. Hartman, K. L., & Spiro, R. (2003). Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization. *Journal of Business Research*, 58, 1112° 1120.
8. Burt, S., Carralero-Encinas, J. (2000). The role of store image in retail internationalization. *International Marketing Review*, 17, 433-453.
9. Bustos-Reyes, C. A., & González-Benito, Ó. (2008). Store and Store Format Loyalty Measures Based on Budget Allocation. *Journal of Business Research*, 61, 1015° 1025.
10. Chebat, J. Ch., Sirgy, M. J., & Grzeskowiak, S. (2010). How Can Shopping Mall Management Best Capture Mall Image? *Journal of Business Research*, 63(7), 735-740.
11. Flavian, C., Torres, E., & Guinaliu, M. (2004). Corporate Image Management: a Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services. *The International Journal of Internet Banking Services. The International Journal of Bank Marketing*, 22, 366-384.
12. Gupta, Sh., & Pirsch, J. (2008). The Influence of a Retailer's Corporate Social Responsibility Program on Re-Conceptualizing Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 516° 526.
13. Haiyan, H., & Cynthia, R. J. (2006). A Cross-Cultural Examination of the Effects of Social Perception Styles on Store Image Formation. *Journal of Business Research*, 60, 222° 230.
14. Jin, Y. S., & Jae, Ch. Y. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11, 19-41.
15. Jinfeng, W., & Zhilong, T. (2009). The Impact of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6). 486-494.
16. Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15, 42-71.
17. Theodoridis, P. K., Chatzipanagiotou, K. C. (2008). Store Image Attributes and Customer Satisfaction across Different Customer Profiles within the Supermarket Sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43, 708-734.

18. Kuo, Y. F., Wub, Ch. M., & Deng, W. J. (2009). The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887° 896.
19. L. Ailawadi, K., & Lane, K. K. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331° 342.
20. Lemminik, J., Schujif, A., & Stereukens, S. (2003). The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions. *Journal of Economic Psychology*. 24, 1-15.
21. Nguyen, N., & Leblank, G. (1998). The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
22. Orth, U. R., Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 248° 259.
23. Demoulina, N. T. M., Zidda, P. (2008). On the Impact of Loyalty Cards on Store Loyalty: Does the Customers' Satisfaction with the Reward Scheme Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 386° 398.
24. Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 67-84.
25. Vigoda° Gadot, E., & Ben-Zion, E. (2004). Bright Shining Stars: The Mediating Effect of Organizational Image on the Relationship between Work Variables and Army Officers' Intension to Leave the Service for a Job in High-Tech Industry. *Public Personnel Management*, 33, 94-102.
26. Wells, B., & Spinks, N. (1999). Communicating with the Community. *Career Development International*, 4(2), 108-116.
27. Wei Yang, H., & Fu Yang, K. (2008). A Study to Explore the Relationship Between Store Image of Retailers and Consumer'S Purchasing Desire in Taiwan. *Department of Marketing & Logistics Management in Chung-Chou Institute of Technology, Taiwan, R.O.C.*
28. Yasmin, H. (2010). Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies*, 2, 175-184.