



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۹ - زمستان ۱۳۹۹

بررسی نقش تعدیل‌کننده تنوع طلبی، نوآوری و مستعد بودن مصرف‌کننده بر رابطه بین رضایت با وفاداری رفتاری مشتری

* فائزه رضایی

** کامبیز حیدرزاده هنزایی

پذیرش: ۹۹/۹/۶

دریافت: ۹۹/۷/۱۵

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش تعدیل‌کننده تنوع طلبی، نوآوری و مستعد بودن مصرف‌کننده بر رابطه بین رضایت با وفاداری رفتاری مشتری انجام شده است. روش این پژوهش کمی، توصیفی، پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. مطالعه بر روی صنعت پوشاک انجام گردید. در این پژوهش شواهد مورد نیاز با کاربرد پرسش‌نامه و گردآوری داده‌ها از تعداد ۳۶۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران انجام گرفته است که با استفاده از روش تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس و اس پی اس انجام شد و فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شدند. با توجه به اینکه جهت نیل به اهداف پژوهش مدل پژوهش دو بار برازش شده است. در مدل اول روابط بین سازه‌های پژوهش مطابق با مدل مفهومی با مدل‌یابی ساختاری و در مدل دوم روابط بین متغیرهای پژوهش طبق مدل مفهومی با تحلیل مسیر بررسی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نتایج بخش ساختاری، نتایج بخش اندازه‌گیری از اعتبار و روایی ابزار سنجش سازه‌ها و شاخص‌های برازندگی از تطابق شواهد گردآوری شده با مدل نظری پشتیبانی کرده است. طبق نتایج مدل اول پژوهش، ضرایب سازه مستقل بر وابسته و تأثیر سازه میانجی بر وابسته به صورت مثبت و معنادار پشتیبانی شده است. نتایج مدل دوم، از ضرایب تأثیر تعاملی سه متغیر تعدیل‌گر با متغیر میانجی بر متغیر وابسته بررسی و نتایج نشان داده است که ضرایب تعاملی دو مسیر به صورت معکوس و معنادار و یک مسیر به صورت مستقیم و معنادار است. بنابراین هر پنج فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: شخصیت، بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت رابطه.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: kambizheidarzadeh@yahoo.com

مقدمه

به عنوان مثال، (نوردویر و همکارانش^۲، ۱۹۹۰) بیان می‌کنند، زمانی که بهبود روابط، تحت شرایط خاص، عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد، ساختن رابطه بدون محتوا بی‌ارزش است. علاوه بر این، (گومسون^۳، ۱۹۹۵) توصیه می‌کند که، چون ایجاد رابطه ممکن است تحت همه شرایط سودمند نباشد، بازاریابان باید شرایطی را که در آن‌ها بازاریابی رابطه‌مند در دستیابی به اهداف خاص شرکت سودمند است، شناسایی کنند. در حقیقت، (گومسون، ۱۹۹۵) و (هانت^۴، ۲۰۰۲) هشدار می‌دهند که در شرایط خاص، شرکت‌ها باید از ایجاد روابط بلندمدت اجتناب کنند. علی‌رغم منافع جهانی ایجاد رابطه به عنوان یک استراتژی، هنوز ادبیات بازاریابی رابطه‌مند در مورد زمانی که باید شرکت‌ها، باید‌ها و نباید‌های روابط با مشتریان را ایجاد کنند، فاقد تحقیقات است. مرور ما از ادبیات بازاریابی رابطه‌مند و (پالماتیر و همکاران^۵، ۲۰۰۶) نشان داد که تعدیل و یا اثرات مشروط در تحقیقات بازاریابی رابطه‌مند موجود، عمدتاً بر روی عوامل سطح شرکت متمرکز شده است.

و سؤال اصلی تحقیق بدین شرح می‌باشد که؛ نقش تعدیل‌کننده تنوع طلبی، نوآوری و مستعد بودن مصرف‌کننده بر رابطه بین رضایت با وفاداری رفتاری مشتری چگونه است؟

اهمیت پژوهش

به طور خاص، چیزی که نسبتاً کم است تحقیقاتی است که درک ما از رفتار مصرف‌کننده را با توجه به بازاریابی رابطه‌مند شکل می‌دهد. مطالعه حاضر این شکاف را در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند با بررسی اینکه آیا ارزش بازاریابی رابطه‌مند به شخصیت مصرف‌کننده/خریدار بستگی دارد یا نه، پر می‌کند. چنین مطالعه‌ای مهم است زیرا به همان اندازه که شرکت‌ها در برنامه‌های مدیریت روابط سرمایه‌گذاری می‌کنند، این روابط منجر به مرگ "زودرس" می‌شوند. یک از راه برای جلوگیری از مرگ زودرس، روابط تجاری-مشتری^۶ برای رسیدن به صمیمیت واقعی با مشتری، از طریق درک جامع از رفتار مشتری است (Fournier et al., 1998).

کیفیت رابطه به عنوان "درجه تناسب یک رابطه برای برآورده کردن نیازهای مشتری" تعریف شده است، و این به این معنی است که مشتری قادر به اعتماد و اتکا به یکپارچگی ارائه‌کنندگان است، چرا که سطح عملکرد گذشته همواره رضایت بخش بوده است. رضایت نه تنها به عنوان یک ارزیابی شناختی بلکه به عنوان یک حالت عاطفی مؤثر ناشی از ارزیابی کلی تمام جنبه‌های یک رابطه با یک شرکت در طول زمان تعریف شده است (Fernandes & Pinto, 2019). بازاریابی رابطه‌مند فرآیندی است که برای جذب، حفظ، و تقویت روابط مشتری بکار می‌رود، و پتانسیل افزایش حفظ مشتری با ایجاد روابط بلندمدت با مشتری را دارد. شرکت‌ها از طریق روابط قوی با مشتری می‌توانند اطلاعات ارزشمندی در مورد چگونگی خدمات‌رسانی بهتر و جلوگیری از منحرف شدن مشتریان به شرکت‌های رقیب داشته باشند (Olavarría-Jaraba et al, 2018).

به طور خاص، چیزی که نسبتاً کم است تحقیقاتی است که درک ما از رفتار مصرف‌کننده را با توجه به بازاریابی رابطه‌مند شکل می‌دهد. مطالعه حاضر این شکاف را در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند با بررسی اینکه آیا ارزش بازاریابی رابطه‌مند به شخصیت مصرف‌کننده/خریدار بستگی دارد یا نه، پر می‌کند.

بیان مسأله

اهمیت توسعه روابط بین مشتری-شرکت با گسترش تحقیقات در زمینه بازاریابی رابطه‌مند^۱ (Palmatier et al., 2006; Parvatiyar and sheth, 2000; Verhoef et al., 2000) و تعداد شرکت‌هایی که در حفظ مشتری و استراتژی‌های ایجاد وفاداری سرمایه‌گذاری می‌کنند، مشاهده می‌شود (e.g., American Express, Subaru). با این حال، در ارتباط بین بدنه دانش بازاریابی رابطه‌مند، جریان تحقیق هشدار می‌دهد که منافع حاصل از ایجاد روابط پایدار به این معنا نیست که شرکت‌ها باید در ایجاد روابط با همه مشتریان تحت همه شرایط سرمایه‌گذاری کنند (Berry, 1995; Noordewier et al., 1990).

۴. Gummesson & Hunt

۵. Palmatier et al

۶. Business to Consumer (B2C)

۱. Relationship Marketing (RM)

۲. Noordewier et al

۳. Gummesson

(یی، ۱۹۹۰) می‌افزاید که رضایت شبیه به یک نگرش است و مبتنی بر یک یا چند فعل و انفعالات میان مشتری و شرکت است. به گفته (الیور، ۱۹۸۱)، این ارزیابی براساس مقایسه بین عملکرد و انتظارات است. اگر انتظارات آن‌ها از خدمات معقول برآورده شود یا فراتر رود، مشتری راضی است.

رضایت از رابطه^۲: رضایت از رابطه به عنوان پاسخ عاطفی مشتری به رابطه تعریف شده است (Palmatier et al., 2006).

اعتماد به شرکت^۳: اعتماد به شرکت به عنوان سطح اعتماد مشتری در قابلیت اطمینان و یکپارچگی شرکت تعریف می‌شود (Hunt and Morgan, 1994).

تعهد به رابطه^۴: تعهد به رابطه به میزانی که مشتری تمایل به سرمایه‌گذاری در حفظ رابطه دارد، اشاره می‌کند (De Wulf et al., 2001; Moorman et al., 1992).

وفاداری رفتاری^۵: وفاداری رفتاری به طور خاص بر روی جنبه‌های رفتاری وفاداری مشتری تمرکز می‌کند. این مفهوم براساس رفتار خرید واقعی و یا نیت رفتاری مفهوم‌سازی شده است (Hening-Thurau et al., 2002).

نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید^۶: (میدگلی و داوولینگ، ۱۹۷۸) نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید را به عنوان "درجه‌ای که یک فرد پذیرای ایده‌های جدید است و تصمیمات نوآورانه را به طور مستقل از تجربیات منتقل شده دیگران ایجاد می‌کند" مطرح می‌کند (صفحه، ۲۳۶). لازم به ذکر است که نوآوری به عنوان یک ساختار شخصیتی توسط همه افراد (Midgley, Shoemaker and Rogers, 1971) وجود دارد، این میزان نوآوری است که متفاوت است. نوآوری بر تمایل مصرف‌کنندگان برای تمایل به فروشگاه‌ها و محصولات تأثیر می‌گذارد (Hirschman, 1980).

علاوه بر این، نوآوری در میان محصولات است و مصرف‌کنندگان بر روی نوآوری تمایل بیشتری به اتخاذ شرکت‌های جدید، ایده‌ها، محصولات یا خدمات دارند.

علاوه بر این، تنها راه برای دانستن اینکه آیا یک شرکت حتی باید در ایجاد روابط با مشتریان خود سرمایه‌گذاری کند، درک چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان مختلف به تلاش‌های ایجاد روابط شرکت است. به عبارت دیگر، بازاریابان نمی‌توانند استراتژی بازاریابی رابطه‌مند مناسب را طراحی کنند مگر اینکه آن‌ها درک جامعی از رفتار مصرف‌کننده داشته باشند.

به این ترتیب، هدف از این تحقیق بررسی این است که آیا در زمینه خرده‌فروشی تأثیر کیفیت روابط ناشی از رضایت بر وفاداری رفتاری به ویژگی‌های شخصیتی مشتری (نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید، تنوع طلبی و مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند) بستگی دارد. فرضیه اصلی این مطالعه این است که ایجاد ارتباط ممکن است یک ابزار مفید برای حفظ مشتریان نباشد. با نشان دادن اینکه چگونه مشتریان با شخصیت‌های مختلف به تلاش‌های ایجاد رابطه خرده‌فروش پاسخ می‌دهند، امیدواریم که با ارائه اینک تمام مشتریان به روشی مشابه به ایجاد رابطه پاسخ نمی‌دهند، در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند سهم داشته باشیم. در عوض، مشتریان با ویژگی‌های شخصیتی مختلف به طور متفاوتی واکنش نشان می‌دهند.

رضایت کلی، کیفیت رابطه را هدایت می‌کند، که به نوبه خود منجر به وفاداری رفتاری می‌شود. مهم‌تر از آن، ما نشان می‌دهیم که تأثیر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت بر وفاداری رفتاری، به سطح نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید، تنوع طلبی و مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند بستگی دارد. این یافته‌ها ادبیات بازاریابی رابطه‌مند را گسترش می‌دهند و به درک ما از ارزش بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک استراتژی دریافت روابط تجاری-مشتری کمک می‌کنند.

چارچوب نظری پژوهش

رضایت مشتری^۱: رضایت مشتری به قضاوت اشاره دارد که عموماً براساس آنچه مشتری باور دارد معقول است که در یک زمینه خاص اتفاق بیفتد (Swan and Oliver, 1989).

۴. Commitment

۵. Behavioral Loyalty

۶. Consumer Innovativeness

۱. Satisfaction

۲. Relationship Satisfaction

۳. Trust

به گفته (الیور^۵، ۱۹۸۱)، این ارزیابی براساس مقایسه بین عملکرد و انتظارات است. اگر انتظارات آن‌ها از خدمات معقول برآورده شود یا فراتر رود، مشتری راضی است.

به طور کلی، رضایت مشتری از خدمات خاص "ارزیابی مشتریان بین عملکرد خدمات ارائه شده و ارزیابی عملکرد مورد انتظار خدمات" است. اگر خدمات ویژه‌ای که ارزیابی‌های مورد انتظار آن‌ها را برآورده می‌کند به مشتریان ارائه شود، آن‌ها نظرات مثبتی خواهند داشت و احساسات مثبتی درباره خدمات دارند. در نتیجه، مشتریانی که از خدمات رضایت دارند تمایل به استفاده مجدد از خدمات دارند (Eunil Park, 2019).

مفاهیمی چون کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت که به عنوان درجه تناسب یک رابطه درک می‌شوند تا نیازهای مشتری مرتبط با این رابطه را برآورده کنند، ممکن است به ما اجازه دهند تا نیازهای مشتریان را درک کنیم تا روابط تجاری خود را زنده نگه داریم (Ana Olavarría-Jarabaa et al., 2018).

کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت، درک مشتری از این که کل رابطه چقدر خوب، انتظارات، پیش‌بینی‌ها، اهداف و خواسته‌های مشتری را برآورده می‌کند را ثبت می‌کند. کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت در واقع ترکیبی از رضایت از رابطه، اعتماد به شرکت و تعهد به رابطه است (Sriram Dorai et al., 2021).

کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت به ارزیابی مصرف‌کننده از قدرت رابطه آن‌ها با خرده‌فروش اشاره دارد (Crosby et al., 1990; De Wulf et al., 2001).

این یک معیار ترکیبی از قدرت رابطه است و بینش بسیاری را نسبت به عملکرد تبادل فراهم می‌کند (Kumar et al., 1995). کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت در ادبیات به عنوان یک ساختار برتر مفهوم‌سازی شده است، که از رضایت از رابطه، اعتماد به شرکت و تعهد به رابطه تشکیل شده است (Kumar et al., 1995; Crosby et al., 1990; De Wulf et al., 2001; Dwyer et al., 1987).

تنوع طلبی^۱: تنوع طلبی، یک ویژگی شخصیت محور است. فرض اساسی که در این ساختار وجود دارد این است که افراد برای جستجوی اطلاعات جدید انگیزه می‌گیرند (Hirschman, 1980; Catell, 1975).

مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند^۲: مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند گرایش مصرف‌کننده به درگیر شدن در رابطه درازمدت با یک شرکت یا یک نام تجاری خاص است (De Wulf et al., 2001).

این گرایش از اهمیت بسزایی در اجرای موفق برنامه‌های بازاریابی رابطه برخوردار است (Gwinner et al., 1998) چون گرایش پایدار است (OderkerkenSchroder et al., 2003).

(کریستی و همکاران، ۱۹۹۶) تأیید می‌کنند که برخی مشتریان ذاتاً تمایل به حفظ روابط پایدار دارند.

مروری بر ادبیات تحقیق

رضایت مشتری و کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت^۳: رضایت مشتری همواره مورد توجه سازم آن‌ها و پژوهشگران بوده است. واضح است که هیچ تجارتی بدون مشتری نمی‌تواند در بازار وجود داشته باشد و یا مربوط به آن باشد. بنابراین، لازم است که شرکت‌ها در عملیات خود بر مفهوم رضایت مشتری تمرکز کنند، تا حدی که انتظارات مشتری از یک محصول یا خدمت برآورده یا فراتر از عملکرد درک شده باشد و هدف نهایی هر شرکت تضمین این است که مشتری که محصول یا سرویس خود را خریداری می‌کند، راضی است (S. Murali et al., 2016).

رضایت مشتری به قضاوت اشاره دارد، که عموماً براساس آنچه مشتری باور دارد معقول است که در یک زمینه خاص اتفاق بیفتد (Swan and Oliver, 1989).

(یی^۴، ۱۹۹۰) می‌افزاید که رضایت مشتری شبیه به یک نگرش است و مبتنی بر یک یا چند فعل و انفعالات میان مشتری و شرکت است.

۴. Yi

۵. Oliver

۱. Variety Seeking

۲. Relationship Proneness

۳. Customer Satisfaction & Relationship Quality

(Thurau et al., 2002).

وفاداری رفتاری - تمرکز این مطالعه - به طور خاص بر روی جنبه‌های رفتاری وفاداری مشتری تمرکز می‌کند. این مفهوم براساس رفتار خرید واقعی و یا نیت رفتاری مفهوم سازی شده است (Henning – Thurau et al., 2002).

تأثیر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت بر وفاداری رفتاری با نظریه نفوذ اجتماعی همسو است (Altman and Taylor, 1973)، که توضیح می‌دهد که شرکا به مدت طولانی به تعمیق روابط ادامه خواهند داد تا این که رابطه سودمند پیدا کنند.

به علاوه، (بولتون و همکاران^۴، ۲۰۰۴) نشان می‌دهند که یک راه این است که مصرف‌کنندگان، رابطه خود را با شرکت از طریق خرید محصولات بیشتر از شرکت، عمیق‌تر می‌کنند. مطابق با (ورهوف و همکاران^۵، ۲۰۰۱) و (بولتون و همکاران، ۲۰۰۴) کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت یک پیش‌بینی‌کننده قوی برای تکرار خرید است، (د وولف و همکاران^۶، ۲۰۰۱) و (پالماتیر و همکاران^۷، ۲۰۰۶)، ادعا می‌کنند که رابطه مثبتی بین کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت و وفاداری رفتاری با رفتار خرید یافت شده است. به این ترتیب، ما فرض می‌کنیم که تأثیر مثبت کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت، بر وفاداری رفتاری است.

به طور رسمی:

فرضیه دوم: کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت (رضایت از رابطه، اعتماد به شرکت و تعهد به رابطه) بر وفاداری رفتاری تأثیر مستقیم دارد.

نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های شخصیتی^۸: اثربخشی تاکتیک‌های بازاریابی رابطه را می‌توان از نظر تغییرات رفتاری که آن‌ها ایجاد می‌کنند (Sharp and Sharp, 1997) ارزیابی کرد. در ادبیات رفتار مصرف‌کننده قید شده است (e.g., Hirschman, 1980; Kanuk and Schiffman, 2003; Menon and Kahn, 1995; Raju, 1980) که رفتار مصرف‌کنندگان مشروط به شخصیت آن‌ها است.

رضایت از رابطه به عنوان پاسخ عاطفی مشتری به رابطه تعریف شده است (Palmatier et al., 2006) در حالی که اعتماد به شرکت به عنوان سطح اعتماد مشتری در قابلیت اطمینان و یکپارچگی شرکت تعریف می‌شود (Morgan and Hunt, 1994).

در نهایت، تعهد به رابطه به میزانی که مشتری تمایل به سرمایه‌گذاری در حفظ رابطه دارد اشاره می‌کند (De Wulf et al., 2001; Moorman et al., 1992).

در این مطالعه، ما فرض می‌کنیم که رضایت مشتری از شرکت به طور مثبت بر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت تأثیر می‌گذارد. حمایت مفهومی از این رابطه را می‌توان در تئوری نفوذ اجتماعی^۱ (Atman and Taylor, 1993) یافت. تئوری نفوذ اجتماعی اشاره دارد که اگر آن‌ها درک کنند که منافع، بیشتر از هزینه‌ها هستند، شرکای رابطه به تقویت و تعمیق روابط ادامه خواهند داد. در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند، (وونگ^۲، ۲۰۰۴) پیشنهاد می‌کند که رضایت مشتری به طور مثبتی بر کیفیت رابطه تأثیر می‌گذارد. در اینجا، چون عدم رضایت کلی از خرده فروش افزایش می‌یابد، رابطه ناسالم می‌شود.

بحث قبلی را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

فرضیه اول: رضایت مشتری از خرده‌فروش بر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت (رضایت از رابطه، اعتماد به شرکت و تعهد به رابطه) تأثیر مستقیم دارد.

کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت و وفاداری رفتاری^۳: وفاداری مشتری یک عامل مهم در افزایش پایداری یک شرکت از طریق حفظ مشتریان موجود و تقویت روابط است. در این راستا، شرکت‌ها فعالیت‌های بازاریابی را برای ایجاد و حفظ روابط و ایجاد ارزش مشتری انجام می‌دهند (Woohyoung Kima et al., 2020).

وفاداری یکی از اهداف اصلی بازاریابی رابطه‌مند است (Sheth, 1996).

وفاداری مشتری یک رفتار خرید مجدد مشتری است که توسط فعالیت‌های بازاریاب ایجاد می‌شود (Henning-

^۵. Verhoef et al

^۶. De Wulf et al

^۷. Palmatier et al

^۸. The Moderating Role of Personality Traits

^۱. Social Penetration Theory (SPT)

^۲. Wong

^۳. Relationship Quality & Behavioral Loyalty

^۴. Bolton et al

به طور مستقل از تجربیات منتقل شده دیگران ایجاد می‌کند" تعریف می‌کنند (صفحه، ۲۳۶).

البته لازم به ذکر است که نوآوری به عنوان یک ساختار شخصیتی توسط همه افراد (Dowling and Rogers, 1971; Shoemaker and Midgley, 1978) وجود دارد. این میزان نوآوری است که متفاوت است. نوآوری بر تمایل مصرف‌کنندگان برای تمایل به فروشگاه‌ها و محصولات تأثیر می‌گذارد (Hirschman, 1980).

علاوه بر این، نوآوری در میان محصولات است و مصرف‌کنندگان با سطح نوآوری بالا، تمایل بیشتری به اتخاذ شرکت‌های جدید، ایده‌ها، محصولات یا خدمات دارند.

تنوع طلبی^۵: تنوع طلبی تفسیری ذهنی است که در آن یک محرک با انتظارات، متناقض است، چیزی است که قبلاً تجربه نشده است یا فاقد آشنایی است. تنوع طلبی، از دیدگاه روان‌شناسی، صرفاً برداشت یا تعبیر مصرف‌کننده از جدید بودن یک محصول، صرف نظر از ویژگی‌های آن است (Billy Sung et al, 2016).

تنوع طلبی، دومین ویژگی شخصیت محور است که در این مطالعه گنجانده شده است. فرض اساسی که در این ساختار وجود دارد این است که افراد برای جستجوی اطلاعات جدید انگیزه می‌گیرند (Hirschman, 1980; Catell, 1975).

جنبه نوآوری که بیشتر مربوط به این مطالعه است به عنوان تنوع طلبی شناخته می‌شود و تا حدی است که افراد انتخاب‌های خود را براساس اطلاعاتی که بدست آورده‌اند تغییر می‌دهند (Hirschman, 1980).

در این زمینه، یک مثال زمانی است که مشتریان فروشگاه‌ها لباس‌های جدید را امتحان می‌کنند تا جایگزین فروشگاه‌های دیگر شوند. تا یک نقطه، خرده‌فروشان و در واقع همه بازاریابان می‌توانند از طریق ارائه گزینه‌های اضافی به منظور راضی کردن مشتریان با نیازهای جدید به دنبال نیازها (Kahn, 1998) از آن‌ها بهره ببرند. بنابراین مصرف‌کنندگانی که به دنبال تنوع هستند به احتمال زیاد به تغییرات محصول جدید معرفی شده توسط رقیب جذب می‌شوند (Hirschman, 1980).

(کانوک و شیف من^۱، ۲۰۰۳) شخصیت را "آن ویژگی‌های روان‌شناختی درونی تعریف می‌کنند که هر دو مشخص می‌کنند و نشان می‌دهند که چگونه فرد به محیط خود واکنش می‌دهد" (صفحه ۱۲۰).

این به این معنی است که ویژگی‌های شخصیتی، عواملی هستند که فرد را از دیگری متمایز می‌کنند و به این ترتیب انتخاب یک فروشگاه، محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، ویژگی‌های شخصیتی این تأثیر را می‌گذارند که چگونه مشتریان خدمات ارائه شده را ارزیابی کرده و به استراتژی‌های بازاریابان واکنش نشان می‌دهند. همچنین پیشنهاد شده است که مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های شخصیتی مختلف تمایلات رفتاری متفاوتی نشان می‌دهند (Gountas and Gountas, 2007).

مطالعه حاضر به تئوری "ویژگی" می‌پردازد. (گیلفورد^۲، ۱۹۵۹) ویژگی را به عنوان "هر تمایز، نسبتاً پایدار که در آن فرد با دیگری متفاوت است"، تعریف می‌کند. برای اهداف این مطالعه، ما بر روی ویژگی‌های شخصیتی زیر تمرکز می‌کنیم: نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید، تنوع طلبی و مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند. ما بر روی این ویژگی‌های شخصیتی تمرکز می‌کنیم زیرا مروری بر ادبیات رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که این ویژگی‌های شخصیتی بیش‌ترین تأثیر را بر روی ارتباط و تغییر رفتار مصرف‌کننده دارند (De Wulf et al., 2001; Oderkerken-Schroder et al., 2003; Hirschman, 1980; Kahn, 1998; Manning et al., 1995; Raju, 1998).

نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید^۳: نوآوری در مصرف‌کننده، تمایل فرد نسبت به ابتکار عمل و رفتار ریسک‌پذیری را تعیین می‌کند. به عنوان مثال، نوآوران اغلب به دنبال تنوع طلبی، ریسک‌پذیری و قضاوت مستقل هستند (Yann Truong, 2013).

(میدگلی و داوولینگ^۴، ۱۹۸۷) نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید را به عنوان "درجه‌ای که یک فرد پذیرای ایده‌های جدید است و تصمیمات نوآورانه را

^۴. Midgley & Dowling

^۵. Variety seeking

^۱. Kanuk & Schiff-man

^۲. Guilford

^۳. Consumer Innovativeness

مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند^۴: مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند گرایش مصرف‌کننده به مشارکت در رابطه درازمدت با یک شرکت یا یک نام تجاری خاص است (De Wulf et al., 2001). این گرایش از اهمیت بسزایی در اجرای موفق برنامه‌های بازاریابی رابطه برخوردار است (Gwinner et al., 1998) چون یک گرایش پایدار است (OderkerkenSchroder et al., 2003).

(کریستی و همکاران^۵، ۱۹۹۶) تأیید می‌کنند که برخی مشتریان ذاتاً تمایل به حفظ روابط پایدار دارند. آن‌ها توضیح می‌دهند که چنین مشتریانی ممکن است به طور منطقی مستعد مشارکت در روابط بلندمدت با شرکت یا برند باشند و برای چنین افرادی، تعلق خاطر به رابطه به خودی خود سودمند است.

با این حال، (دِ وولف و همکاران، ۲۰۰۱) به این نکته توجه داشتند که سرمایه‌گذاری در رابطه با مشتریانی که در روابط بلندمدت نسبتاً کم اهمیت هستند، چندان عاقلانه نیست زیرا آن‌ها تمایل به مشارکت در روابط بلندمدت ندارند و ممکن است به طور مطلوبی به تلاش‌های ایجاد رابطه شرکت پاسخ ندهد. از طرف دیگر، ما پیشنهاد می‌کنیم که مشتریان مستعد ارتباط، تنها برای حفظ روابط جاری تلاش نمی‌کنند، بلکه تمایل به تقویت عمق آن ارتباطات با افزایش خرید از شرکت دارند (Christy et al., 1996; De Wulf et al., 2001).

به عبارت دیگر، مشتریان مستعد رابطه بیشتر تمایل به نشان دادن یک رابطه قوی‌تر بین کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت و وفاداری رفتاری دارند.

فرضیه پنجم: مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند دارای تأثیر تعدیلی است، به طوری که مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند تأثیر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت بر وفاداری رفتاری را افزایش می‌دهد.

نشان داده شده است که تنوع و نوآوری پایه ژنتیکی و روان‌شناختی دارند.

(کلونینگر^۱، ۱۹۸۷) توضیح می‌دهد که این ویژگی‌های شخصیتی رفتار مصرف‌کننده توسط سطوح بالایی از رفتار اکتشافی نشان داده می‌شوند، تا محرک‌های بالقوه رضایت بخشی را کشف کنند. طبق گفته‌های (کلونینگر و همکاران، ۱۹۹۶)، تغییرات فردی در نوآوری و تنوع طلبی با تغییر در انتقال دهنده‌های عصبی، دوپامین، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. این تنوع در استفاده از دوپامین باعث می‌شود تا برخی از مصرف‌کنندگان رفتار اکتشافی را نشان دهند.

(استرن و هیرشمن^۲، ۲۰۰۱) پیشنهاد می‌کنند که رفتار اکتشافی ممکن است راهی برای تولید دوپامین بیشتر به عنوان یک "پاداش" شیمیایی با تحریک مناطق حساس به لذت؛ در مغز باشد. محصولات جدید این مناطق لذت بخش را تحریک می‌کنند و هم به دنبال مصرف‌کنندگان تنوع طلب و هم مصرف‌کنندگان نوآور هستند.

علاوه بر این، (مک گیو و بوچارد^۳، ۱۹۹۸) توضیح می‌دهند که یک توضیح بیولوژیکی برای نوآوری و انواع رفتار مصرف‌کننده وجود دارد. برای مطالعه ما، این نشان می‌دهد که این مصرف‌کنندگان کم‌تر با یک خرده‌فروش می‌مانند و به نوبه خود توسط ژن‌های شان تحریک می‌شوند تا شرکت‌ها و محصولات جدید را دنبال کنند (Stern and Hirschman, 2001).

به دنبال بحث قبلی است که نوآوری و تنوع به دنبال تأثیر تعدیل‌کننده بر رابطه بین کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت و وفاداری رفتاری هستند. پس،

فرضیه سوم: نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید تأثیر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت بر وفاداری رفتاری را تعدیل می‌کند، به طوری که سطوح بالاتر نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید، وفاداری رفتاری را کاهش می‌دهد.

فرضیه چهارم: تنوع طلبی تأثیر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت بر وفاداری رفتاری را تعدیل می‌کند، به گونه‌ای که سطوح بالاتر تنوع طلبی، وفاداری رفتاری را کاهش می‌دهد.

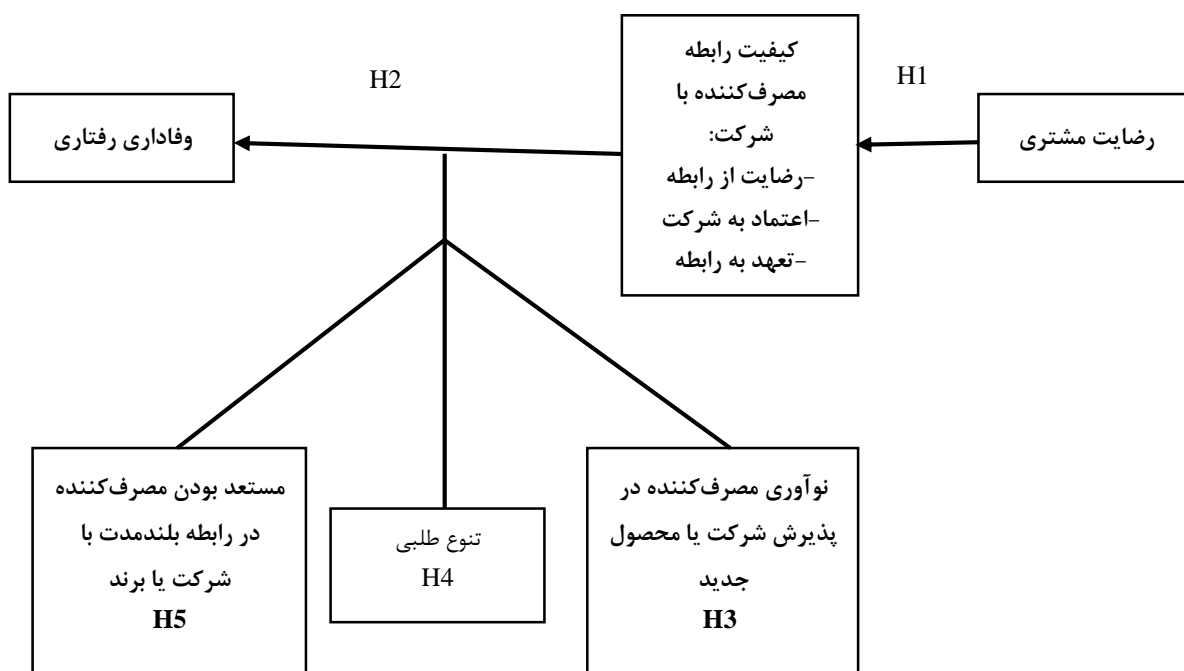
^۴. Relationship Proneness

^۵. Christy et al

^۱. Cloninger

^۲. Hirschman & Stern

^۳. McGue & Bouchard



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Mavis T. Adjei et al., 2010)

روش پژوهش

این پژوهش براساس طبقه‌بندی بر حسب هدف و روش اجرا با هدف کاربردی و طرح همبستگی و روش گردآوری با پیمایشی مقطعی اجرا شده است تا نتایج برای بهره‌وران قابل استفاده باشد. پژوهش با جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (مقاطع تحصیلی کاردانی، کارشناسی، کارشناسی‌ارشد و دکتری در سال ۱۳۹۸) و انتخاب نمونه‌ای به تعداد ۳۶۰ نفر با کاربرد روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم، عملیاتی شده است. ویژگی‌های نمونه آماری در جدول ووی مشخص شده است. حدود ۳۲٪ درصد از نمونه آماری به جنسیت مرد و

حدود ۶۸٪ به جنسیت زن اختصاص دارد. از میان نمونه آماری حدود ۳۰٪ به گروه سنی زیر ۲۶ سال، حدود ۴۱٪ به گروه سنی بین ۲۶ تا ۳۵ سال و حدود ۱۹٪ به گروه سنی بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۱۰٪ به گروه سنی بیش از ۴۵ سال اختصاص دارد. حدود ۱۱٪ دانشجویان در مقطع کاردانی، حدود ۲۶٪ در مقطع کاردانی کارشناسی، حدود ۴۹٪ در مقطع کاردانی کارشناسی‌ارشد و حدود ۱۴٪ در مقطع کاردانی دکتری تحصیل می‌کنند. از میان نمونه آماری حدود ۲۹٪ مشتری مرکز خرید پالادیوم، حدود ۲۰٪ مشتری کورش، حدود ۲۵٪ مشتری مگامال، حدود ۱۱٪ مشتری ارگ و حدود ۱۵٪ مشتری مرکز خرید گالریا است.

جدول ۱: جدول فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	زیر متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	نما
جنسیت	مرد	۱۱۶	۳۲,۲	زن
	زن	۲۴۴	۶۷,۸	
گروه سنی	کمتر از ۲۶ سال	۱۰۷	۲۹,۷	بین ۲۶ تا ۳۵ سال
	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۱۴۷	۴۰,۸	
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۷۰	۱۹,۴	
	بیش از ۴۵ سال	۳۶	۱۰,۰	

کارشناسی‌ارشد	۱۰,۶	۳۸	کاردانی	مقطع تحصیلات
	۲۵,۶	۹۲	کارشناسی	
	۴۹,۴	۱۷۸	کارشناسی‌ارشد	
	۱۴,۴	۵۲	دکتری	
پالادیوم	۲۹,۴	۱۰۶	پالادیوم	مرکز خرید
	۲۰,۳	۷۳	کوروش	
	۲۴,۷	۸۹	مگمال	
	۱۰,۶	۳۸	ارگ	
	۱۵,۵	۵۴	گالریا	

شامل ۳۰ گویه است که به ترتیب بین ۱ تا ۵ نمره‌گذاری شده است. گویه‌های پرسش‌نامه در زمینه ۸ متغیر است که هر یک بین ۲ تا ۷ گویه دارد. با توجه به اینکه تجزیه و تحلیل با تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل رگرسیون انجام گرفته است، بنابراین نمونه لازم برای این نوع از تجزیه و تحلیل کافی است. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد و نسبت محافظه کارانه‌تر ۱۰ مشاهده به ازای هر متغیر مستقل پیشنهاد شده است (قاسمی، ۱۳۹۰).

بنابراین با توجه به ۳۰ گویه پرسش‌نامه، تعداد نمونه مورد استفاده در پژوهش کافی است. جهت تجزیه و تحلیل اعتبار و روایی گویه‌ها و متغیرهای پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده و اعتبار براساس شاخص‌های آلفای کرونباخ، اعتبار ترکیبی و اعتبار حداکثر و روایی براساس شاخص‌های بار عاملی، روایی همگرایی و روایی تشخیصی ارزیابی شده است. جهت تجزیه و تحلیل مدل پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل رگرسیون از بسته نرم‌افزار "اس پی اس اس" و "ایموس" استفاده شده است.

در گردآوری اطلاعات و داده‌ها از منابع دست اول و دست دوم استفاده شده است. با استفاده از روش کتابخانه‌ای با مطالعه کتاب‌ها، مقاله‌ها و تحقیقات دیگران در حوزه موضوع پژوهش اقدام به گردآوری شواهد دز مینه ادبیات و پیشینه پژوهش و همچنین تدوین پرسش‌نامه شده و با کاربرد آن شواهد لازم در زمینه متغیرهای پژوهش مورد سنجش قرار گرفته است. پرسش‌نامه از منابع مختلف گردآوری (روایی محتوایی) و برای بررسی مقدماتی با استفاده از تعداد ۱۵ خبره بازاریابی (روایی قضاوتی) اقدام به بررسی شاخص نسبت روایی محتوایی^۱ با استناد به شاخص لاوشه و شاخص روایی محتوایی^۲ با استناد به شاخص والتز و باسل شده است. با توجه به اینکه ضرورت گویه‌ها براساس شاخص لاوشه بزرگتر از ۰/۴۹ (مقدار شاخص برای ۱۵ خبره) و مرتبط بودن گویه‌ها بر اساس شاخص والتز و باسل بزرگتر از ۰/۷۹ است که از روایی اولیه پرسش‌نامه پشتیبانی شده است. سپس با استفاده از ۳۰ نمونه آماری اقدام به بررسی اعتبار اولیه براساس همسانی درونی شده و با استناد به ضرایب آلفای بزرگتر از ۰/۷۰ برای هر یک از متغیرها، از اعتبار اولیه ابزار سنجش حمایت شده و آماده توزیع در میان نمونه آماری شده است. گویه‌های پرسش‌نامه به همراه منابع آن و مقادیر اعتبار و شاخص نسبت روایی محتوایی و شاخص روایی محتوایی در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

پرسش‌نامه به صورت پاسخ بسته با گزینه‌های پیشنهادی پیوستاری پنج درجه‌ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق و

^۱. SPSS & AMOS

^۱. content validity ratio

^۲. content validity index

جدول ۲: گویه‌های پرسش‌نامه و منابع آن و نتایج بررسی اعتبار و روایی اولیه و نتایج بارعاملی و آماره آزمون بر اساس نمونه آماری نهایی

روایی عاملی نمونه نهایی		اعتبار و روایی محتوایی اولیه			نام متغیر و منبع		گویه‌های پرسش‌نامه
نسبت بحرانی	بارعاملی	کرونباخ	CVI	CVR	منبع	متغیر	
	.۷۵۰	.۸۱۱	.۰۹۳	.۰۸۷	هنینگ-ترو و همکاران (۲۰۰۲)	رضایت مشتری	(۱) عاقلانه بودن انتخاب فروشگاه لباس، برای خرید لباس
۱۴,۲۸۰	.۷۸۵		.۰۸۰	.۰۷۳			(۲) لذت بردن از تجربه خرید از فروشگاه
۱۴,۰۸۲	.۷۷۴		۱,۰۰	۱,۰۰			(۳) رضایت از فروشگاه
۱۴,۵۵۸	.۸۰۲		.۰۸۰	.۰۸۷			(۴) درست بودن تصمیم در انتخاب فروشگاه
	.۸۷۹	.۷۸۶	.۰۹۳	۱,۰۰		رضایت از رابطه	(۵) داشتن رابطه‌ای بسیار خوب با فروشگاه
۲۰,۶۵۴	.۸۷۲		۱,۰۰	۱,۰۰			(۶) خشنودی از تلاش فروشگاه در قبال مشتریان عادی
۱۹,۵۳۵	.۸۳۳		۱,۰۰	۱,۰۰			(۷) رضایت از ارتباط با فروشگاه
	.۸۲۹	.۷۴۹	.۰۸۰	.۰۸۷	آدبی و کلارک (۲۰۱۰)	اعتماد به شرکت	(۸) ایجاد اعتماد به نفس توسط فروشگاه
۱۷,۰۱۲	.۸۳۰		.۰۹۳	۱,۰۰			(۹) اعتماد به فروشگاه
۱۶,۷۶۵	.۸۱۷		۱,۰۰	۱,۰۰			(۱۰) حس اطمینان خاطر با خرید از فروشگاه
	.۷۷۲	.۷۶۴	۱,۰۰	۱,۰۰		تعهد به رابطه	(۱۱) طی مسافتی طولانی بعنوان مشتری وفادار فروشگاه
۱۳,۵۷۵	.۸۱۶		.۰۹۳	۱,۰۰			(۱۲) وفاداری نسبت به فروشگاه
۱۲,۲۷۵	.۷۰۰		۱,۰۰	۱,۰۰			(۱۳) ادامه خرید از فروشگاه با وجود دسترسی سخت
	.۹۴۴	.۷۲۴	۱,۰۰	۱,۰۰		وفاداری رفتاری	(۱۴) نسبت خرید از فروشگاه به نسبت ۱ به ۱۰
۶,۷۶۶	.۵۲۱		۱,۰۰	۱,۰۰			(۱۵) میزان تعلق بودجه سالانه خرید لباس از همین فروشگاه
	.۸۳۹	.۸۶۷	.۰۸۰	.۰۸۷	گلداسمیت و هوفاکر (۱۹۹۱)	نوآوری مصرف‌کننده	(۱۶) دارای اولین تجربه خرید از فروشگاه جدید در بین دوستان
۲۰,۹۵۳	.۸۶۹		.۰۸۷	.۰۸۷			(۱۷) علاقه به مراجعه به فروشگاه جدید الافتتاح
۲۰,۵۹۱	.۸۶۰		.۰۹۳	.۰۷۳			(۱۸) آشنایی با فروشگاه‌های جدید به عنوان اولین نفرات
۲۱,۱۲۰	.۸۷۳		.۰۸۷	.۰۸۷			(۱۹) مراجعه به یک فروشگاه جدید قبل از اطلاع از طریق دوستان
۲۱,۵۳۲	.۸۸۳		.۰۸۰	.۰۷۳			(۲۰) اطلاع از نام فروشگاه‌های جدید، قبل از دیگران
	.۷۶۳	.۸۷۳	.۰۸۷	.۰۸۷		تنوع طلبی	(۲۱) صرف زمان برای بررسی فروشگاه‌های جدید هنگام خرید
۱۳,۸۶۳	.۷۱۷		.۰۸۷	.۰۸۷			(۲۲) اطلاع از فروشگاه‌های جدید در اولین فرصت موجود
۱۴,۷۴۷	.۷۵۷		.۰۸۷	.۰۸۷			(۲۳) علاقه به جاهایی ارائه‌کننده اطلاعات فروشگاه‌های جدید
۱۵,۴۴۰	.۷۸۸		.۰۸۰	.۰۷۳			(۲۴) علاقه به مجلات معرفی‌کننده فروشگاه‌های جدید
۱۶,۲۱۶	.۸۲۳		.۰۸۷	.۰۷۳			(۲۵) اغلب به دنبال فروشگاه‌های جدید بودن
۱۵,۳۶۴	.۷۸۵		.۰۸۰	.۰۶۰			(۲۶) جستجوگر بودن برای منابع جدید/اطلاعات فروشگاه
۱۲,۶۹۰	.۶۶۳		۱,۰۰	۱,۰۰			(۲۷) جستجوی مداوم فروشگاه‌های جدید
	.۸۵۳	.۷۷۳	.۰۹۳	.۰۷۳	دولف و همکاران (۲۰۰۱)	تمایل به رابطه بلندمدت	(۲۸) گرایش به مشتری عادی بودن برای فروشگاه
۱۷,۳۹۵	.۸۱۸		.۰۸۷	.۰۸۷			(۲۹) تمایل به خرید از یک فروشگاه ثابت
۱۷,۸۲۵	.۸۳۹		۱,۰۰	۱,۰۰			(۳۰) تمایل به طی مسافتی اضافه برای خرید از فروشگاه

یافته‌های پژوهش

میانگین ۳/۱۵۵ و انحراف معیار ۰/۷۶۵ و واریانس ۰/۵۸۵، نوآوری مصرف‌کننده با میانگین ۳/۷۰۸ و انحراف معیار ۰/۹۲۷، رضایت از رابطه با میانگین ۳/۷۲۰ و انحراف معیار ۰/۹۴۸، اعتماد به شرکت با میانگین ۳/۲۰۵ و انحراف معیار ۰/۹۸۶ و تعهد به رابطه با میانگین ۳/۴۵۶ و انحراف معیار ۰/۸۳۵ دارای چولگی و کشیدگی منفی است. تنوع طلبی مصرف‌کننده با میانگین ۳/۱۸۸ و انحراف معیار ۰/۸۰۰ و رابطه بلندمدت مصرف‌کننده با برند با میانگین ۳/۲۶۹ و انحراف معیار ۰/۹۳۷ دارای چولگی مثبت و کشیدگی منفی است. وفاداری رفتاری با میانگین ۳/۵۷۶ و انحراف معیار ۰/۷۸۱ دارای چولگی منفی و کشیدگی مثبت است. شاخص‌های توصیفی حاکی از بالا بودن ادراک نمونه آماری از متغیرهای مورد مطالعه پژوهش است.

با توجه به اینکه در پژوهش‌های کمی و مبتنی بر شواهد آماری تحلیل‌ها به دو صورت توصیفی و استنباطی انجام می‌گیرد، در این پژوهش نیز یافته‌های تحت دو عنوان یافته‌های توصیفی و استنباطی ارائه شده است. تحلیل‌های توصیفی برای بیان وضعیت دقیق متغیرها در نمونه آماری و تحلیل‌های استنباطی برای تعمیم نتایج به جامعه آماری براساس تئوری احتمالات انجام گرفته است.

نتایج توصیفی داده‌های پژوهش: در این پژوهش هشت متغیر کمی با استفاده از دو یا چند شاخص اندازه‌گیری شده است. برای محاسبه متغیرها از میانگین نمرات پاسخ‌گویی هر متغیر استفاده شده است. رضایت مشتری با

جدول ۳: شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی متغیرهای مورد مطالعه پژوهش در نمونه آماری

متغیر تحقیق	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	انحراف ضریب	
							چولگی	کشیدگی
رضایت مشتری	۳۶۰	۳,۱۵۵	۰,۷۶۵	۰,۵۸۵	-۰,۰۸۸	-۰,۳۰۳	-۰,۶۸۷	-۱,۱۸۰
نوآوری مصرف‌کننده	۳۶۰	۳,۷۰۸	۰,۹۲۷	۰,۸۶۰	-۰,۶۹۶	-۰,۶۵۰	-۵,۴۱۷	-۲,۵۳۴
تنوع طلبی	۳۶۰	۳,۱۸۸	۰,۸۰۰	۰,۶۴۰	۰,۰۳۴	-۰,۴۶۰	۰,۲۶۱	-۱,۷۹۳
رابطه بلندمدت	۳۶۰	۳,۲۶۹	۰,۹۳۷	۰,۸۷۸	۰,۰۴۴	-۰,۶۹۶	۰,۳۴۰	-۲,۷۱۳
رضایت از رابطه	۳۶۰	۳,۷۲۰	۰,۹۴۸	۰,۹۰۰	-۰,۵۹۳	-۰,۱۰۲	-۴,۶۱۲	-۰,۳۹۹
اعتماد به شرکت	۳۶۰	۳,۲۰۵	۰,۹۸۶	۰,۹۷۲	-۰,۳۷۵	-۰,۳۰۹	-۲,۲۹۰	-۱,۲۰۴
تعهد به رابطه	۳۶۰	۳,۴۵۶	۰,۸۳۵	۰,۶۹۷	-۰,۱۳۷	-۰,۴۸۲	-۱,۰۶۳	-۱,۸۷۹
وفاداری رفتاری	۳۶۰	۳,۵۷۶	۰,۷۸۱	۰,۶۱۰	-۰,۵۰۷	۰,۴۷۳	-۳,۹۴۰	۱,۸۴۵

استناد شده است. طبق نتایج مقادیر چولگی و کشیدگی هیچ یک از گویه‌های مدل خارج از دامنه مطرح شده (قدرمطلق ۳) و (قدرمطلق ۱۰) قرار ندارد و در نتیجه نرمال نبودن گویه‌های مدل رد شده است (کلاین، ۲۰۱۵).

۱- **نتایج تحلیل عاملی تأییدی:** داده‌های پژوهش ابتدا با تحلیل عاملی تأییدی بررسی و ارتباط متغیرهای مشاهده شده با متغیر پنهان آن مشخص شده است. یکی از اهداف تحلیل عاملی تأییدی بررسی اعتبار و روایی ابزار در سنجش سازه‌ها است. مربع کا هنجار شده با مقدار ۱/۴۶۱ بین مقدار ۱ تا ۳، برآزندگی تطبیقی با مقدار ۰/۹۷۳ بزرگتر از ۰/۹۵، ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد با مقدار ۰/۰۳۶ کوچکتر از ۰/۰۸، ریشه دوم

نتایج استنباطی داده‌های پژوهش: در تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های این پژوهش از روش تبیینی استفاده شده و روابط علت و معلولی بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد بررسی قرار گرفته است. هدف پژوهش بررسی و آزمون تأثیر یک متغیر مستقل بر میانجی و تأثیر متغیر میانجی بر متغیر وابسته با نقش تعدیل‌گر سه متغیر مستقل به صورت یکپارچه و با تحلیل چند متغیری است. این مدل با تحلیل رگرسیون به صورت رویکرد تحلیل مسیر بررسی شده است. توزیع گویه‌ها براساس پیشنهادی ارائه شده در ادبیات و پیشینه پژوهش نرمال ارزیابی شده و شاخص‌های برآزندگی مدل کافی و مناسب است. برای بررسی توزیع گویه‌های مدل به مقادیر چولگی و کشیدگی

سازه‌های مدل بین ۰/۳۳۶- تا ۰/۵۶۰ واقع شده است. با توجه به اینکه آماره آزمون برای همه روابط (بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶) و سطح معنی‌داری (کوچکتر از ۰/۰۵) است از میان رابطه معنادار بین سازه‌ها حمایت شده است. ضرایب آلفای کرونباخ، ضرایب اعتبار ترکیبی و ضرایب اعتبار حداکثر^۳ همه سازه‌ها بزرگتر از ۰/۷۰ است. میانگین واریانس استخراج شده^۴ هر هشت سازه بزرگتر از ۰/۵۰ و اعتبار ترکیبی بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده است که از روایی همگرایی سازه‌ها حمایت شده است. توان دوم واریانس مشترک استخراج شده هر هشت سازه بزرگتر از همبستگی آن سازه با دیگر سازه‌ها و همچنین حداکثر واریانس مشترک^۵ کوچکتر از میانگین واریانس استخراج شده است که از روایی تشخیصی پشتیبانی کرده است. این شواهد از قابلیت اعتماد و صحت اندازه‌گیری سازه‌ها با گویه‌های مورد استفاده پشتیبانی کرده است.

برآورد واریانس خطای تقریب با مقدار ۰/۰۳۶ کوچکتر از ۰/۰۶ و مقدار پی‌لکوز^۱ بزرگتر از ۰/۰۵ (گاسکین و لیم^۲، ۲۰۱۶) است، بنابراین شاخص‌های برازندگی مدل به صورت عالی ارزیابی شده است و از همخوانی بین داده‌های تجربی با مدل استخراج شده پژوهش پشتیبانی شده است. طبق نتایج بخش اندازه‌گیری مدل، همه گویه‌ها در رابطه با سازه مشخص شده دارای بارهای عاملی استاندارد شده مثبت (بین ۰/۵۲۱ تا ۰/۹۴۴) و بزرگتر از ۰/۵۰ و آماره نسبت بحرانی بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که به صورت معنادار از وجود رابطه مثبت بین گویه‌ها با سازه‌های تعیین شده حمایت کرده است (جدول ۲). ضرایب تشخیص گویه‌ها از مقادیر قابل قبول (بین ۰/۲۷۲ تا ۰/۸۹۱) برخوردار است. این شاخص‌ها نشان می‌دهد که هر یک از گویه‌ها در ارتباط با سازه مفروض از مقادیر لازم برخوردار است و گویه‌های اختصاص یافته به هر یک از مؤلفه‌ها دارای روایی لازم و کافی است. همبستگی بین

جدول ۴: ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و ضرایب اعتبار و روایی سازه‌های پژوهش براساس نمونه نهایی

سازه	Alpha	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	INN	RP	NOV	SAT	LO	REL	TRU	COM
نوآوری مصرف‌کننده	۰.۹۳۷	۰.۹۳۷	۰.۷۴۹	۰.۲۴۰	۰.۹۳۸	۰.۸۶۵							
تمایل به رابطه بلندمدت	۰.۸۷۵	۰.۸۷۵	۰.۷۰۰	۰.۱۴۵	۰.۸۷۶	-۰.۲۸۶	۰.۸۳۷						
تنوع طلبی	۰.۹۰۳	۰.۹۰۴	۰.۵۷۵	۰.۲۴۰	۰.۹۰۸	۰.۴۹۰	-۰.۳۳۶	۰.۷۵۸					
رضایت مشتری	۰.۸۵۹	۰.۸۶۰	۰.۶۰۵	۰.۳۱۴	۰.۸۶۱	۰.۱۲۶	۰.۰۲۸	۰.۲۹۵	۰.۷۷۸				
وفاداری رفتاری	۰.۷۰۸	۰.۷۱۴	۰.۵۷۵	۰.۱۴۵	۰.۸۸۵	-۰.۳۰۰	۰.۳۸۰	-۰.۲۰۴	۰.۲۵۱	۰.۷۵۸			
رضایت از رابطه	۰.۸۹۶	۰.۸۹۶	۰.۷۴۳	۰.۱۷۴	۰.۸۹۹	۰.۱۴۳	۰.۱۲۷	۰.۲۴۰	۰.۲۹۲	۰.۳۲۲	۰.۸۶۲		
اعتماد به شرکت	۰.۸۶۵	۰.۸۶۵	۰.۶۸۱	۰.۳۱۴	۰.۸۶۵	۰.۱۸۷	۰.۲۰۵	۰.۲۷۰	۰.۵۶۰	۰.۳۳۳	۰.۳۵۳	۰.۸۲۵	
تعهد به رابطه	۰.۸۰۶	۰.۸۰۸	۰.۵۸۴	۰.۲۴۶	۰.۸۱۶	۰.۱۲۸	۰.۱۵۳	۰.۲۳۹	۰.۴۹۶	۰.۳۳۸	۰.۴۱۷	۰.۴۷۰	۰.۷۶۴

۴. Average Variance Extracted (AVE)

۵. Maximum Shared Squared Variance (MSV)

۱. Chi2/ DF, CFI, SRMR, RMSEA & Pclose

۲. Gaskin & Lim

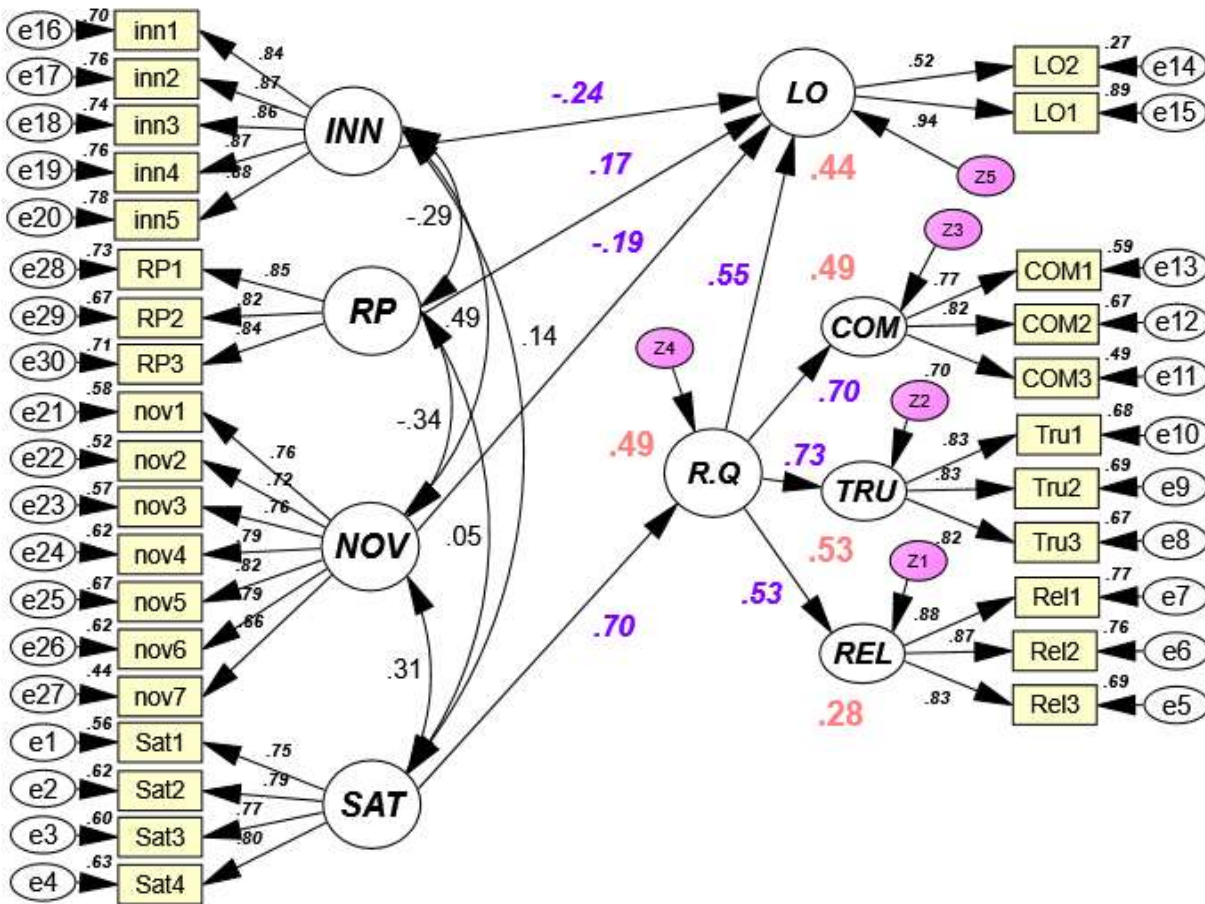
۳. Cronbach's Alpha, CR & MaxR

۲- نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری: در این مدل روابط علی بین چهار سازه برونزا با دو سازه درونزا با رویکرد کوواریانس محور و روش بیشینه درست‌نمایی بررسی شده است. شاخص برازندگی^۱ با مقدار ۰/۸۹۴، شاخص نرم شده برازندگی^۲ با مقدار ۰/۹۰۹، شاخص برازندگی تطبیقی با مقدار ۰/۹۶۵ و ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب با مقدار ۰/۰۴۰ و مربع کا هنجار شده با مقدار ۱/۵۶۵ از مقادیر لازم برخوردار بوده و از همخوانی بین داده‌های تجربی با مدل استخراج شده پژوهش پشتیبانی کرده است. بارهای عاملی همه گویه‌های مدل (۰/۵۲۴ تا ۰/۹۴۴) بزرگتر از مقدار ۰/۵۰ است و آماره آزمون در همه موارد بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که در سطح ۹۹٪ اطمینان از معنادار بودن رابطه همه گویه‌ها با سازه مفروض پشتیبانی کرده است. ضرایب تشخیص گویه‌ها یا متغیرهای مشاهده شده از مقادیر قابل قبول (بین ۰/۲۷۵ تا ۰/۸۹۱) برخوردار است و نشان‌دهنده توانمندی هر یک از گویه‌ها در سنجش سازه‌ها است. این شاخص‌ها نشان‌دهنده توان لازم گویه‌ها است که برای سنجش مورد استفاده قرار گرفته است. در این مدل با توجه به اینکه کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت دارای سه مؤلفه و بعد: رضایت از رابطه، اعتماد به شرکت و تعهد به رابطه است، بنابراین از مرتبه دوم این سه سازه استفاده شده و سازه اصلی کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت مشخص شده است. رضایت از رابطه با ضریب ۰/۵۳۲، اعتماد به شرکت با ضریب ۰/۷۲۸ و تعهد به رابطه با ضریب ۰/۷۰۰ با کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت ارتباط دارند و آماره آزمون برای این سازه بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که به صورت معنادار هستند.

طبق نتایج مدل معادله‌یابی ساختاری: ضریب تأثیر استاندارد شده سازه رضایت مشتری بر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت با مقدار ۰/۷۰۲ دارای نسبت بحرانی به مقدار ۷/۱۱۰، ضریب تأثیر استاندارد شده سازه کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت بر وفاداری رفتاری با مقدار ۰/۵۴۷ دارای نسبت بحرانی به مقدار ۶/۶۱۱ و ضریب تأثیر استاندارد شده سازه مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند بر وفاداری رفتاری با مقدار ۰/۱۶۱ دارای نسبت بحرانی به مقدار ۳/۰۳۹ است (بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸)، در نتیجه از تأثیر مستقیم و معنادار آن‌ها پشتیبانی شده است. ضریب تأثیر استاندارد شده سازه نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید بر وفاداری رفتاری با مقدار ۰/۲۴۴- دارای نسبت بحرانی به مقدار ۴/۲۵۶- و ضریب تأثیر استاندارد شده سازه تنوع طلبی بر وفاداری رفتاری با مقدار ۰/۱۸۵- دارای نسبت بحرانی به مقدار ۲/۹۸۴- است (کوچکتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶- و ۲/۵۸-) است، بنابراین از تأثیر معکوس و معنادار آن‌ها پشتیبانی شده است. مدل دارای دو ضریب تشخیص است که ضریب تشخیص برای سازه درونزای کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت به مقدار ۰/۴۹۲ و نشان‌دهنده تبیین‌پذیری آن به وسیله سازه رضایت مشتری است. ضریب تشخیص برای سازه درونزای وفاداری رفتاری به مقدار ۰/۴۴۵ و نشان‌دهنده تبیین‌پذیری آن به وسیله چهار سازه کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت، نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید، تنوع طلبی و مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند است.

^۲. Normed Fit Index (NFI)

^۱. Goodness Of Fit Index (GFI)



CMIN/DF=1.565, RMSEA=.040, GFI= .894, NFI= .909, CFI= .965

نمودار ۱: نتایج ضرایب تأثیر استاندارد سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر در مدل‌یابی ساختاری پژوهش

مصرف‌کننده با شرکت بر وفاداری رفتاری با مقدار ۰/۲۰۳ دارای نسبت بحرانی به مقدار ۹/۴۵۲، ضریب تأثیر مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند بر وفاداری رفتاری با مقدار ۰/۱۴۱ دارای نسبت بحرانی به مقدار ۷/۸۴۲ و ضریب تأثیر تعاملی "مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند و کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت" بر وفاداری رفتاری با مقدار ۰/۱۹۹ دارای نسبت بحرانی به مقدار ۱۱/۷۵۶ است که نسبت بحرانی در این روابط بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است و از تأثیر مستقیم و معنادار آن‌ها بر وفاداری رفتاری حمایت شده است. ضریب تأثیر نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید رفتاری با مقدار ۰/۲۱۷- دارای نسبت بحرانی به مقدار ۱۲/۰۴۲-، ضریب تأثیر تنوع

۳- نتایج رگرسیون با تحلیل مسیر: در این مدل روابط علی بین یک متغیر مستقل و میانجی و رابطه متغیر میانجی با متغیر وابسته با سه متغیر تعدیل‌گر بررسی شده است. برای برآزش این مدل، میانگین متغیرها ابتدا به داده‌های نرمال تبدیل شده و سپس مطابق با مدل مفهومی با تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر بررسی شده است. آماره کلی آزمون بزرگتر از مقدار بحرانی و سطح معنی داری آن کوچکتر از ۰/۰۵ است که وجود رابطه خطی حمایت شده است و مقادیر عامل تورم وایانس^۱ برای متغیرهای مدل کوچکتر از مقدار ۵ است که از نبود رابطه هم‌خطی پشتیبانی شده است. طبق نتایج تحلیل مسیر، ضریب تأثیر رضایت مشتری بر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت با مقدار ۰/۵۱۰ دارای نسبت بحرانی به مقدار ۱۲/۰۱۹، ضریب تأثیر کیفیت رابطه

۱. variance inflation factor (VIF)

رفتاری را کاهش می‌دهد (پشتیبانی فرضیه چهارم با ضریب $0/049$ - و آماره $2/284$ -)؛ نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید تأثیر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت بر وفاداری رفتاری را تعدیل می‌کند، به طوری که سطوح بالاتر نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید، وفاداری رفتاری را کاهش می‌دهد (پشتیبانی فرضیه سوم با ضریب $0/082$ - و آماره $3/592$ -) و مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند دارای تأثیر تعدیلی است، به طوری که مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند تأثیر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت بر وفاداری رفتاری را افزایش می‌دهد (پشتیبانی فرضیه پنجم با ضریب $0/199$ و آماره $11/756$). در نتیجه با تایید فرضیه‌های پژوهش، می‌تواند ادعا کرد که کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت عامل مهمی در ایجاد و تقویت وفاداری مشتریان به فروشگاه است که با ویژگی‌های مشتریان از جمله: نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید، تنوع طلبی مصرف‌کننده به صورت معکوس و با مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند به صورت مستقیم تعدیل می‌گردد.

طلبی بر وفاداری رفتاری با مقدار $0/200$ - دارای نسبت بحرانی به مقدار $10/703$ -، ضریب تأثیر تعاملی "نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید و کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت" بر وفاداری رفتاری با مقدار $0/082$ - دارای نسبت بحرانی به مقدار $3/592$ - و ضریب تأثیر تعاملی "تنوع طلبی و کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت" بر وفاداری رفتاری با مقدار $0/049$ - دارای نسبت بحرانی به مقدار $2/284$ - است که نسبت بحرانی در آن‌ها کوچکتر از مقدار بحرانی $1/96$ - است و از تأثیر معکوس و معنادار آن‌ها پشتیبانی شده است. بنابراین شواهد گردآوری شده از جامعه آماری و تئوری احتمالات حاکی است که: رضایت مشتری از خرده‌فروش بر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت (رضایت از رابطه، اعتماد به شرکت و تعهد به رابطه) تأثیر مستقیم دارد (پشتیبانی فرضیه اول با ضریب $0/51$ و آماره $12/019$)؛ کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت (رضایت از رابطه، اعتماد به شرکت و تعهد به رابطه) بر وفاداری رفتاری تأثیر مستقیم دارد (پشتیبانی فرضیه دوم با ضریب $0/203$ و آماره $9/452$)؛ تنوع طلبی تأثیر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت بر وفاداری رفتاری را تعدیل می‌کند، به گونه‌ای که سطوح بالاتر تنوع طلبی، وفاداری

جدول ۵: آزمون ضرایب تأثیر متغیرهای اثرگذار بر متغیرهای اثرپذیر در مدل تحلیل رگرسیون

سازه‌های مدل و جهت تأثیر		ضریب تأثیر و خطای استاندارد		آماره آزمون، ضریب تشخیص و عامل تورم واریانس	
متغیر اثرگذار	متغیر اثرپذیر	استاندارد	خطای استاندارد	آماره بحرانی	ضریب تشخیص وایانس
رضایت مشتری	کیفیت رابطه	۰,۵۱۰	۰,۰۴۲	۱۲,۰۱۹	۰,۲۶۰
کیفیت رابطه	وفاداری رفتاری	۰,۲۰۳	۰,۰۲۱	۹,۴۵۲	۱,۳۰۶
نوآوری مصرف‌کننده	وفاداری رفتاری	-۰,۲۱۷	۰,۰۱۸	-۱۲,۰۴۲	۱,۱۵۱
تنوع طلبی	وفاداری رفتاری	-۰,۲۰۰	۰,۰۱۹	-۱۰,۷۰۳	۱,۲۴۳
تمایل به رابطه بلندمدت	وفاداری رفتاری	۰,۱۴۱	۰,۰۱۸	۷,۸۴۲	۱,۲۳۳
نوآوری مصرف‌کننده * کیفیت رابطه	وفاداری رفتاری	-۰,۰۸۲	۰,۰۲۳	-۳,۵۹۲	۱,۳۸۵
تنوع طلبی * کیفیت رابطه	وفاداری رفتاری	-۰,۰۴۹	۰,۰۲۲	-۲,۲۸۴	۱,۷۲۷
تمایل به رابطه بلندمدت * کیفیت رابطه	وفاداری رفتاری	۰,۱۹۹	۰,۰۱۷	۱۱,۷۵۶	۱,۳۸۸

از رابطه، اعتماد به شرکت و تعهد به رابطه) تأثیر مستقیم دارد این نشان می‌دهد که افزایش رضایت مشتری از خرده‌فروش باعث افزایش کیفیت رابطه مصرف‌کننده با

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج فرضیه اول مبنی بر اینکه رضایت مشتری از خرده‌فروش بر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت (رضایت

شرکت می‌گردد و برعکس، کاهش رضایت مشتری از خرده‌فروش باعث کاهش کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت می‌شود. کیفیت رابطه از دید مشتری از طریق توانایی‌های فروشنده در کاهش عدم اطمینان درک شده حاصل می‌شود. کیفیت رابطه زمانی به وقوع می‌پیوندد که مشتری می‌تواند به یکپارچگی فروشنده اعتماد کند و به عملکرد آینده فروشنده اطمینان داشته باشد زیرا، سطح عملکرد گذشته به طور مداوم رضایت بخش بوده است. کیفیت رابطه با اطمینان مشتری از اینکه فروشنده به تحقق انتظارات مشتری (رضایت) با بالاترین میزان کیفیت ادامه خواهد داد و منافع مشتری (اعتماد) استوار خواهد ماند، افزایش می‌یابد. در این میان تعهد متقابل به رابطه بر پایداری و دوام آن می‌افزاید. این نتایج با نتایج تحقیقات (Palmatier et al., 2006)؛ (De Wulf et al., 2001)؛ (Morgan and Hunt, 1994)؛ (Crosby et al., 1990)؛ (Dwyer et al., 1987) مطابقت دارد.

با توجه به نتایج فرضیه دوم مبنی بر اینکه کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت (رضایت از رابطه، اعتماد به شرکت و تعهد به رابطه) بر وفاداری رفتاری تأثیر مستقیم دارد این نشان می‌دهد که افزایش کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت باعث افزایش وفاداری رفتاری می‌گردد و برعکس، کاهش کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت باعث کاهش وفاداری رفتاری می‌شود. با توجه به اینکه تعهد به رابطه یک میل پایدار برای برقراری رابطه‌ای ارزشمند است، اعتماد و اطمینان یک شریک مبادله‌ای است و رضایت از رابطه، یک حالت عاطفی یا احساسی مشتری نسبت به یک رابطه است، این سه مؤلفه می‌تواند قدرت و کیفیت یک رابطه را نمایان سازد. فروشنندگان با سرمایه‌گذاری بر روی کیفیت روابط سازنده با مصرف‌کننده می‌توانند بر افزایش وفاداری و حفظ این وفاداری تأثیرگذار باشند. این نتایج با نتایج تحقیقات (Palmatier et al., 2006)؛ (Verhoef et al., 2002)؛ (De Wulf et al., 2001) مطابقت دارد.

با توجه به نتایج فرضیه سوم مبنی بر اینکه نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید تأثیر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت بر وفاداری رفتاری را تعدیل می‌کند، به طوری که سطوح بالاتر نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید، وفاداری

رفتاری را کاهش می‌دهد این نشان می‌دهد که افزایش تعامل نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید و کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت باعث کاهش وفاداری رفتاری می‌گردد و برعکس، کاهش تعامل نوآوری مصرف‌کننده در پذیرش شرکت یا محصول جدید و کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت باعث افزایش وفاداری رفتاری می‌شود. برآورده ساختن نیازهای مشتریان در طول زمان با ایجاد نوآوری و تنوع در گزینه‌ها در تولید باعث می‌شود که هر مشتری دقیقاً گزینه‌ی مورد نظر خود را پیدا کند، در نتیجه می‌توان شاهد افزایش میزان وفاداری رفتاری در مصرف‌کنندگان بود. در این زمینه، موضوعاتی همچون سودآوری، ملاحظات مربوط به هزینه، میزان تنوع و ... مورد توجه و تأمل می‌باشد. این نتایج با نتایج تحقیقات (Kahn, 1998)؛ (Menon, 1995)؛ (Hirschman, 1980)؛ (Raju, 1980) مطابقت دارد.

با توجه به نتایج فرضیه چهارم مبنی بر اینکه تنوع طلبی تأثیر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت بر وفاداری رفتاری را تعدیل می‌کند، به گونه‌ای که سطوح بالاتر تنوع طلبی، وفاداری رفتاری را کاهش می‌دهد این نشان می‌دهد که افزایش تعامل تنوع طلبی و کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت موجب کاهش وفاداری رفتاری می‌گردد و برعکس آن کاهش تعامل تنوع طلبی و کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت موجب افزایش وفاداری رفتاری می‌شود. در نظر گرفتن محصولات متنوع با مد نظر داشتن روش‌های خلاقانه برای به حداقل رساندن هزینه‌ها، تعیین میزان تنوع و سفارشی سازی مورد نیاز و اینکه تنوع باید در کجا و به چه صورت در زنجیره‌ی تولید گنجانده شود تا تأثیر مورد انتظار را بر روی مشتری و میزان وفاداری مشتری بصورت مثبت نمایان سازد می‌تواند حائز اهمیت باشد. این نتایج با نتایج تحقیقات (Kahn, 1998)؛ (Menon, 1995)؛ (Hirschman, 1980)؛ (Raju, 1980) مطابقت دارد.

با توجه به نتایج فرضیه پنجم مبنی بر اینکه مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند دارای تأثیر تعدیلی است، به طوری که مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه بلندمدت با شرکت یا برند تأثیر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت بر وفاداری رفتاری را افزایش می‌دهد این نشان می‌دهد که افزایش تعامل مستعد بودن مصرف‌کننده در رابطه

محدودیت‌های پژوهش

۱- اولین محدودیت مربوط به ماهیت ابزار پژوهش می‌باشد که شرایط مختلف پاسخ‌دهنده (غرض‌ورزانه بودن جواب‌ها یا مثبت‌نگری کاذب، شرایط خاص پاسخ‌دهنده در زمان پر کردن پرسش‌نامه) را نمی‌توان کنترل کرد.

۲- داده‌ها از مشتریان در یک صنعت منفرد (صنعت پوشاک) جمع‌آوری شدند، به این ترتیب ممکن است که نتایج به دست آمده از داده‌ها در صنایع دیگر اعمال نشود. با این حال، از آنجایی که ما انواع و اندازه‌های مختلف فروشگاه‌ها را در نظر گرفتیم، هیچ دلیلی برای باور کردن اینکه استفاده از صنعت پوشاک به تنهایی ممکن است نتایج ما را تحت تأثیر قرار دهد وجود ندارد.

۳- یافته‌های تحقیق مربوط به دوره‌های زمانی جمع‌آوری اطلاعات است و ممکن است با تغییر شرایط و زمان، نتایج تغییر یابند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

در این پژوهش صرفاً از پرسش‌نامه بسته و دارای مقیاس برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است که به تبع اطلاعات محدودی در اختیار محقق قرار می‌دهد. محققان آتی می‌توانند برای رفع این نقیصه از مصاحبه و یا پرسش‌نامه باز به منظور جمع‌آوری اطلاعات کامل‌تر و جامع‌تر استفاده نمایند.

با توجه به اینکه پژوهش حاضر یک صنعت خاص (صنعت پوشاک) را مورد بررسی قرار داده، برای به دست آوردن نتایج قطعی‌تر تحقیقات آتی می‌توانند این تحقیق را در سایر بخش‌ها / صنایع با سطوح مختلفی از هزینه‌های تغییر اجرا کنند.

ویژگی‌های شخصیتی مورد استفاده در تحقیق حاضر جامع نیستند، ما فقط جنبه‌هایی از شخصیت را مورد ارزیابی قرار دادیم که بیشتر مربوط به تغییر رفتار مصرف‌کننده هستند. در آینده، استفاده از دیگر سازه‌های شخصیتی مرتبط، مفید خواهد بود.

بلندمدت با شرکت یا برند و کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت باعث افزایش وفاداری رفتاری می‌گردد و برعکس آن کاهش تعامل مستعد بودن رابطه و کیفیت رابطه مصرف‌کننده با شرکت باعث کاهش وفاداری رفتاری می‌شود. شرکت‌ها از مزیت ایجاد روابط پایدار با مصرف‌کنندگان برخوردار هستند زیرا از موقعیت‌های بهتری برای شناسایی الگوهای خرید مصرف‌کنندگان و بکارگیری این دانش به روشی مقرون به صرفه برخوردارند. آن‌ها می‌توانند با استفاده از نمونه‌هایی از شیوه‌های بازاریابی و در نظر گرفتن خدمات مناسب مشتریان ارزشمند خود برای آن‌ها امتیازات خاصی را در نظر بگیرند تا بر میزان وفاداری آنان بیفزایند. این نتایج با نتایج تحقیق (De Wulf et al., 2001) مطابقت دارد.

کاربردهای مدیریتی پژوهش

مدیران باید در راستای ایجاد پیوند مناسب و تعامل صحیح در جهت رضایت و به دنبال آن افزایش وفاداری مشتریان، با توجه به ویژگی‌های شخصیتی، برنامه‌هایی را پیاده‌سازی کنند که در این میان با در نظر گرفتن ساختار، منافع مالی، و ایجاد پیوندهای اجتماعی، مواردی در قالب پیشنهاد عنوان می‌شود که عبارتند از:

- * شرکت‌ها می‌توانند داده‌های شخصیت را از طریق نظرسنجی‌های آنلاین یا کاغذی جمع‌آوری کنند، سپس داده‌های به دست آمده می‌تواند برای بخش بندی بازار شرکت‌ها براساس ویژگی‌های شخصیتی مورد استفاده قرار گیرد.
- * استفاده از استراتژی‌های تبلیغاتی سفارشی و مناسب که می‌توانند برای بخش‌های خاص، هدف قرار گیرند.
- * استفاده از سطح مناسب سرمایه‌گذاری بر مشتریانی که میزان خدمات و امتیازات دریافتی از شرکت را با وفاداری رفتاری خود تلافی می‌کنند.
- * با توجه به این که این پژوهش در سطح شهر تهران صورت گرفته، توصیه می‌شود که در خارج از فضای جغرافیایی شهر تهران، با در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی در سایر نقاط صورت پذیرد تا نتایج جامع‌تری در صنعت پوشاک بدست آید.

منابع و مأخذ

- قاسمی، و. (۱۳۹۰). "برآورد حجم بهینه نمونه در مدل‌های معادله ساختاری و ارزیابی کفایت آن برای پژوهشگران اجتماعی"، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۱۲، شماره ۴، صص. ۱۳۸-۱۶۱.
- Altman, I. & Taylor, D. (1973). "Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships", Holt, Rinehart, and Winston, New York.
- Ana, O.J., Jesús J, C.F., Edgar, C., Rosario, V.C. (2018). "Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: A cross-cultural study between Spain and Mexico", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 42, PP. 78-87.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", Psychological Bulletin, Vol. 103(3), PP. 411-423.
- Leonard L, B. (1995). "Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23(4), PP. 236-245.
- Billy, S., Nicole, H., Eric, V. & Ian, P. (2016). "How can the word "NEW" evoke consumers' experiences of novelty and interest?", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 31, PP. 166-173.
- Boles, J.S., Johnson, J.T., Barksdale Jr., H.C. (2000). "How salespeople build quality relationships: a replication and extension", Journal of Business Research, Vol. 48, PP. 75-81.
- Bolton, R.N., Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2004). "The theoretical underpinnings of customer asset management", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32(3), PP. 271-292.
- Carmines, E.G. & McIver, J.P. (1981). "Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance structures. In: Bohrnstedt, G.W., Borgatta, E.F. (Eds.)", Social Measurement: Current Issues. Sage, Newbury Park, CA.
- Catell, R.B. (1975). "Personality and motivation: structure and measurement", Journal of Consumer Research, Vol. 7, PP. 283-295.
- Christy, R., Oliver, G. & Penn, J. (1996). "Relationship marketing in consumer markets", Journal of Marketing Management, Vol. 12(1-3), PP. 175-187.
- Cloninger, C.R., (1987). "A systematic method for clinical description and classification of personality variants. A proposal", Archives of General Psychiatry, Vol. 44, PP. 573-588.
- Cloninger, C.R., Adolfsson, R. & Svrakic, N.M. (1996). "Mapping genes for human personality", Natural Genetics, Vol. 12, PP. 3-4.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D. (1990). "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", Journal of Marketing, Vol. 54(3) , PP. 68-81.

- De Wulf, K., Oderkerken-Schr Oder, G. & Iacobucci, D. (2001). "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65, PP. 33-50.
- Robert Dwyer, F., Paul H, S. & Sejo, O. (1987). "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, PP. 11-27.
- Eunil, P. (2019). "The role of satisfaction on customer reuse to airline services: An application of Big Data approaches", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47, PP. 370-374.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol, 18(1), PP. 39-50.
- Fournier, S., Dobscha, S. & Mick, G.D. (1998). "Preventing the premature death of relationship marketing", *Harvard Business Review*, Vol, 76(1), PP. 42-51.
- Gaskin, J. & Lim, J. (2016). "Model fit measures", AMOS plugin. Gaskination's StatWiki. In.
- Goldsmith, R.E. & Hofacker, C. (1991). "Measuring consumer innovativeness", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 19, PP. 209-221.
- Gountas, J. & Gountas, S. (2007). "Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase", *Journal of Business Research*, Vol. 60, PP. 72-75.
- Guilford, J.P. (1959). "Personality", McGraw Hill, New York.
- Gummesson, E. (1995). "Relationship marketing; its role in the service economy. In: Glynn, W.J., Barns, J.G. (Eds.)", *Understanding Services Management*. John Wiley, New York, PP. 224-268.
- Gwinner, K., Gremler, D. & Bitner, M.J. (1998). "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 31(2), PP. 109-126.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes", *Journal of Service Research*, Vol. 4(3), PP. 230-247.
- Hirschman, E. (1980). "Innovativeness, novelty, seeking, and consumer creativity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, PP. 238-295.
- Hirschman, E.C. & Stern, B.B. (2001). "Do consumers' genes influence their behavior? Findings on novelty seeking and compulsive consumption", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28(1), PP. 403-410.
- Hunt, S.D. (2002). "Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing", M.E. Sharpe, Armonk, New York.
- Kahn, B.E. (1998). "Dynamic relationships with customers: high-variety strategies", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26, PP. 47-53.

- Kanuk, S. (2003). "Consumer Behavior", Pearson Educational International, New York.
- Kline, R.B. (2015). "Principles and practice of structural equation modeling: Guilford publications".
- Kumar, N., Scheer, L. & Steenkamp, J.B. (1995). "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32(3), PP. 348-356.
- Manning, K.C., Bearden, W.O. & Madden, T.J. (1995). "Consumer innovativeness and the adoption process", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, PP. 329-345.
- Mavis T, A. & Melissa N, C. (2010). "Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, PP. 73-79.
- McGue, M. & Bouchard Jr, T.J. (1998). "Genetic and environmental influences on human behavioral differences", *Annual Review Neuroscience*, Vol. 21, PP. 1-24.
- Menon, S. & Kahn, B.E. (1995). "The impact of context on variety seeking in product choices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, PP. 285-295.
- Midgley, D.F. & Dowling, G.R. (1978). "Innovativeness: the concept and its measurement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4(4), PP. 229-242.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, PP. 314-329.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58(3), PP. 20-38.
- Noordewier, T.G., John, G. & Nevin, J.R. (1990). "Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 1, PP. 80-93.
- Oderkerken-Schroder, G., De Wulf, K. & Schumacher, P. (2003). "Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality", *Journal of Business Research*, Vol. 56, PP. 177-190.
- Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989). "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53(2), PP. 231-251.
- Oliver, R.L. (1981). "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting", *Journal of Retailing*, Vol. 57, PP. 25-48.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. & Evans, K.R. (2006). "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 70, PP. 136-153.

- Parvatiyar, A. & Sheth, N.J. (2000). "Handbook of Relationship Marketing". Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Ping, Jr. & Robert, A. (1995). "A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic latent variables", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32(3), PP. 336-347.
- Raju, P.S. (1980). "Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics and exploratory behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, PP. 272-282.
- Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F. (1971). "Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach", ERIC, Ipswich, MA.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A. & Lemon, K.N. (2000). "Driving Customer Equity", the Free Press, New York, NY.
- Murali, S., Pugazhendhi, S. & Muralidharan, C. (2016). "Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty— A case study of home appliances business", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, PP. 67-83.
- Sharp, B. & Sharp, A. (1997). "Loyalty programs and their impact on repeat purchase loyalty patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14(5), PP. 473-486.
- Sheth, J.N. (1996). "Relationship marketing: frameworks and concepts", paper presented at the 1996 International Conference on Relationship Marketing: Development, Management and Governance of Relationships, March 29-31, Berlin, Germany.
- Sriram, D., Nataraj, B. & Bharadhwaj, S. (2021). "Enhancing relationships in e-tail: Role of relationship quality and duration", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, PP. 1-14.
- Teresa, F. & Teresa, P. (2019). "Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, PP. 30-41.
- Verhoef, P.C., Franses, P.H. & Hoekstra, J.C. (2002). "The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30(3), PP. 202-216.
- Waqar, N., Amir H, K., Carsten D, S., Nawal, A.A., Razaz, W.A. & Nick, H. (2020). "How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, PP. 102136.
- Wong, A. (2004). "The role of emotional satisfaction in service encounters", *Managing Service Quarterly*, Vol. 14(5), PP. 365-376.
- Woohyoung, K., Hyun, K. & Jinsoo, H. (2020). "Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, PP. 101963.

Yann Truong, N. (2013). "A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, PP. 130-137.

Yi, Y. (1990). "A critical review of consumer satisfaction. In: Zeithaml, V.A. (Ed.)", *Review of Marketing 1990*. American Marketing Association, Chicago.

Investigating the moderating role of consumer diversification, innovation and consumer aptitude on the relationship between satisfaction with customer behavioral loyalty

*** Faezeh Rezaee**

**** Kambiz Heidarzadeh Hanzaee**

Abstract

The aim of this study was to investigate the moderating role of diversity, innovation and consumer susceptibility on the relationship between satisfaction and customer behavioral loyalty. The method of this research is quantitative, descriptive, survey and applied in terms of purpose. The study was conducted on the clothing industry. In this study, the required evidence was obtained by using a questionnaire and collecting data from 360 students of the Islamic Azad University, Tehran Science and Research Branch, who were selected using a stratified random method appropriate to the volume. Data analysis was performed by structural equation modeling using AMOS and SPSS software and the research hypotheses were confirmed at 95% confidence level. Considering that in order to achieve the research objectives, the research model has been fitted twice. In the first model, the relationships between research structures in accordance with the conceptual model with structural modeling and in the second model, the relationships between research variables according to the conceptual model with path analysis. Findings show that the results of the structural part, the results of the measurement of the validity and reliability of the structural measuring instrument and the fit indices have supported the conformity of the collected evidence with the theoretical model. According to the results of the first model of the research, the coefficients of the independent-dependent structure and the effect of the intermediate structure on the dependent are supported in a positive and significant way. The results of the second model are investigated from the coefficients of the interaction effect of three moderator variables with the mediating variable on the dependent variable and the results show that the interaction coefficients of the two paths are inverse and significant and one path is direct and significant. Therefore, all five hypotheses of the research have been confirmed.

Key Words: Personality, Relationship marketing, Relationship quality.

* Master student of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com