





دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

**تأثیر دلبستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی بر روی قصد**

**خرید مصرف کنندگان**

مورد مطالعه فروشگاه هایپرستار

نگارش

معصومه خواجه دهدشتی

استاد راهنما

دکتر محمود محمدیان

استاد مشاور

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

تابستان

۱۳۹۲

تقدیم :

خداوندا ! تو را برای نعمت های پی در پی و احسان همیشگی ات سپاس می گویم که خود، شکر و سپاس را بهای نعمت هایت قرار دادی و آن را وسیله رسیدن به بهشت خویش گردانیدی.

از نیایش های حضرت علی(ع)

و با یک دنیا سپاس قلبی از

پدر گرامیم؛

که امروزم، ثمره زحمات و رنج های دیروز اوست. به پاس فداکاری های بی دریغش که در قالب کلمات نمی گنجد.

مادر عزیزم؛

معلم ایمان و ایثار، یآوری مهربان که قلب پاکش منبع دعای خیر در زندگی ام است.

و خواهران و برادرم؛

که زمزمه مهربانشان مرا به فردایی روشن دلگرم می کند.

## تقدیر و سپاس :

با تقدیر و تشکر شایسته از استاد فرهیخته و فرزانه جناب آقای دکتر محمود محمدیان که همواره راهنما و راه گشای نگارنده در اتمام و اکمال پایان نامه بوده است و مهربانی و لطفشان سرشار از عشق و یقین بوده و تأثیر علم آموزی شان چراغ روشن هدایت را بر کلبه محقر وجودم فروزان ساخته است.

با تشکر و سپاس از استاد فرزانه و فرهیخته ای که در راه کسب علم و معرفت مرا یاری نمودند سرکار خانم دکتر زهره دهدشتی شاهرخ استاد مشاورم که از محضر پر فیض تدریسشان، بهره ها برده ام.

از استاد فاضل جناب آقای دکتر محمدرضا کریمی علویجه به عنوان استاد داور که همواره نگارنده را مورد لطف و محبت خود قرار داده اند، کمال تشکر را دارم.

## چکیده:

مفاهیمی که امروزه از علم روانشناسی وارد علم مدیریت و بازاریابی شده است، نشان می دهد که باید با دید دیگری به مصرف کنندگان و مشتریان نگاه کرد و آن دید، همان دید انسانی است. انسان موجودی احساساتی است و از این طریق است که خرده فروشان می توانند او را به عنوان یک مشتری وفادار برای خود حفظ کنند. در سال های اخیر، توجه به بازاریابی رابطه ای و اهمیت آن، بیشتر نمود پیدا کرده و احساس نیاز به ایجاد دلبستگی در مصرف کننده برای حفظ او، اهمیت آن را برای فروشندگان و بازاریابان آشکار ساخته است. بر این اساس، مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر دلبستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی بر قصد خرید مصرف کنندگان صورت گرفته است. جامعه آماری مورد بررسی این پژوهش مشتریان فروشگاه هایپراستار می باشند و با استفاده از جدول مورگان، نمونه ای معادل ۳۸۴ نفر جهت مطالعه انتخاب شد. این پژوهش از نوع مطالعات پیمایشی بوده و برای جمع آوری داده ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و تأیید مدل نیز از روش مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

نتایج برآمده از فرضیات تحقیق نشان می دهد که دلبستگی احساسی بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد. همچنین سه متغیر تصویر فروشگاه خرده فروشی، ارزش معاملاتی ادراک شده، و اعتماد مصرف کنندگان به فروشگاه بر دلبستگی احساسی تأثیر مثبت دارند. همچنین مشخص شد که متغیر عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری بر دلبستگی احساسی ندارد.

**واژگان کلیدی:** دلبستگی احساسی، تصویر فروشگاه، ارزش معاملاتی ادراک شده، مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد،

قصد خرید

**Email:** masoumehdehdashti@gmail.com

## فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۳	۱-۲- بیان مسئله
۴	۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق
۶	۱-۴- اهداف تحقیق
۶	۱-۵- سؤال های تحقیق
۶	۱-۵-۱- سؤال اصلی
۶	۱-۵-۲- سؤال های فرعی
۶	۱-۶- مدل نظری تحقیق
۷	۱-۷- فرضیه های تحقیق
۷	۱-۸- متغیرهای تحقیق
۸	۱-۹- قلمرو تحقیق
۸	۱-۹-۱- قلمرو موضوعی
۸	۱-۹-۲- قلمرو زمانی
۸	۱-۹-۳- قلمرو مکانی
۸	۱-۱۰- محدودیت ها و مشکلات اجرایی تحقیق
۸	۱-۱۰-۱- محدودیت های تحقیق
۸	۱-۱۰-۲- مشکلات تحقیق
۹	۱-۱۱- شرح واژه ها و اصطلاحات تحقیق
۱۱	فصل دوم: پیشینه و مبانی نظری تحقیق
۱۲	۲-۱- مقدمه
۱۲	۲-۳- مبانی نظری تحقیق

۱۲.....	۲-۳-۱- دل‌بستگی احساسی .....
۱۲.....	۲-۳-۱-۱- تئوری ارتباط .....
۱۳.....	۲-۳-۱-۱-۱- ارتباط بین مصرف کننده و برند .....
۱۵.....	۲-۳-۱-۱-۲- هشت نوع ارتباط بین مصرف کننده و برند .....
۱۶.....	۲-۳-۱-۲- دل‌بستگی .....
۱۷.....	۲-۳-۱-۲-۱- تئوری دل‌بستگی .....
۱۹.....	۲-۳-۱-۳- دل‌بستگی احساسی .....
۲۰.....	۲-۳-۱-۳-۱- تعریف دل‌بستگی احساسی .....
۲۱.....	۲-۳-۱-۳-۲- دل‌بستگی احساسی بین مصرف کننده و برند .....
۲۲.....	۲-۳-۱-۳-۳- تفاوت بین دل‌بستگی احساسی و دیگر سازه های بازاریابی .....
۲۳.....	۲-۳-۱-۴- ارتباط ساختار دل‌بستگی با رفتار مصرف کننده .....
۲۴.....	۲-۳-۲- تصویر فروشگاه خرده فروشی .....
۲۴.....	۲-۳-۲-۱- تصویر ذهنی .....
۲۴.....	۲-۳-۲-۱-۱- ریشه شناسی تصویر ذهنی .....
۲۵.....	۲-۳-۲-۱-۲- طبقه بندی و تعاریف تصویر ذهنی .....
۲۵.....	۲-۳-۲-۲- تعریف تصویر ذهنی فروشگاه .....
۳۰.....	۲-۳-۲-۳- ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه .....
۳۳.....	۲-۳-۳- ارزش معاملاتی ادراک شده .....
۳۳.....	۲-۳-۳-۱- ارزش درک شده .....
۳۳.....	۲-۳-۳-۲- تئوری سودمندی معامله .....
۳۴.....	۲-۳-۳-۳- ارزش درک شده از یک معامله .....
۳۴.....	۲-۳-۳-۴- ارزش معاملاتی درک شده .....
۳۵.....	۲-۳-۴- مسئولیت اجتماعی شرکت .....
۳۶.....	۲-۳-۴-۱- مفهوم مسئولیت اجتماعی .....

۳۷	۱-۱-۴-۳-۲- تعریف مسئولیت اجتماعی
۳۸	۲-۲-۴-۳-۲- سه نظریه در مورد مفهوم مسئولیت اجتماعی
۳۹	۲-۲-۴-۳- ابعاد و مؤلفه های مسئولیت اجتماعی
۴۰	۳-۲-۴-۳- مزایای اجرای CSR برای شرکت ها
۴۱	۵-۲-۳- اعتماد مصرف کننده به فروشگاه
۴۱	۱-۲-۳-۵- تعاریف و ماهیت اعتماد
۴۱	۲-۲-۳-۵- اعتماد در علوم مختلف
۴۲	۳-۲-۳-۵- ویژگی های اعتماد
۴۳	۴-۲-۳-۵- فرآیند اعتماد
۴۳	۵-۲-۳-۵- تأثیر اعتماد بر دل بستگی احساسی
۴۴	۶-۲-۳- قصد خرید مصرف کننده
۴۵	۱-۲-۳-۶- نیازهای مصرف کننده
۴۶	۱-۱-۲-۳-۶- نیازهای بازاریابی کاتلر
۴۷	۲-۲-۳-۶-۱- نیازهای مصرف کننده هویر و مک اینیز
۴۸	۳-۲-۳-۶-۱- بحث در مورد نیازها و رفتار مصرف کننده
۴۸	۲-۲-۳-۶- تعریف قصد خرید
۴۹	۳-۲-۳-۶- نقش احساس در خرید مشتری
۴۹	۴-۲-۳-۶- فرایند تصمیم گیری خرید
۵۰	۵-۲-۳-۶- انواع تصمیمات خرید
۵۱	۴-۲- پیشینه تحقیق
۵۱	۱-۲-۴- تحقیقات انجام شده در جهان
۶۲	۵-۲- چارچوب کلان نظری تحقیق
۶۴	پیوست فصل ۲: صنعت خرده فروشی
۶۴	۱-۲- تعریف خرده فروشی



۶۴	۲-۲- ویژگی های خرده فروشی
۶۵	۲-۳- انواع خرده فروشی
۶۸	۲-۴- فروشگاه های زنجیره ای
۶۸	۲-۴-۱- تاریخچه فروشگاه های زنجیره ای در ایران
۶۹	۲-۴-۲- جایگاه فروشگاه های زنجیره ای در نظام توزیع کشور
۷۰	۲-۴-۳- فروشگاه هایپر استار
۷۲	<b>فصل سوم: روش شناسی تحقیق</b>
۷۳	۳-۱- مقدمه
۷۳	۳-۲- روش تحقیق
۷۴	۳-۳- جامعه آماری
۷۴	۳-۴- روش نمونه گیری
۷۴	۳-۵- حجم نمونه
۷۶	۳-۶- روش گردآوری اطلاعات
۷۶	۳-۷- ابزار سنجش و اندازه گیری
۷۸	۳-۸- روایی پرسشنامه
۷۸	۳-۹- پایایی پرسشنامه
۷۹	۳-۱۰- مقیاس های مورد استفاده در پرسشنامه
۸۰	۳-۱۱- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۸۱	<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها</b>
۸۲	۴-۱- مقدمه
۸۲	۴-۲- توصیف داده ها
۸۷	۴-۳- آمار استنباطی
۸۸	۴-۳-۱- آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

۸۸.....	۴-۳-۲- ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش
۸۹.....	۴-۳-۳- آزمون تحلیل واریانس یک طرفه
۹۰.....	۴-۳-۴- ارزیابی بخش اندازه گیری مدل
۹۴.....	۴-۳-۵- مدل سازی معادلات ساختاری
۹۸.....	۴-۳-۶- پاسخ به فرضیه های تحقیق
۱۰۱.....	<b>فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات</b>
۱۰۲.....	۵-۱- مقدمه
۱۰۲.....	۵-۲- بررسی اجمالی نتایج تحقیق
۱۰۲.....	۵-۲-۱- نتایج توصیفی
۱۰۳.....	۵-۲-۲- نتایج استنباطی
۱۰۴.....	۵-۳- مدل نهایی مبتنی بر یافته های تحقیق
۱۰۵.....	۵-۴- پیشنهادات تحقیق
۱۰۵.....	۵-۴-۱- پیشنهادات اجرایی بر مبنای نتایج تحقیق
۱۰۸.....	۵-۴-۲- پیشنهادات برای تحقیقات آتی
I.....	منابع فارسی
III.....	منابع لاتین
VII.....	منابع اینترنتی
IX.....	پیوست ها

## فهرست شکل ها

- شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق ..... ۷
- شکل ۲-۱: مدل ولاچز و ورچپلز (ولاچز و ورچپلز، ۲۰۱۲) ..... ۵۲
- شکل ۲-۲: مدل گریسف و نوین (گریسف و نوین، ۲۰۱۰) ..... ۵۳
- شکل ۲-۳: مدل ولاچز و همکاران (ولاچز و همکاران، ۲۰۱۰) ..... ۵۵
- شکل ۲-۴: مدل ولاچز (ولاچز، ۲۰۱۰) ..... ۵۶
- شکل ۲-۵: مدل کیم (کیم، ۲۰۰۷) ..... ۵۹
- شکل ۲-۶: تامسون و دیگران (تامسون و دیگران، ۲۰۰۵) ..... ۶۰
- شکل ۲-۷: مدل مفهومی تحقیق ..... ۶۳
- شکل ۴-۱: تحلیل عاملی تائیدی در حالت تخمین ضرایب مسیر ..... ۹۱
- شکل ۴-۲: تحلیل عاملی تائیدی در حالت معناداری ضرایب (t-value) ..... ۹۲
- شکل ۴-۳: تحلیل عاملی تائیدی در حالت تخمین ضرایب مسیر ..... ۹۳
- شکل ۴-۴: تحلیل عاملی تائیدی در حالت معناداری ضرایب (t-value) ..... ۹۴
- شکل ۴-۵: مدلسازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد) ..... ۹۶
- شکل ۴-۶: مدلسازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب) ..... ۹۷
- شکل ۵-۷: مدل نهایی تحقیق ..... ۱۰۵

## فهرست جداول و نمودارها

- جدول ۲-۱: هشت نوع از روابط بین مصرف کننده و کالا ..... ۱۵
- جدول ۲-۲: بررسی جریان های مهم پژوهشی در مورد پدیده دل بستگی انسانی ..... ۱۸
- جدول ۲-۳: تعاریف مرتبط با دل بستگی احساسی ..... ۲۱
- جدول ۲-۴: تعاریف تصویر ذهنی فروشگاه‌های با تأکید بر عناصر کاربردی ..... ۲۶
- جدول ۲-۵: تعاریف تصویر ذهنی فروشگاه‌های با تأکید بر عناصر روانشناختی ..... ۲۷
- جدول شماره ۲-۶: تعاریف تصویر ذهنی فروشگاه‌های با تأکید بر وضعیت ترکیبی ..... ۲۷
- جدول شماره ۲-۷: عوامل تصویر ذهنی از فروشگاه از نظر هاوکینز ..... ۳۱
- جدول ۲-۸: عوامل تصویر ذهنی از فروشگاه از نظر مانولیس ..... ۳۲
- جدول ۲-۹: تعاریف مختلف اعتماد ..... ۴۱
- جدول ۲-۱۰: تکامل نیازهای انسانی در طی چند دهه اخیر ..... ۴۵
- جدول ۲-۱۱: دسته بندی نیازهای مصرف کننده از دیدگاه هویر و مک اینیز ..... ۴۷
- جدول ۲-۱۲: تحقیقات انجام شده در جهان در مورد دل بستگی احساسی ..... ۶۱
- جدول ۲-۱۳: راه های مختلف طبقه بندی فروشگاه های خرده فروش ..... ۶۵
- جدول ۳-۱: تعیین حجم نمونه از جدول مورگان، کرجسی و کوهن ..... ۷۵
- جدول ۳-۲: ترکیب سؤالات پرسشنامه ..... ۷۶
- جدول ۳-۳: متغیرها و شاخص های پرسشنامه ..... ۷۷
- جدول ۳-۴: ضریب آلفای کرونباخ متغیرها و آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ..... ۷۹
- جدول ۴-۱: توزیع افراد مورد مطالعه بر حسب گروه سنی ..... ۸۳
- نمودار ۴-۱: توزیع افراد مورد مطالعه بر حسب گروه سنی ..... ۸۳
- جدول ۴-۲: توزیع افراد مورد مطالعه بر حسب جنس ..... ۸۳
- نمودار ۴-۲: توزیع افراد مورد مطالعه بر حسب جنس ..... ۸۴
- جدول ۴-۳: توزیع افراد مورد مطالعه بر حسب وضعیت تأهل ..... ۸۴

- نمودار ۳-۴: توزیع افراد مورد مطالعه بر حسب وضعیت تأهل ..... ۸۴
- جدول ۴-۴: توزیع افراد مورد مطالعه بر حسب میزان درآمد خانوار ..... ۸۵
- نمودار ۴-۴: توزیع افراد مورد مطالعه بر حسب میزان درآمد خانوار (تومان) ..... ۸۵
- جدول ۴-۵: توزیع افراد مورد مطالعه بر حسب میزان تحصیلات ..... ۸۶
- نمودار ۴-۵: توزیع افراد مورد مطالعه بر حسب میزان تحصیلات ..... ۸۶
- جدول ۴-۵: توزیع افراد مورد مطالعه بر حسب دفعات مراجعه به فروشگاه ..... ۸۷
- نمودار ۴-۵: توزیع افراد مورد مطالعه بر حسب دفعات مراجعه به فروشگاه ..... ۸۷
- جدول ۴-۶: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق ..... ۸۸
- جدول ۴-۷: ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق ..... ۸۹
- جدول ۴-۸: آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) ..... ۸۹
- جدول ۴-۹: تحلیل واریانس اثرات میزان مراجعه به فروشگاه در یک سال گذشته بر میزان دل‌بستگی احساسی ..... ۹۰
- جدول ۴-۱۰: شاخص‌های برازش مدل مدل مفهومی تحقیق ..... ۹۷
- جدول ۴-۱۱: ضرایب مسیر، آماره  $t$  و ضریب تعیین (متغیر وابسته: قصد خرید مصرف‌کنندگان) ..... ۹۸
- جدول ۴-۱۲: ضرایب مسیر، آماره  $t$  و ضریب تعیین (متغیر وابسته: دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی) ..... ۹۸

به خاطر داشته باشید که  
انسان ها نه مخلوقاتی  
منطقی،  
بلکه مخلوقاتی احساساتی  
هستند.  
”دیل کارنگی“

فصل اول:

کلیات تحقیق

#### ۱-۱- مقدمه

با گسترش فناوری در حوزه های تولید و توزیع کالا و نیز تنوع سلايق مشتریان و اهميت يافتن بازاریابی محصولات و گسترش رقابت برای فروش، رقابت شدیدی بین فروشگاه ها و خرده فروشی ها برای جلب نظر مشتریان به وجود آمده است (میرزایی، ۱۳۸۸). در این فضای رقابتی، خرده فروشان هر روز برای حفظ و راضی نگه داشتن مشتریان خود بیشتر تلاش می کنند و کمتر نتیجه می گیرند (ولاچز و ورچپلز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). برای مقابله با وضعیت جاری صنعت خرده فروشی، مدیران و محققان خرده فروشی در زمینه بازاریابی رابطه ای و ایجاد رابطه با مصرف کنندگان، سرمایه گذاری کرده اند (ییم<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

تحقیقات اخیر که در زمینه گرایش های درونی انسانی به انجام رسیده، نشان می دهند که تمامی علایق، گرایش ها و مشارکت مشتریان و میزان علاقه مندی و دلبستگی آن ها به برندها (خرده فروشی ها)، به نوعی نگرش درونی وابسته است (الریچ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). در واقع انگیزه هایی که منجر به واکنش مشتریان می شوند به ندرت منطقی، قابل پیش بینی و یا حتی آگاهانه هستند. بیشترین واکنش آن ها از یک منبع سرچشمه می گیرد؛ احساس. این واقعیتی ساده و فریبنده است که دنیای کسب و کار آن را نمی پذیرد و ترجیح می دهد برای درک رفتار مشتری، به توضیحات

---

<sup>۱</sup> Vlachos & Vrechopoulos

<sup>۲</sup> Yim

<sup>۳</sup> Ulrich



کمی اکتفا کند. اما صرف نظر از اینکه مشتری یک مصرف کننده باشد یا یک کسب و کار، به هر حال انسان است و انسان موجودی است احساساتی. علی رغم دیدگاه های مخالف، تصمیمات تحت تأثیر احساسات هستند. شناخت این پویایی احساسی، موجب دگرگونی در روش درک مشتریان توسط سازمان ها، نحوه تصمیم گیری شرکت ها و شیوه جستجوی واقعیت می شود (گودمن و هلین، ۱۳۹۰: ۹).

بر اساس تحقیقات ریشه ای در علوم روانشناسی، ارتباط بین مصرف کننده و برندها(خرده فروشی ها) مانند ارتباط انسان ها با انسان ها می باشد و از نوع رابطه انسانی، می توان جهت تسهیل ارتباط، بین برند و انسان نمونه برداری کرد. در واقع خرده فروشی ها از نوع رفتار مشتریان نسبت به برندها، الگوبرداری کرده و بدین وسیله نوعی ارتباط عاطفی و حس دلبستگی به این کالاها را در مشتریان بوجود می آورند (جایانگ و جی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

دلبستگی یکی از نیاز های پایه ای و درونی انسانی می باشد که بوسیله احساسات و هیجانات برانگیخته می شود (بالبی<sup>۲</sup>، ۱۹۷۹). دلبستگی احساسی، ساختاری مبتنی بر رابطه است که ارتباط رابطه احساسی یک شخص را با یک کالا و یا فروشگاه، منعکس می کند (جیمنز و واس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). در علوم روانشناسی، دلبستگی های احساسی، تأثیر زیادی در دلبستگی افراد به اشیاء و لوازم مختلف ایجاد می کنند. در زمینه بازاریابی و مارکتینگ نیز احساسات و عواطف، نقش تعیین کننده ای در میزان علاقه افراد به استفاده از کالاها ایجاد می نمایند. بنابر این می توان گفت ایجاد یک دلبستگی احساسی در میان مصرف کنندگان، می تواند به عنوان یک نیروی محرک در زمینه بازاریابی به شمار آید، و از این رو باعث پیشرفت بازارهای تجاری می گردد (بیلوتی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

## ۲-۱- بیان مسئله

قصد خرید مشتریان، به عنوان یک عنصر حیاتی برای خرده فروشان و فروشندگان محسوب می شود و پیامدهای مطلوبی بر روی سهم بازار آن ها دارد. در واقع تمایل مصرف کننده به خرید از یک برند خرده فروشی، مفهومی است که برای خرده فروشان جذاب است.

امروزه هدف مهم بسیاری از فعالیت های بازاریابی خرده فروشان، جهت دادن قصد خرید مصرف کننده نسبت به خدمات و محصولاتشان، از طریق ایجاد رابطه با آن هاست. قصد خرید مشتری و تمایل به خرید مجدد از یک فروشگاه خاص، نتیجه ی توجه خرده فروش به مصرف کنندگان خود است. خصوصاً اینکه بخش خرده فروشی بیشترین علاقه را در گسترش استراتژی های ارتباطی پیدا کرده است.

<sup>۱</sup> Jiyoung & Jay

<sup>۲</sup> Bowlby

<sup>۳</sup> Jiménez & Voss

<sup>۴</sup> Bilotti

از طرف دیگر، باید به این نکته توجه داشت که انگیزه‌هایی که منجر به واکنش و خرید مشتریان می‌شوند، به ندرت منطقی و قابل پیش بینی هستند و بیشترین واکنش مصرف کنندگان، از احساس آن‌ها سرچشمه می‌گیرد. و این در حالی است که دنیای کسب و کار آن را نمی‌پذیرد و ترجیح می‌دهد برای درک رفتار مشتری، به توضیحات کمی اکتفا کند (گودمن و هلین، ۱۳۹۰: ۹).

مفاهیمی که امروزه از علم روانشناسی وارد علم مدیریت و بازاریابی شده است، نشان می‌دهد که باید با دید دیگری به مصرف کنندگان و مشتریان نگاه کرد و آن دید، همان دید انسانی است. انسان موجودی احساساتی است و از این طریق است که خرده فروشان می‌توانند او را به عنوان یک مشتری وفادار برای خود حفظ کنند.

در سال‌های اخیر، توجه به بازاریابی رابطه‌ای و اهمیت آن، بیشتر نمود پیدا کرده و احساس نیاز به ایجاد دلبستگی در مصرف کننده برای حفظ او، اهمیت آن را برای فروشندگان و بازاریابان آشکار ساخته است.

با توجه به این که فضای رقابتی تنگاتنگی به دلیل تأسیس خرده فروشی‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای متعدد در کشور ایجاد شده است، خرده فروشی‌ها و از جمله هایپر استار برای دستیابی به سهم بیشتر، ملزم به یافتن جایگاهی منحصر به فرد برای خود هستند که دستیابی به این جایگاه برای آن‌ها، در سایه عواملی واری عوامل اقتصادی، یعنی عواملی که مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند امکان پذیر است. به عبارت دیگر آن‌ها با توجه به تنوع طلبی مصرف کننده و افزایش روز افزون خرده فروشی‌ها و تلاش آن‌ها برای حفظ مشتریانشان، باید به دنبال ایجاد ارتباط و نیز ایجاد دلبستگی پایدار در ذهن ذی نفعان سازمان و حفظ آن برای بلند مدت باشند.

همانگونه که اشاره شد دلبستگی احساسی نیز مانند عوامل تأثیر گذار دیگر، قادر است قصد خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. در این زمینه مسئله اصلی این است که علی‌رغم گسترش روز افزون اهمیت بازاریابی رابطه‌ای و نیز استفاده از مفاهیم روانشناسانه در حوزه رفتار مصرف کننده، این عامل مهم یعنی دلبستگی احساسی در کشور ما و از سوی خرده فروشان مورد توجه جدی قرار نگرفته است. این مسئله یعنی بی‌توجهی به دلبستگی احساسی، تا حدودی رقابت را در سال‌های اخیر برای فروشگاه هایپر استار، با وجود رقابتی همچون شهروند و رفاه که دارای شعبات مختلفی هستند، دشوار ساخته، به گونه‌ای که تعداد مشتریان نسبت به قبل کاهش یافته است. بنابر این محقق در صدد آن است که با انجام این پژوهش عوامل تأثیرگذار بر دلبستگی احساسی و همچنین تأثیر دلبستگی بر قصد خرید مصرف کنندگان را مورد بررسی قرار دهد.

### ۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق

در سال‌های اخیر میزان رشد خرده فروشی‌ها در ایران و جهان بسیار بالا بوده است. گزارش‌ها نشان می‌دهد که فروش خرده فروشی در جهان ۲.۷ میلیارد دلار برآورد شده است. همچنین آمارهای مرکز آمار ایران از سرشماری

کارگاه های بازرگانی نشان می دهد که طی سال های ۷۲ تا ۹۰، میزان واحدهای خرده فروشی از ۶۲۱ هزار واحد به دومیلیون واحد افزایش پیدا کرده است. این رشد ۲۲۴ درصدی نشان از رشد متوسط سالانه ۱۲ درصدی واحدهای خرده فروشی در کشور دارد (سایت خبرآنلاین).

در این فضای رقابتی، خرده فروشان هر روز برای حفظ و راضی نگهداشتن مشتریان خود بیشتر تلاش می کنند و کمتر نتیجه می گیرند. چرا که مصرف کنندگان اغلب علاقه ای به بازدید مجدد از همان فروشگاههای که قبلاً خرید کرده اند ندارند، بلکه آن ها تمایل دارند که به دنبال محیط های خرده فروشی جایگزین بگردند (ولاچز و ورچپلز، ۲۰۱۲).

علاوه بر این، عواملی همچون پدیده خرده فروشی چند کاناله، همراه با نفوذ اطلاعات و فناوری های ارتباطی در همه فرمت های خرده فروشی، وفاداری مشتریان را کاهش داده است (توربان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). برای مقابله با وضعیت جاری صنعت خرده فروشی، مدیران و محققان خرده فروشی در زمینه بازاریابی رابطه ای سرمایه گذاری کرده اند (بیم و همکاران، ۲۰۰۸). اما با توجه به این که وفاداری به خدمات، گریزان و غیر قابل پیش بینی است، رویکرد دیگری در مطالعات روابط مصرف کننده با شرکت مورد توجه قرار گرفته و آن، تمرکز بر روی دلبستگی احساسی است (ولاچز و ورچپلز، ۲۰۱۲).

دلبستگی احساسی همان اشتیاق و علاقه شدید نسبت به خرده فروشی، ارزیابی مثبت از خرده فروشی و اظهار علاقه به خرده فروشی می باشد (ولاچز و همکاران، ۲۰۱۰).

با توجه به اهمیت این مسئله، و نیز کم بودن تحقیقاتی که در این زمینه در ایران انجام گرفته، می توان این گونه برداشت کرد که شاید این مسئله در ایران زیاد جدی گرفته نشده و یا تصور می شود که تحقیق در این رابطه در ایران الزامی ندارد. در حالی که امروزه بیشتر افراد خواسته یا ناخواسته به سمت برندهای خرده فروشی گرایش پیدا کرده اند. وقتی شخصی عنوان می کند که من همیشه از فلان فروشگاه خرید می کنم و یا از خرید در فلان خرده فروشی لذت می برم، در واقع آن فرد دلبستگی احساسی به آن خرده فروش دارد.

علاوه بر این، اگر چه به نظر می رسد که شواهدی مبنی بر اهمیت دلبستگی عاطفی برند در ایجاد نتایج مطلوب وجود دارد، اما تحقیقات کمی در این مورد وجود دارد که خرده فروشان چگونه می توانند روابط عاطفی با مصرف کنندگان شان ایجاد کنند (پارک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷).

<sup>۱</sup> Turban

<sup>۲</sup> Park

از این رو با توجه به اهمیت موضوع، تحقیق حاضر به فهم این نکته می پردازد که خرده فروشان با استفاده از چه عواملی می توانند به ساخت ارتباطات روانشناسانه و نیز ایجاد علاقه و دلبستگی احساسی بین خرده فروشان و مصرف کنندگان بپردازند.

#### ۴-۱- اهداف تحقیق

هدف اصلی از این تحقیق، بررسی تأثیر دلبستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی بر روی قصد خرید مشتریان است. همچنین هدف فرعی تحقیق حاضر، شامل بررسی عوامل دلبستگی احساسی یعنی تصویر فروشگاه خرده فروشی، ارزش معاملاتی ادراک شده، عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت، و اعتماد مصرف کنندگان به فروشگاه می باشد. می توان هدف از انجام این تحقیق را به صورت زیر خلاصه کرد:

- بررسی تأثیر دلبستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی بر قصد خرید مشتریان.
- مطالعه عوامل مؤثر بر دلبستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی.

#### ۵-۱- سؤال های تحقیق

##### ۱-۵-۱- سؤال اصلی

آیا دلبستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر دارد؟

##### ۲-۵-۱- سؤال های فرعی

- آیا تصویر فروشگاه خرده فروشی بر دلبستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی تأثیر دارد؟
- آیا ارزش معاملاتی ادراک شده بر دلبستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی تأثیر دارد؟
- آیا عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) بر دلبستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی تأثیر دارد؟
- آیا اعتماد مصرف کننده به فروشگاه بر دلبستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی تأثیر دارد؟

#### ۶-۱- مدل نظری تحقیق

مدل نظری این تحقیق، حاصل بررسی مدل های مختلف و به ویژه ترکیب دو مدل ولاچز و ورچپلز (۲۰۱۲) و ولاچز و همکاران (۲۰۱۰) می باشد. بنابراین مدل توسعه یافته محقق برای شناسایی محرک های دلبستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی و ارتباط آن با قصد خرید مصرف کنندگان در شکل زیر ارائه شده است.