



تأثیر راحتی خدمات بر واکنش‌های شناختی و رفتاری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تعدیل نقش هیجان

ابراهیم سمیعی: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران
فرشته لطفی زاده: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی زنجان، ایران (* نویسنده مسئول) Lotfizadeh1981@gmail.com
کامبیز حیدر زاده: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
محسن ترابیان: استادیار، گروه ریاضی، دانشگاه آزاد اسلامی، تاکستان، ایران

چکیده

کلیدواژه‌ها

محرک شناختی،

محرک هیجانی،

واکنش شناختی و واکنش

هیجانی

زمینه و هدف: این پژوهش با هدف بررسی تأثیر محرک شناختی (راحتی خدمات) بر واکنش‌های شناختی و رفتاری (ارزش اقتصادی، رضایت و وفاداری) با نقش تعدیل‌کننده محرک هیجانی (لذت و برانگیختگی) مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور انجام گرفته است.

روش کار: پژوهش با رویکرد همبستگی در جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور اجرا و شواهد پژوهش به صورت خوشه‌ای طبقه‌ای و تصادفی ساده از ۲۸۹ نفر از مشتریان دو فروشگاه زنجیره در ۹ استان کشور با کاربرد پرسش‌نامه گردآوری شده است. در مطالعه کیفی تعداد هشت نفر از خبرگان شامل دو نفر از اساتید دکتری بازاریابی و شش نفر از مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای به صورت نمونه‌گیری قضاوتی و به روش گلوله برفی انتخاب شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان داده است که هر یک از پنج بعد راحتی خدمات شامل: راحتی تصمیم‌گیری، راحتی دسترسی، راحتی کسب منافع، راحتی معامله و راحتی پس از خرید بر واکنش‌های شناختی و رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین محرک هیجانی ضمن اینکه واکنش‌های شناختی و رفتاری را به صورت مثبت و معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه تأثیر ابعاد راحتی خدمات بر آن‌ها تعدیل کرده و به بیان دیگر تأثیر تعاملی را افزایش می‌دهد. شاخص‌های برازندگی از توانمندی مدل پشتیبانی و بخش اندازه‌گیری بر اساس شاخص‌های بارعاملی، بار چندبخشی، روایی همگرایی و واگرایی و ضرایب آلفای کرونباخ و ترکیبی از اعتبار و روایی سازه‌ها حمایت کرده است.

نتیجه‌گیری: به نظر می‌رسد که تمرکز بر محرک‌های شناختی و هیجانی می‌تواند واکنش مثبت شناختی و رفتاری مشتریان را برانگیزد.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله:

Samiei E, Lotfizadeh F, Heidarzaheh K, Torabian M. The Effect of service convenience on cognitive and behavioral responses of chain store customers by moderating the role of emotion. Razi J Med Sci. 2020;27(Special Issue-Psychology):162-173.

*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با **CC BY-NC-SA 3.0** صورت گرفته است.

Original Article

The Effect of service convenience on cognitive and behavioral responses of chain store customers by moderating the role of emotion

Ebrahim Samiei: PhD Candidate, Department of Business Management, Islamic Azad University of Qazvin, Iran

Freshteh Lotfizadeh: Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University of Zanjan, Iran
(* Corresponding author) Lotfizadeh1981@gmail.com

Kambiz Heidarzadeh: Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University of Tehran, Iran

Mohsen Torabian: Assistant Professor, Department of Mathematics, University of Takestan, Iran

Abstract

Background & Aims: In the field of the effect of cognitive and emotional stimuli on cognitive and behavioral reactions of customers, various studies have been conducted inside and outside the country. Zarei and Naseri Ashtrani (2015) have investigated the effect of consumer behavior situation on behavioral reactions mediated by perceived value and emotional responses. Findings indicate that the situation of consumer behavior has a positive and significant effect on perceived value and behavioral response. Emotional responses also have a positive and significant effect on the consumer's behavioral response. In Spain, Garcia Fernandez et al. (2018) examined the effect of perceived service comfort and quality on the value of perception, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. Findings have shown that ease of purchase has a positive and significant effect on perceived value. Roy et al. (Roy et al., 2018) investigated a study entitled Customer Behaviors: The Role of Service Convenience, Justice and Quality. The results show that service convenience and perceived service fairness have a positive effect on customer interaction. Chang et al. (2012) A study on the effect of the dimensions of shopping convenience on behavioral intention: with a mediating role of customer satisfaction, the results showed that among the five dimensions of shopping convenience, the effect of two dimensions of profitability and after-profit convenience on Customer satisfaction and the intention to buy customers are positively and meaningfully supported. By understanding the relationships between cognitive and emotional stimuli and cognitive and behavioral responses of customers, planned and more effective moves in the direction of achieving customer orientation and creating a change in the culture of shopping and consumption in chain stores can be achieved. This study was conducted to investigate the effect of cognitive stimulus on behavioral and cognitive reactions by referring to the moderating role of emotional stimulus in chain stores in Iran. Therefore, the main question of the research is what effect does the convenience of services have on the cognitive and behavioral reactions of customers and what is the role of emotion in this regard?

Methods: The research was conducted by correlation method and structural equation finding approach with an applied purpose. The statistical population of the study was the customers of chain stores in the country and the statistical sample consisted of 298 people of simple stratified cluster form and random among the customers of Janbo and Kourosh chain stores in nine cities: Isfahan, Urmia, Tabriz, Rasht, Karaj, Sari, Tehran, Mashhad and Shiraz were selected. In the qualitative study, eight experts including two professors of marketing marketing and six managers of chain stores were selected by judgmental sampling and snowball method. The assessment tool consisted of two parts, the first part was related to individual characteristics and the second part was related to research data. This questionnaire was extracted from a qualitative study with the Delphi technique approach by the researcher. The validity of the research structures was supported by Cronbach's alpha coefficient and a composite coefficient greater than 0.70. The quantitative part of the questionnaire consisted of 70 items, of which 63 items were related to the factors affecting chain store loyalty and 6 items were related to chain store loyalty.

In the third stage, the factors with closed answers and in the Likert spectrum were presented as five options and the factors that had a score of more than four were considered as important factors and in other words, the basis of convergence. At this stage of the study, the mean of all 19 factors raised above four was observed and their convergence was confirmed. In the final stage

Keywords

Cognitive stimulus,
Emotional stimulus,
Cognitive reaction and
Emotional reaction

Received: 07/07/2020

Published: 08/03/2021

(after completing the study with Delphi participants) based on the extracted factors, a search was made in the research background and the measurement tools used in measuring the factors were identified and after removing the common items, the initial questionnaire was developed. The final items selected were 97 items (91 items for factors affecting loyalty and 6 items for loyalty to the chain store). This questionnaire was given to 15 PhD students in the field of retrieval. The required value for selecting each item for this number of experts was 0.49. Based on the results of the calculated coefficients, 71 items (65 items for factors affecting loyalty and 6 items for store loyalty) were selected for the final questionnaire. The study was analyzed by structural equation finding of least squares.

Results: The research variables were scaled from the raw data through the mean of the items to determine the status of the studied variables in the statistical population. Pleasure has a mean of 3.71 and a standard deviation of 0.740 and arousal has a mean of 3.769 and a standard deviation of 0.772 indicates the high perceived emotions of customers. Decision-making ease with an average of 3.980 and standard deviation of 0.700, accessibility with an average of 3.959 and standard deviation 0.661, transaction ease with an average of 3.934 and standard deviation of 0.850, ease of gaining benefits with an average of 3.738 Standard deviation of 0.827 and convenience after gaining benefits with an average of 3.746 and standard deviation of 0.906 indicate the high convenience of services perceived by customers. Perceived economic value has an average of 3.666 and a standard deviation of 0.772, customer satisfaction has an average of 4.029 and a standard deviation of 0.519 and customer loyalty has an average of 3.953 and a standard deviation of 0.624 as cognitive and behavioral reactions. High cognitive and behavioral reactions of customers. Data analysis was performed by structural modeling and least squares approach. This statistical method has been used due to the presence of a moderator structure in the model. Based on the indicators of absolute, relative, internal model and external model (Absolute, Relative, Outer Model And Inner Model), the measurement and structural part of the model has the necessary capability. The absolute index is 0.715 and the relative index is 0.891, which is supported by the total capability of the model. The index of the external model is 0.998 and the internal model is 0.893, which supports the capabilities of the measurement part and the structural part of the model, respectively. Values above 0.36 absolute index and above 0.80 relative index, external index, and internal index are the criteria for judgment.

The results showed that each of the five dimensions of service convenience including: decision making convenience, accessibility accessibility, profitability convenience, transaction convenience and after-purchase convenience has a positive and significant effect on customers' cognitive and behavioral reactions. Emotional stimulus positively and significantly affects cognitive and behavioral reactions, and also modulates the effect of service convenience dimensions in them and in other words increases the interactive effect. The fit indices have supported the capability of the support model and the measurement section based on the indices of factor load, multipart load, convergence and divergence validity, and Cronbach's alpha coefficients and a combination of validity and validity of the structures.

Conclusion: It seems that focusing on cognitive and emotional stimuli can provoke a positive cognitive and behavioral response from customers. It is suggested to future researches that with qualitative research and based on phenomenology, the living need for convenience of services be collected and extracted through in-depth interviews. Also, due to the importance of ease of use of services and effectiveness, and on the other hand, the ease of service convenience of factors such as; Service design system, physical environment of shopping centers, demographic factors, customer personality factors and brand should be examined on the ease of use of services and behavioral, cognitive and emotional reactions. In this study, sampling has been done from stores with many branches in the country and from the centers of the province, and among the limitations of the research is the lack of sample selection from stores with few branches and cities in all provinces..

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Samiei E, Lotfizadeh F, Heidarzahed K, Torabian M. The Effect of service convenience on cognitive and behavioral responses of chain store customers by moderating the role of emotion. Razi J Med Sci. 2020;27(Special Issue-Psychology):162-173.

*This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

مقدمه

یکی از اجزای آمیخته بازاریابی توزیع است که وظیفه انتقال محصول به محل خرید مشتری را به عهده دارد. به منظور افزایش کارایی شبکه توزیع از تغییرات مهم در روش‌های سنتی توزیع، شکل‌گیری نهادهای توزیعی در خرده‌فروشی است (۱). توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌تواند با افزایش سطح کیفیت عرضه کالا، کیفیت سطح سفارش به تولیدکنندگان داخلی را افزایش داده و در عمل منجر به افزایش سطح کیفی کالاهای کشور گردد تا بتواند انتظار و خواسته‌های مردم را پاسخ دهد. از دیدگاه تولیدکنندگان با افزایش تعداد واسطه‌ها، کسب اطلاعات در مورد مصرف‌کننده نهایی دشوارتر می‌شود (۲).

انگیزش در رفتار مصرف‌کننده به معنای دلیل هر رفتار است. برای انگیزش مشتریان نیاز به انتخاب استراتژی بازاریابی مناسب بر اساس دانش رفتار مصرف‌کننده است. یکی از وظایف بازاریابان شناسایی واکنش‌های مصرف‌کنندگان در قبال تلاش‌های مختلف بازاریابی است. درک چگونگی تأثیر عوامل بر واکنش مصرف‌کننده امری مهم و حائز اهمیت در حوزه بازاریابی است (۳).

مفهوم راحتی خدمات توانایی کاستن از هزینه‌های غیرپولی مانند زمان، انرژی و تلاش در هنگام خرید کالاها یا خدمات است. سطح بالای راحتی خدمات، موجب تسهیل فرایند تصمیم‌گیری خرید برای مشتری می‌شود (۴). راحتی خدمات با کاهش زمان و تلاش جهت کسب محصول یا خدمت، سبب افزایش ارزش برای مشتریان می‌گردد و می‌تواند تحت تأثیر محیط فیزیکی، برند و سیستم طراحی خدمات، قرار گیرد. به‌طور کلی راحتی خدمات معرف ارزش انرژی صرف شده و زمان توسط مشتری در فرایند خرید و پس از مصرف خدمات است (۵). در زمینه خرید، سیدرز (۶) دسترسی، جستجو، پردازش و معامله را به‌عنوان چهار راه اصلی برای بهبود راحتی خدمات در تجربه خرید معرفی کرد و بری (۷)، بر پایه نظریه‌های قبلی پنج بعد: راحتی تصمیم‌گیری، راحتی دسترسی، راحتی معامله (خرید و فروش)، راحتی کسب منافع و راحتی پس از خرید را ارائه کرده است (۸). راحتی تصمیم‌گیری (Decision convenience) به

زمان و تلاش مشتری در تصمیم‌گیری برای استفاده از خدمات اشاره دارد (۹). اهمیت راحتی تصمیم‌گیری به دلیل چگونگی انتخاب دریافت یک خدمات خاص از ارائه‌دهندگان متعدد و در دسترس است که برای مصرف‌کنندگان یک نوع سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود. ارائه خدمات مناسب می‌تواند زمان و فرایند تصمیم‌گیری را آسان‌تر کند (۱۰). مصرف‌کنندگان بر اساس توصیه دیگران، امکانات در دسترس، شهرت برند و ظاهر کارکنان اقدام به تصمیم‌گیری می‌کنند (۱۱). راحتی دسترسی (Access convenience) به هزینه‌های زمان و تلاش درک شده مصرف‌کنندگان، با توجه به تماس آن‌ها با ارائه‌دهندگان خدمات، اشاره دارد (۱۲). راحتی دسترسی معرف آسانی و راحتی برقراری تماس یا رسیدن به محل عرضه‌کننده خدمات برای درخواست خدمات و دریافت آن است.

دسترسی به ارائه‌دهندگان خدمات از طریق روش‌های مختلف و در دسترس بودن ارائه‌دهنده خدمات در ساعت‌های مناسب، به‌شدت بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد (۱۳). مصرف‌کنندگان ممکن است خدمات را به صورت حضوری، از راه دور یا از هر دو طریق پیگیری کنند. محل تأسیسات خدمات، ساعات کار، در دسترس بودن پارکینگ و گزینه‌های تماس از راه دور از شاخص‌های راحتی در دسترسی ارائه‌دهندگان متکی بر حضور فیزیکی مصرف‌کنندگان است (۱۴). راحتی خرید یا معامله (Transaction convenience) شامل هزینه‌های زمان و تلاش درک شده مصرف‌کنندگان در طول خرید و فروش است (۱۲). راحتی خرید به‌عنوان سرعت و سهولت استفاده تعریف می‌شود که مصرف‌کنندگان می‌توانند معاملات را تحت تأثیر یا اصلاح قرار دهند (۱۵). راحتی در خرید از آن جهت برای مشتریان ضروری است که می‌خواهند با صرفه‌جویی در وقت و تلاش خود به‌سرعت خرید به پایان برسانند (۱۶). راحتی کسب منافع (Benefit convenience)، به برداشت مصرف‌کنندگان از میزان زمان و کاری که باید برای تجربه مزایای اصلی خدمات صرف شود، اشاره دارد (۱۲). به اعتقاد چانگ و پولونسکی (۱۰)، راحتی کسب منافع به‌مواجه مصرف‌کنندگان با نتایج و فرایند تحویل خدمات وابسته است. راحتی کسب منافع با مزایای اصلی خدمات

زمان خاص اتفاق می‌افتد. مطالعات قبلی رضایت مصرف‌کننده را به‌عنوان یک پاسخ شناختی و عاطفی معرفی کرده است. اسپاک و همکاران وستبورک و اولیور، هالستید و همکاران رضایت مصرف‌کننده را به‌عنوان یک پاسخ عاطفی و بولتو و درو رضایت مصرف‌کننده را به‌عنوان یک پاسخ شناختی مفهوم‌سازی کرده است (۲۱). مشتری زمانی راضی است که آنچه را می‌خواهد، دریافت کند؛ در غیر این صورت محصولات رقبا را انتخاب خواهد کرد. از این‌رو موفقیت هر کسب و کاری به مشتری و نحوه بیان رضایت وی در خصوص محصولات و خدمات بستگی دارد. همچنین، رضایت مشتری نقش مهمی در نگهداری مشتری ایفا می‌کند (۲۲). رضایت مشتری عاملی پویاست و می‌تواند در مراحل مختلف تجربه خدمات به دلیل این واقعیت که مربوط به احساسات مشتریان از قبیل تحقق، قناعت، لذت، شادی، امداد و تردید است، متفاوت باشد (۲۳).

در زمینه تأثیر محرک‌های شناختی و عاطفی بر واکنش‌های شناختی و رفتاری مشتریان مطالعه‌های مختلفی در داخل و خارج از کشور انجام گرفته است. زارعی و ناصری اشترانی (۲۴) تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش‌های رفتاری با میانجی‌گری ارزش ادراک شده و پاسخ‌های هیجانی را بررسی کرده است. یافته‌های پژوهش حاکی است که موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر ارزش ادراک شده و بر واکنش رفتاری دارای تأثیر مثبت و معنادار است. همچنین پاسخ‌های هیجانی بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده دارای تأثیر مثبت و معنادار است.

گارسیا فرناندز و همکاران (۲۵) در اسپانیا تأثیر راحتی خدمات و کیفیت درک شده را بر ارزش درک، رضایت و وفاداری در مراکز تناسب اندام کم هزینه بررسی نمودند. یافته‌ها نشان داده است که راحتی خرید تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده دارد. روی و همکاران (۲۶) پژوهشی با عنوان رفتارهای مشتری: نقش راحتی خدمات، عدالت و کیفیت را بررسی نمودند. نتایج نشان داده است که راحتی خدمات و عدالت خدمات درک شده بر تعامل با مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. چانگ و همکاران (۱۰) پژوهشی با عنوان تأثیر ابعاد راحتی خرید بر قصد رفتاری: با نقش میانجی‌گری رضایتمندی مشتریان را بررسی نمودند

مرتبط است و ارائه‌دهندگان خدمات شرایطی را فراهم کنند تا مشتری با صرف زمان و تلاش کمتر خدمات مورد نیاز را به دست بیاورد (۹). راحتی پس از کسب منافع در (Post-benefit convenience) اختیار داشتن زمان و تلاش درک شده توسط مصرف‌کنندگان برای تملک خرید و تجربه مزایای آن و سهولت پس از خرید، هزینه‌های زمان و تلاش درک شده مصرف‌کنندگان برای تماس با تأمین‌کننده پس از استفاده از خدمات است (۸). راحتی پس از خرید شامل هزینه‌های زمان و تلاش درک شده مصرف‌کنندگان برای شروع مجدد تماس با ارائه‌دهندگان خدمات است (۱۲). این بعد از راحتی خدمات به نیاز مشتریان مانند بازگردان محصول یا خدمات و دریافت خدمات تعمیر و نگهداری بستگی دارد (۱۳).

لذت اشاره به میزان درجه احساسات خوب، خوشی، شادی یا رضایت فرد در یک موقعیت دارد (۱۷). احساس خوشحالی یا ناراحتی، رضایت یا عدم رضایت، امیدواری یا ناامیدی در هنگام خرید و آسان یا سخت بودن خرید است (۱۸). انگیزتگی میزان درجه احساسات تحریک‌پذیری، فعال شدن یا تغییرپذیری فرد در موقعیت است (۱۷). احساس آرامش یا هیجان و تحریک‌پذیری، خونسردی یا آشفتگی، بی‌تفاوت بودن یا برانگیختگی به هنگام خرید است (۱۸). انگیزتگی درجه‌ای است که فرد احساس می‌کند بسیار هیجان‌زده، تحریک‌شده و به حالت آماده‌باش و یا فعال است (۱۹). به اعتقاد فاکسل هر چه سود کاربردی بیشتر باشد، لذت درک شده بیشتر و هر چه سود اطلاعاتی بیشتر باشد، انگیزتگی در فرد بیشتر ایجاد می‌شود. ورماک و کلرک در مطالعه خود بیان کردند لذت حاصل از فروشگاه بر مقدار زمان صرف شده در فروشگاه و همچنین تمایل به تعامل با کارمندان فروشگاه تأثیر می‌گذارد؛ در حالی که هیجانانگ منفی می‌تواند منجر به این شود که مصرف‌کننده حس کند آن کالا ارزش کمتری دارد. اگر مشتری‌ای به خاطر فضای فروشگاه خشمگین یا آزرده شود ممکن است این حس برایش ایجاد شود که دارد بیش از به دست آوردن، از دست می‌دهد (۲۰).

رضایت مشتری یک نوع پاسخ شناختی یا انفعالی است که به یک موقعیت خاص مربوط است و در یک

نتایج نشان داده است که از میان پنج بعد راحتی خرید، تأثیر دو بعد راحتی کسب منافع و راحتی پس از کسب منافع بر رضایت مشتری و قصد خرید مشتریان به صورت مثبت و معنادار پشتیبانی شده است.

با درک روابط بین محرک‌های شناختی و عاطفی و واکنش‌های شناختی و رفتاری مشتریان، حرکت‌های برنامه‌ریزی شده و اثربخش‌تری در مسیر تحقق مشتری‌مداری و ایجاد تحول در فرهنگ خرید و مصرف در فروشگاه‌های زنجیره قابل تحقق است. این پژوهش برای بررسی تأثیر محرک شناختی بر واکنش‌های رفتاری و شناختی با استناد به نقش تعدیل‌کننده محرک هیجانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور ایران انجام گرفته است. بنابراین پرسش اصلی پژوهش این است که راحتی خدمات چه تأثیری بر واکنش‌های شناختی و رفتاری مشتریان دارد و در این رابطه نقش هیجان چگونه است؟

روش کار

پژوهش با روش همبستگی و رویکرد معادله‌یابی ساختاری و با هدف کاربردی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور و نمونه آماری را ۲۹۸ نفر صورت خوشه‌ای طبقه‌ای و تصادفی ساده تشکیل دادند که از میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای جانبو و کوروش در نه شهر: اصفهان، ارومیه، تبریز، رشت، کرج، ساری، تهران، مشهد و شیراز انتخاب شدند. در مطالعه کیفی تعداد هشت نفر از خبرگان شامل دو نفر از اساتید دکتری بازاریابی و شش نفر از مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای به صورت نمونه‌گیری قضاوتی و به روش گلوله برفی انتخاب شدند.

این فروشگاه‌های زنجیره‌ای و شهرها به این دلیل انتخاب شدند که در سطح کشور، ۷۰٪ شعبات فروشگاه‌های زنجیره‌ای در نه استان متمرکز شده‌اند که ۷۳٪ فروشگاه‌های زنجیره‌ای از نظر تعداد در این نه استان به دو فروشگاه زنجیره‌ای جانبو و افق کوروش اختصاص دارند. بنابراین انتخاب این نمونه آماری بر اساس دو شرط: تعداد بالای شعبات و پراکندگی آن در بیشتر استان‌ها با استناد به لیست ۹ فروشگاه زنجیره‌ای در ۳۱ استان انجام گرفت. داده‌های مورد نیاز پژوهش با کاربرد پرسش‌نامه پاسخ بسته با پیوستار پنج‌درجه‌ای

و دامنه بین کاملاً مخالف تا کاملاً موافق گردآوری شد. ابزار سنجش شامل دو بخش بود که بخش اول مرتبط به ویژگی‌های فردی و بخش دوم مرتبط با داده‌های پژوهش بود. این پرسش‌نامه از مطالعه کیفی با رویکرد تکنیک دلفی توسط پژوهشگر استخراج شده است. اعتبار سازه‌های پژوهش با ضریب آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی بزرگ‌تر از ۰/۷۰ تأیید روایی سازه‌ها با استناد به میانگین واریانس مشترک (AVE) بالاتر از ۰/۵۰ و کوچک بودن توان دوم همبستگی بین سازه‌ها از میانگین واریانس مشترک سازه‌ها پشتیبانی شد. پرسش‌نامه بخش کمی شامل ۷۰ گویه است که ۶۳ گویه‌ها مرتبط با عوامل مؤثر در وفاداری به فروشگاه زنجیره‌ای و ۶ گویه مرتبط با وفاداری به فروشگاه زنجیره‌ای بود.

در این پژوهش پرسش‌نامه دور اول بدون ساختار و باز پاسخ ارائه شده و از شرکت‌کنندگان درخواست شد که محرک‌های وفاداری را در خرده‌فروشی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشخص نمایند و این سؤال به صورت پاسخ باز طرح شده و این امکان را فراهم کرد که عوامل مرتبط با موضوع بسط داشته باشد. در این مرحله تعداد ۱۹ عامل مؤثر بر وفاداری به فروشگاه‌های زنجیره‌ای توسط خبرگان بیان گردید.

در مرحله سوم عوامل با پاسخ بسته و در طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای ارائه و عواملی که دارای امتیاز بیشتر از چهار بود، به عنوان عامل مهم و به عبارت دیگر مبنای همگرایی لحاظ شدند. در این مرحله از پژوهش میانگین هر ۱۹ عامل مطرح شده بالاتر از مقدار چهار مشاهده شده و همگرایی آن‌ها تأیید شد. در مرحله نهایی (پس از اتمام بررسی با مشارکت کنندگان دلفی) بر اساس عوامل استخراج شده اقدام به جستجو در پیشینه پژوهش شد و ابزارهای سنجش به کار رفته در سنجش عوامل شناسایی شده و پس از حذف گویه‌های مشترک، پرسش‌نامه اولیه تدوین شد. گویه‌های نهایی انتخاب شده به تعداد ۹۷ مورد (۹۱ گویه برای عوامل مؤثر بر وفاداری و ۶ گویه برای وفاداری به فروشگاه زنجیره‌ای) بود. این پرسش‌نامه در اختیار ۱۵ نفر از دانشجویان دکتری رشته بازاریابی قرار گرفته و در مورد استفاده از گویه‌ها برای سنجش متغیرها نظرسنجی شد و بر اساس فرمول لاوشه اقدام به بررسی روایی ارزیابی شد. مقدار

معیار $0/772$ ، رضایت مشتری دارای میانگین $4/029$ و انحراف معیار $0/519$ و وفاداری مشتری دارای میانگین $3/953$ و انحراف معیار $0/624$ به‌عنوان واکنش‌های شناختی و رفتاری نشان‌دهنده بالا بودن واکنش‌های شناختی و رفتاری مشتریان است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با مدل‌یابی ساختاری و رویکرد کمترین مربعات جزئی انجام گرفته است. از این روش آماری به دلیل وجود سازه تعدیلگر در مدل استفاده شده است. با استناد به شاخص‌های برازندگی مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی (Absolute, Relative, Outer Model And Inner Model)، بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل از توانمندی لازم برخوردار است. شاخص مطلق به مقدار $0/715$ و شاخص نسبی به مقدار $0/891$ است که از کل توانمندی مدل پشتیبانی شده است. شاخص مدل بیرونی به مقدار $0/998$ و مدل درونی به مقدار $0/893$ است که به ترتیب از توانمندی بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل حمایت شده است. مقادیر بالای $0/36$ شاخص مطلق و بالای $0/80$ شاخص نسبی، شاخص بیرونی و شاخص درونی ملاک قضاوت قرار گرفته است.

بر اساس نتایج جدول ۱، ضرایب بار عاملی (Standardized loadings) همه گویه‌ها مثبت و بزرگ‌تر از مقدار $0/70$ و آماره آزمون آن‌ها بزرگ‌تر

لازم برای انتخاب هر گویه برای این تعداد از خبرگان به مقدار $0/49$ بود. بر اساس نتایج ضرایب محاسبه شده تعداد ۷۱ گویه (۶۵ گویه برای عوامل مؤثر بر وفاداری و ۶ گویه برای وفاداری به فروشگاه) برای پرسش‌نامه نهایی انتخاب شد. پژوهش با معادله‌یابی ساختاری کمترین مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

متغیرهای تحقیق از داده‌های خام از طریق میانگین گویه‌ها مقیاس‌سازی شده است تا وضعیت متغیرهای مورد مطالعه در جامعه آماری مورد مطالعه مشخص گردد. لذت دارای میانگین $3/71$ و انحراف معیار $0/740$ و برانگیختگی دارای میانگین $3/769$ و انحراف معیار $0/772$ نشان‌دهنده بالا بودن احساسات درک شده مشتریان است. راحتی تصمیم‌گیری دارای میانگین $3/980$ و انحراف معیار $0/700$ ، راحتی دسترسی دارای میانگین $3/959$ و انحراف معیار $0/661$ ، راحتی دارای میانگین $3/934$ و انحراف معیار $0/850$ ، راحتی کسب منافع دارای میانگین $3/738$ و انحراف معیار $0/827$ و راحتی پس از کسب منافع دارای میانگین $3/746$ و انحراف معیار $0/906$ نشان‌دهنده بالا بودن راحتی خدمات درک شده توسط مشتریان است. ارزش اقتصادی درک شده دارای میانگین $3/666$ و انحراف

جدول ۱- ضرایب تأثیر، تشخیص و شاخص‌های آزمون آماری مدل ساختاری پژوهش

سازه اثرگذار و علامت اختصار	ضریب	خطای برآورد	آماره بحرانی	همبستگی	سهم ضریب تشخیص
راحتی تصمیم‌گیری	0.088	0.003	29.361	0.679	0.060
راحتی دسترسی	0.099	0.002	39.896	0.764	0.076
راحتی معامله	0.085	0.003	25.023	0.654	0.056
راحتی کسب منافع	0.093	0.003	30.844	0.712	0.066
راحتی پس از کسب منافع	0.080	0.004	22.154	0.618	0.050
احساسات درک شده	0.103	0.002	41.626	0.796	0.082
احساسات * راحتی تصمیم‌گیری	0.110	0.002	48.830	0.844	0.092
احساسات * راحتی دسترسی	0.111	0.002	47.269	0.855	0.095
احساسات * راحتی معامله	0.105	0.002	50.051	0.809	0.085
احساسات * راحتی کسب منافع	0.109	0.002	43.836	0.836	0.091
احساسات * راحتی پس از کسب منافع	0.100	0.002	41.984	0.766	0.076

۱/۹۶ است که رابطه هر یک از گویه‌ها با سازه‌ها به صورت مثبت پشتیبانی شده است. همچنین دیگر شاخص‌های این بخش از جمله: بار چند بخشی، روایی تشخیصی و روایی همگرایی (Cross-loadings)، Discriminant validity And convergent validity و ضرایب اعتبار «آلفای کرونباخ» و «دلون-گلدیستین رو» از توانمندی بخش اندازه‌گیری مدل پشتیبانی کرده است.

بخش ساختاری مدل به روابط بین سازه‌ها طبق مدل مفهومی اختصاص دارد که شانزده مسیر است. در این مدل سازه‌های احساسات دارای دو مولفه و واکنش‌های شناختی و عاطفی دارای سه مولفه است که از استخراج عاملی اصلی از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شده است.

لذت به‌عنوان یکی از ابعاد احساسات با ضریب ۰/۹۴۲ و برانگیختگی به‌عنوان دیگر مولفه احساسات با ضریب ۰/۹۴۱ از آماره آزمون بزرگ‌تر از ۲/۵۸ بر خوردار هستند که نشان‌دهنده رابطه معنادار هر یک از مولفه‌ها با عامل اصلی احساسات است. همچنین ارزش اقتصادی درک شده به‌عنوان یکی از ابعاد واکنش شناختی مشتری با ضریب ۰/۷۹۸، رضایت مشتری به‌عنوان دیگر بعد واکنش شناختی مشتری با ضریب ۰/۷۴۸ و وفاداری مشتری به‌عنوان واکنش رفتاری مشتری با ضریب ۰/۹۱۵ از آماره آزمون بزرگ‌تر از ۲/۵۸ بر خوردار هستند که نشان‌دهنده رابطه معنادار هر یک از مولفه‌ها با عامل اصلی واکنش شناختی و رفتاری مشتری است.

ضریب تأثیر سازه راحتی تصمیم‌گیری به مقدار ۰/۰۸۸، ضریب تأثیر سازه راحتی دسترسی به مقدار ۰/۰۹۹، ضریب تأثیر سازه راحتی معامله به مقدار ۰/۰۸۵، ضریب تأثیر سازه راحتی کسب منافع به مقدار ۰/۰۹۳ و ضریب تأثیر سازه راحتی پس از کسب منافع به مقدار ۰/۰۸۰ بر واکنش شناختی و رفتاری مشتری است که در همه موارد آماره آزمون بزرگ‌تر از ۲/۵۸ است و از وجود تأثیر مثبت و معنادار در سطح ۹۹٪ اطمینان پشتیبانی شده است.

ضریب تأثیر احساسات درک شده بر واکنش شناختی و رفتاری مشتری به مقدار ۰/۱۰۳ است و تأثیر تعاملی آن به ترتیب با سازه راحتی تصمیم‌گیری به مقدار

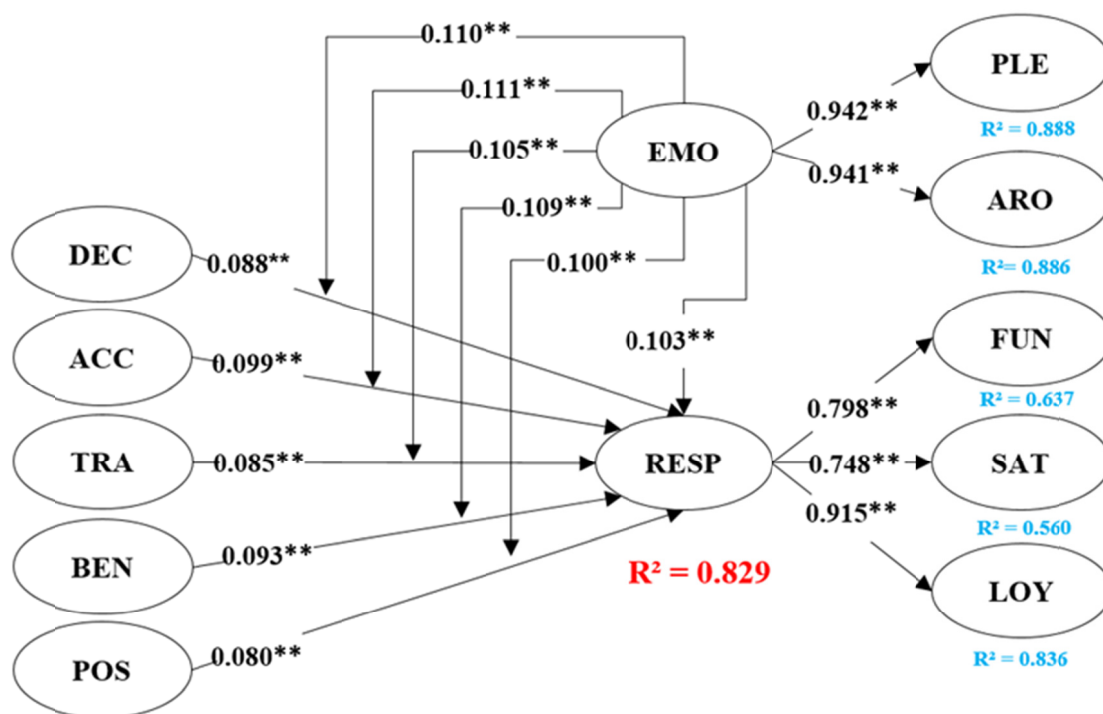
۰/۱۱۰، با سازه راحتی دسترسی به مقدار ۰/۱۱۱، با سازه راحتی معامله به مقدار ۰/۱۰۵، با سازه راحتی کسب منافع به مقدار ۰/۱۰۹ و سازه راحتی پس از کسب منافع به مقدار ۰/۱۰۰ بر واکنش شناختی و رفتاری مشتری است که در همه موارد آماره آزمون بزرگ‌تر از ۲/۵۸ است و از وجود تأثیر مثبت و معنادار در سطح ۹۹٪ اطمینان حمایت شده است. ضریب تشخیصی مدل به مقدار ۰/۸۲۹ است که نشان‌دهنده تبیین پذیری واکنش‌های شناختی و رفتاری مشتریان در قبال ابعاد راحتی خدمات و احساسات درک شده مشتری و تعامل آن‌ها با یکدیگر است. با پشتیبانی همه فرضیه‌های پژوهش، از تأثیر راحتی خدمات و احساسات درک از فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر واکنش‌های رفتاری و شناختی مشتریان پشتیبانی شده است.

همانطور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود ضرایب اهمیت پیش‌بینی (Variable Importance In The Projection (Vip)) برای سازه‌های پیش‌بینی کننده: احساسات درک شده، راحتی تصمیم‌گیری، راحتی دسترسی، راحتی معامله، راحتی کسب منافع، راحتی پس از کسب منافع، تعامل احساسات درک شده با راحتی تصمیم‌گیری، تعامل احساسات درک شده با راحتی دسترسی، تعامل احساسات درک شده با راحتی معامله، تعامل احساسات درک شده با راحتی کسب منافع و تعامل احساسات درک شده با راحتی پس از کسب منافع بزرگ‌تر از ۰/۸۰ است که نشان‌دهنده اهمیت آن‌ها در پیش‌بینی سازه واکنش شناختی و رفتاری مشتریان است.

بحث

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر راحتی خدمات بر واکنش‌های رفتاری، شناختی و عاطفی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور با نقش تعدیل‌گر احساسات درک شده انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش مشتریان دو فروشگاه جانبو و افق کوروش در نه استان کشور است و پژوهش با روش همبستگی و رویکرد معادله‌یابی ساختاری بررسی شده است.

بر اساس شواهد گردآوری شده از جامعه آماری، پنج بعد راحتی خدمات: راحتی تصمیم‌گیری، راحتی دسترسی، راحتی خرید و فروش، راحتی کسب منافع و



Goodness of fit index: Absolute=0.715, Relative=0.891, Outer model=0.998, Inner model=0.893

نمودار ۱- ضرایب تاثیر و آزمون ضرایب بین سازه‌های مدل پژوهش و شاخص‌های برازندگی مدل

الزابت لوید و همکاران (۳۰) تأثیر راحتی خدمات بر ارزش درک شده اقتصادی پشتیبانی شده است. همچنین طبق نتایج فرضیه‌های ششم تا یازدهم، احساسات درک شده مشتریان ضمن تأثیر مثبت بر واکنش‌های مشتریان، تأثیر ابعاد راحتی خدمات را بر واکنش‌های رفتاری، شناختی و عاطفی مشتریان به صورت مثبت تعدیل می‌کند. تأثیر احساسات بر واکنش‌های رفتاری، شناختی و عاطفی همسو با یافته زارعی و ناصری اشترانی (۳)، اویو و ورهوف (۳۱) است که تأثیر احساسات بر واکنش‌های رفتاری، شناختی و عاطفی پشتیبانی شده است.

این نتایج حاکی است که برای افزایش ارزش درک شده اقتصادی مشتریان از فروشگاه، رضایت مشتریان از فروشگاه و وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان می‌تواند از طریق افزایش راحتی خدمات و افزایش برانگیختگی و لذت فروشگاه اقدام کرد.

در تبیین نقش احساسات درک شده بر واکنش‌های رفتاری، شناختی و عاطفی می‌توان بیان کرد که طبق دیدگاه روانشناسان محیطی افراد با مجموعه‌ای متفاوت

سودمندی پس از خرید در افزایش واکنش‌های رفتاری (وفاداری)، شناختی (رضایت) و عاطفی (ارزش اقتصادی) مشتریان مؤثر است. طبق نتیجه فرضیه اول تا پنجم، با افزایش ابعاد راحتی خدمات، واکنش رفتاری، شناختی و عاطفی مشتریان نیز افزایش می‌یابد که مطابق با نتیجه تعدادی از پژوهش‌ها است. در پژوهش دهدشتی شاهرخ و عقیلی (۲۷) تأثیر پنج بعد راحتی خدمات بر رضایت، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان، در پژوهش چانگ و پولونسکی (۱۰) تأثیر پنج بعد راحتی خدمات بر رضایت و قصد خرید، در پژوهش خزایی و سمیعی (۲۸) تأثیر پنج بعد راحتی خدمات بر رضایت و پاسخ‌های رفتاری، در پژوهش گارسیا فرناندز و همکاران (۲۵) تأثیر پنج بعد راحتی خدمات بر ارزش درک شده، در پژوهش محمود و نجمی (۹) تأثیر چهار بعد تصمیم، دسترسی، معامله، سود و سود پس از خرید بر رضایت مشتری، در پژوهش رحمان و خان (۲۹) تأثیر پنج بعد راحتی خدمات بر وفاداری، در پژوهش چانگ و پولونسکی (۱۰) تأثیر پنج بعد راحتی خدمات بر رضایت و قصد رفتار و در پژوهش

راحتی خدمات: ساعات کار مناسب برای اقبال مختلف جامعه، دسترسی سریع مشتریان به کسب اطلاعات لازم برای انتخاب محصولات، آسانی انتخاب و خرید محصولات مناسب توسط مشتریان، دسترسی سریع به فروشگاه از نقاط مختلف، طبقه‌بندی مناسب محصولات برای دسترسی سریع، ارائه مشخصات محصول، اطلاعات لازم برای شناسایی محصولات مناسب، فراهم بودن بستر سریع خرید برای مشتریان، آسان بودن بستر خرید برای مشتریان، استفاده از روش‌های ساده برای پرداخت بهای خرید، وجود روش‌های مختلف برای پرداخت بهای خرید، امکان عودت محصول خرید شده، وجود کانال‌های مؤثر و سریع برای رسیدگی به شکایات و وجود کانال‌های مؤثر برای ارائه پیشنهادهای مشتریان و امکان تعویض محصولات فروش رفته است. از طرف دیگر با توجه به تغییرات در نیازها و خواسته‌های مشتریان، نظر سنجی و نیاز سنجی مداوم و ساختارمند از مشتریان و اعمال نتایج در طرح بازاریابی می‌تواند راحتی مورد انتظار مشتریان را فراهم سازد.

نتیجه‌گیری

با استناد به ادبیات و پیشینه پژوهش و طبق شواهد تحلیل شده با رویکرد کواریانس‌محور، مولفه‌های راحتی تصمیم‌گیری خرید، راحتی دسترسی، راحتی کسب منافع، راحتی خرید و راحتی پس از خرید به عنوان عامل اصلی راحتی خدمات، مولفه‌های: تنوع محصولات، ترفیعات، جوایز، تسهیلات، کارکنان خدمات، جو فروشگاه، اعتماد، قابلیت اطمینان و شهرت به عنوان عامل اصلی تصویر فروشگاه، مولفه‌های برانگیختگی و خوشی به عنوان عامل اصلی هیجان درک شده تأیید شده است. مولفه‌های اصلی راحتی خدمات، تصویر فروشگاه، هیجان درک شده، ارزش درک شده کارکردی و رضایت مشتری از عوامل مؤثر و معنادار بر وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارزیابی شده است که این روابط بر اساس مدل واریانس‌محور نیز پشتیبانی شده است. تحلیل شواهد با رویکرد واریانس‌محور حاکی است که تصویر فروشگاه ضمن تأثیر مثبت و معنادار بر ارزش درک شده کارکردی و رضایت مشتریان از فروشگاه، تأثیر هیجان درک شده بر ارزش درک شده کارکردی و رضایت مشتریان از فروشگاه را تعدیل

از احساسات به محیط‌های متفاوت پاسخ می‌دهند و این هیجان‌ها هستند که افراد را به اجتناب یا روی آوردن به یک محیط ترغیب می‌کنند و دیگر مطالعات نیز نشان می‌دهند که لذت و انگیزتگی، نگرش‌ها و انواعی از واکنش‌ها مانند ارزش‌های لذتی، سودگرایانه، رضایت خرید، سطح مخارج، تمایل به پیوستن، زمان صرف شده در فروشگاه، تمایل به فروشگاه، تعداد اقلام خریداری شده از فروشگاه و تمایلات خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بنابراین به فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور پیشنهاد می‌شود که زمینه را برای هیجان انگیز بودن محیط فروشگاه مهیا کرده و بستر را برای کسب تجربه لذت بخش و با سطح انگیزتگی بالا برای مشتریان فراهم نمایند. مدیران و ارائه‌کنندگان خدمات می‌توانند با تغییر در اجزای محیط‌های فروشگاه و ایجاد جذابیت‌های بصری بیشتر در محیط فروشگاه، زمینه تحریک هیجان‌ها مثبت را در مشتریان به وجود بیاورند. با توجه به اینکه هیجان یک واکنش یا بازتاب فیزیولوژیکی است که مستقیماً با رفتار هدف دار فرد ارتباط دارد و همچنین یک حالت عاطفی کوتاه مدت و زودگذر است که به محیط و شرایط بیرونی بستگی دارد. برای این منظور محوطه‌سازی و نمای ظاهری فروشگاه و ایجاد محرک‌های مرتبط با حواس پنج‌گانه مشتریان می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. نیازسنجی از مشتریان و شناسایی عوامل با اهمیت و عملیاتی کردن آن‌ها در فروشگاه از دیگر توصیه‌های پژوهش است.

در تبیین نقش راحتی خدمات بر واکنش‌های رفتاری، شناختی و عاطفی می‌توان بیان کرد که صرفه جویی در زمان و انرژی، مزیت راحتی استفاده از خدمات و دلیلی برای لذت بردن مشتری از خدمات و بخش حیاتی و مهم ارزش غیرپولی خدمت به مشتری موجب واکنش‌های مثبت مشتریان می‌شود. بنابراین به فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور پیشنهاد می‌شود که بسترهای لازم برای فراهم کردن راحتی خدمات از جمله تعیین ساعت کار فروشگاه با توجه به تغییرات فصلی با نظر خواهی از مشتریان، مکان مناسب با دسترسی از اکثر نقاط شهر برای مشتریان انتخاب شده و برای مشتریان ابزارهای تسهیلات رفاهی فراهم شده و راه‌های دسترسی راحت به تمامی واحدها در مجتمع ایجاد گردد. از دیگر موارد قابل توصیه برای افزایش

Study: Laden Oil Consumers in Tehran). *Consum Behav Stud.* 2015;5(2):1-20.

4. Kaura V. Service convenience, customer satisfaction, and customer loyalty: Study of Indian commercial banks. *J Glob Market.* 2013;26(1):18-27.

5. Mir Mohammadi SM, Tavakolpour Salehi S. Investigating the effect of service convenience on customers' purchase value and its consequences in shopping centers (Case study: Persian Gulf Shopping Center Shiraz). *Q J Manag Account Stud.* 2017;3(1):1-15.

6. Seiders K, Berry LL, Gresham LG. Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *MIT Sloan Manag Rev.* 2000;41(3):79.

7. Berry LL, Seiders K, Grewal D. Understanding service convenience. *J Market.* 2002;66(3):1-17.

8. Pham QT, Tran XP, Misra S, Maskeliūnas R, Damaševičius R. Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability.* 2018;10(1):156.

9. Mehmood SM, Najmi A. Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: Evidence from Pakistan. *Int J Electron Custom Relat Manag.* 2017;11(1):23-43.

10. Chang YW, Polonsky MJ. The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *Int J Hosp Manag.* 2012;31(1):107-18.

11. Dai H, Salam AF. Does service convenience matter? An empirical assessment of service quality, service convenience and exchange relationship in electronic mediated environment. *Electron Markets.* 2014;24(4):269-84.

12. Chen K-H, Chang F-H, Chen Y-L, Chen P-M. The relationships between corporate credibility, service convenience, and consumers' use intentions: Toward ticketing apps for low-cost carriers. *Sustainability.* 2019;11(3):810.

13. Kaura V, Prasad CSD, Sharma S. Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *Inte J Bank Market.* 2015.

14. Ranabhat D. Customer Loyalty in Business: views of students of Centria University of Applied Sciences. 2018.

15. Duarte P, de Silva SC, Ferreira MB. How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *J Retail Consum Serv.* 2018;44:161-9.

16. Jiang LA, Yang Z, Jun M. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *J Serv Manag.* 2013.

17. Mazaheri E, Richard MO, Laroche M. The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence

می‌کند. همچنین راحتی خدمات ضمن تأثیر مثبت و معنادار بر وفاداری مشتریان به فروشگاه زنجیره‌ای، تأثیر ارزش درک شده کارکردی و رضایت مشتریان از فروشگاه بر وفاداری مشتریان به فروشگاه را تعدیل می‌کند. طبق نتایج این پژوهش اصلی‌ترین محرک‌های وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران عوامل: هیجان درک شده، ارزش درک شده کارکردی و رضایت مشتریان از فروشگاه، تصویر فروشگاه و راحتی خدمات است که این نتایج از طریق هر دو بخش پژوهش یعنی بخش کیفی و کمی پشتیبانی شده و نتایج آن مطابق یکدیگر است.

به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد که با پژوهش کیفی و بر اساس پدیدارشناسی، نیاز زیسته راحتی خدمات از طریق مصاحبه عمیق گردآوری و استخراج شود. همچنین با توجه به اهمیت راحتی استفاده از خدمات و تاثیرگذاری و از طرف دیگر تاثیرپذیری راحتی خدمات از عواملی مانند؛ سیستم طراحی خدمات، محیط فیزیکی مراکز خرید، عوامل جمعیت شناختی، عوامل شخصیتی مشتریان و نام تجاری بر راحتی استفاده از خدمات و واکنش‌های رفتاری، شناختی و عاطفی مورد بررسی قرار گیرد.

در این پژوهش نمونه‌گیری از فروشگاه‌های دارای شعبات زیاد در سطح کشور و از مراکز استان انجام گرفته است و از جمله محدودیت پژوهش عدم انتخاب نمونه از فروشگاه‌های دارای شعبات کم و شهرستان‌های همه استان‌ها است.

References

1. Adib Borna S, Zanganeh M, Qara Baslom B, Khmer F. Investigating the Relationship between Distribution, Customer Loyalty and Brand Identity with Intent after Purchasing Customers (Case Study: Pars Khazar Home Appliance Customers in Gorgan). The Second Scientific Research Conference on New Findings of Management, Entrepreneurship and Education in Iran; Tehran 2015.

2. Grant DB, Wong CY, Trautrim A. Sustainable logistics and supply chain management: principles and practices for sustainable operations and management: Kogan Page Publishers; 2017.

3. Zarei A, Naseri Ashtrani Z, (), Volume 5, Number 2. The Effectiveness of Consumer Behavior Situation on Behavioral Reactions mediated by Perceived Value and Emotional Responses (Case

- services. *J Serv Market*. 2012.
18. Mukucha P. Customers' emotional responses to employees' displayed positive emotions. *Austral J Bus Manag Res*. 2012;2(6):40-46.
19. Wu HC. The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pac J Market Log*. 2014.
20. Vermaak M, de Klerk HM. Fitting room or selling room? Millennial female consumers' dressing room experiences. *Int J Consum Stud*. 2017;41(1):11-8.
21. Calvo-Porrá C, Ruiz-Vega A, Lévy-Mangin JP. Does product involvement influence how emotions drive satisfaction?: An approach through the Theory of Hedonic Asymmetry. *Eur Res Manag Bus Econ*. 2018;24(3):130-6.
22. Kiran D. Total quality management: Key concepts and case studies: Butterworth-Heinemann; 1st Edition, 2016.
23. Pelsler C, Mostert P. Relationship intention and satisfaction as predictors of wholesale and retail customers' loyalty towards their training providers. *Southern Afr Bus Rev*. 2016;20(1):29-50.
24. Zarei A, Naseri Ashtrani Z. The Effectiveness of Consumer Behavior Situation on Behavioral Reactions mediated by Perceived Value and Emotional Responses (Case Study: Laden Oil Consumers in Tehran). *Consum Behav Stud*. 2015;5(2):15-32.
25. García-Fernández J, Gálvez-Ruíz P, Fernández-Gavira J, Vélez-Colón L, Pitts B, Bernal-García A. The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Manag Rev*. 2018;21(3):250-62.
26. Roy SK, Shekhar V, Lassar WM, Chen T. Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *J Retail Consum Serv*. 2018;44:293-304.
27. Dehdashti Shahrokh Z, Aghili K. The effect of ease of use of services on word of mouth and repurchase intention,. *Q J Modern Market Res*. 2015;5(2):15-36.
28. Khazaei A, Manjiri H, Samiey E, Najafi H. The effect of service convenience on customer satisfaction and behavioral responses in bank industry. *Int J Bas Sci Appl Res*. 2014;3(1):16-23.
29. Rahman A, Khan PI. Effect of service convenience on service loyalty: Moderating role of consumer characteristics. *South Asian J Manag*. 2014;21(3):7.
30. Lloyd AE, Chan RY, Yip LS, Chan A. Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *J ServMarket*. 2014.
31. Ou YC, Verhoef PC. The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *J Bus Res*. 2017;80:106-15.