



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

بررسی انگیزه های خریداران وفادار به فروشگاه
از طریق معیارهای جایگزین وفاداری رفتاری

عنوان انگلیسی مقاله :

**Studying motivations of store-loyal buyers
across alternative measures of behavioural loyalty**



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل
با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

Conclusions and implications

This article proposes a theoretical framework for characterising store-loyal buyers, together with empirical evidence related to such consumers in the Spanish retail context. Our first challenge has been to demonstrate the explanatory potential of consumers' shopping motivations for characterising store-loyal consumers. Previous research has mainly focused on socio-demographic variables. To meet this challenge, we have classified consumers' motivations according to utilitarian and hedonic benefits. Regarding utilitarian benefits, we consider monetary and time savings as well as service quality. Regarding hedonic benefits, we consider shopping enjoyment, innovativeness, impulsiveness and planning. Additionally, we consider brand loyalty as a mixed benefit. Our second challenge has been to find an appropriate way to measure store loyalty. In this regard, we compare two alternative approaches based on budget allocation and self-assessment, respectively. Previous research has mainly focused on budget allocation data from point of sale scanners or consumer panels. However such an approach may hide loyalty patterns within product categories or shopping occasions, and those patterns can be uncovered by considering self-assessment data from surveys.



نتیجه گیری و دستاوردها

این مقاله چارچوبی نظری برای تعریف خریداران وفادار به فروشگاه و نیز شواهدی تجربی در ارتباط با این مشتریان در محیط خرده‌فروشی اسپانیا ارائه می‌کند. اثبات پتانسیل تبیینی انگیزه‌های خرید مشتریان برای تعریف مشتریان وفادار به فروشگاه اولین مشکل ما بوده است. پژوهش‌های قبلی عمدتاً بر متغیرهای اجتماعی-جمعیتی متمرکز داشته‌اند. برای رفع این مشکل، انگیزه‌های مشتریان را بر اساس منافع فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه دسته‌بندی کردیم. در مورد منافع فایده‌گرایانه، صرفه‌جویی مالی و زمانی و نیز کیفیت سرویس را در نظر گرفتیم. در خصوص منافع لذت‌جویانه، لذت از خرید، نوحواهی، تکانشی بودن و برنامه‌ریزی را در نظر گرفتیم. علاوه بر این، وفاداری به برند را به عنوان یک منفعت ترکیبی در نظر گرفتیم. دومین مشکل ما یافتن روشی مناسب برای اندازه‌گیری وفاداری به فروشگاه بود. در این مورد، دو روش جایگزین را به ترتیب بر اساس تخصیص بودجه و ارزیابی فردی مقایسه کردیم. پژوهش‌های قبلی عمدتاً بر اطلاعات تخصیص بودجه از اسکنرهای نقطه فروش یا پنل مشتریان متمرکز داشته‌اند. اما این روش ممکن است الگوهای وفاداری درون دسته‌های محصول یا موقعیت‌های خرید را پنهان کند و این الگوها را می‌توان با بررسی اطلاعات ارزیابی فردی حاصل از پیمایش‌ها شناسایی کرد.

توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه می‌باشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای جستجوی ترجمه مقالات جدید [اینجا](#) کلیک نمایید.