

Biznesa augstskola Turība

Muhammad Zafran

PROMOCIJAS DARBA KOPSAVILKUMS

**MAZUMTIRGOTĀJA IETEKME UZ PATĒRĒTĀJA ZĪMOLA
IZVĒLI UN KAITĒJUMI PATĒRĒTĀJU LOJALITĀTEI
PAKISTĀNAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS NOZARĒ**

Studiju programma: Uzņēmējdarbības vadība

**doktora grāda iegūšanai
Ekonomikas un uzņēmējdarbības zinātnē
Uzņēmējdarbības vadības apakšnozarē**

Rīga 2022



Zinātniskais vadītājs:

Dr, Phil., Prof. Velga Vevere

Darba recenzenti:

Dr. oec: **Biruta Sloka**

Dr. oec: **Inga Šīna**

Ph.D: **Jana Majerova**

Promocijas darba aizstāvēšana notiks Biznesa augstskolas Turība Ekonomikas un Uzņēmējdarbības zinātnes promocijas padomes atklātā sēdē plkst. 14:00, 2022. gada 18.maijā, Uzņēmējdarbības vadības fakultātē, Biznesa augstskolā Turība, Graudu ielā 68, Rīgā, telpā Nr. 108.

Promocijas darbu un kopsavilkumu var apskatīt Biznesa augstskolas Turība bibliotēkā, Graudu ielā 68, Rīgā.

Promocijas padomes priekšsēdētāja Ekonomikas un Uzņēmējdarbības zinātnē:

Dr.oec : **Rosita , Zvirgzdina**

Promocijas padomes sekretāre Ekonomikas un Uzņēmējdarbības zinātnē:

Dr.oec: **Iveta Linina**

© Muhammad, Zafran, 2022
© Biznesa augstskola Turība, 2022

ANOTĀCIJA

Mazumtirdzniecības zīmolu kapitāls ir viena no mazāk pētītajām mārketinga jomām, tajā pašā laikā tas ir izpētei sarežģītāks fenomens, nekā ražotāju zīmola kapitāls. Šajā promocijas darbā pētīti galveni faktori, kas ietekmē patērētāju mazumtirgotāja izvēli un mazumtirgotāja/pārdevēja lomu patērētāja zīmola izvēlē attiecībā uz augstas iekļautības produktiem kā plaša patēriņa elektroniskās preces Pakistānas kontekstā. Šajā darbā analizēta *funkcionālu* un *psiholoģisku* mazumtirdzniecības veikala atribūtu atšķirīgā ietekme uz veikala lojalitāti, kā, piemēram, *preces, cena, pakalpojumu kvalitāte, veikala atmosfēra, mazumtirgotāja zīmola personība, kompetence un pārdošanas uzvedība*. Pētījumā arī apskatīts, kā pārdevējs ietekmē patērētāja zīmola izvēli un salīdzināts patērētāju zīmola lojalitātes līmenis starp 1) *pārdevēju*, 2) *mazumtirdzniecības veikalu* un 3) *ražotāju*. Izpratne par galvenajiem noteicējiem veikala lojalitātes veidošanā un patērētāju attiecībās ar zīmolu ir galvenais uzdevums katram veiksmīgam veikala vadītājam. Ņemot vērā šo faktu, galveno mazumtirdzniecības zīmola kapitāla elementu izpēte ļauj veidot efektīvas mazumtirdzniecības mārketinga stratēģijas augstas iesaistes produktu pārdošanai Pakistānas kontekstā.

1. nodaļa sākas ar Pakistānas mazumtirdzniecības nozares analīzi, teoriju izvērtēšanu un literatūras apskatu par mazumtirdzniecības zīmola kapitāla un veikalu lojalitātes jēdzieniem.

2. nodaļā izvērtēta zīmola kapitāla teorija un ar to saistītie jēdzieni, kā, piemēram, zīmola lojalitāte, klientu apmierinātība un uzticība. Nodaļa arī satur informāciju par pētniecības metodēm un datu ieguves rīkiem.

3. nodaļā piedāvāti pētījumā iegūtie dati no padziļinātajām intervijām un klientu aptaujām, turpinājumā ar diskusiju un salīdzinājumu ar iepriekšējiem pētījumiem.

4. nodaļā apskatīts pārdošanas veicināšanas darbs un piedāvātas trīs lojalitātes modeļi/matricas kopā ar ekspertu apstiprinājumu šiem modeļiem. Secinājumi un ieteikumi iezīmē pēdējo nodaļu un izmantotās literatūras saraksts atrodas promocijas darba noslēgumā.

Promocijas darbs sastāv no 206 lappusēm, kā arī 27 attēliem un 22 tabulām. Literatūras saraksts sastāv no 463 avotiem. Promocijas darbam ir 14 pielikumi.

Atslēgvārdi: *mazumtirdzniecības zīmolvedība, mazumtirdzniecības zīmola kapitāls, veikala lojalitāte, klienta veikala izvēle, mazumtirdzniecības zīmola pozicionēšana, mazumtirdzniecības zīmolvedība Pakistānā.*

Saturs

Ievads	5
1. MAZUMTIRDZNIECĪBAS ZĪMOLVEDĪBAS TEORĒTISKAIS IETVARS UN PAKISTĀNAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS NOZARES ANALĪZE	13
1.1. Pakistānas mazumtirdzniecības nozares novērtējums	13
1.2. Mazumtirdzniecības zīmolvedības teoriju un galveno jēdzienu izvērtējums	16
1.2.2. Mazumtirdzniecības Zīmola Kapitāls	16
1.2.3. Pašreizējie pētījumi mazumtirdzniecības zīmolvedībā	17
1.2.4. Veikala lojalitāti ietekmējošie galvenie faktori	18
2. ZĪMOLA LOJALITĀTES TEORĒTISKAIS IETVARS UN EMPĪRISKĀS PĒTNIECĪBAS METODES	23
2.1. Zīmola kapitāla definēšana	23
2.1.1 Zīmola lojalitāte	23
2.1.2. Klientu apmierinātība un zīmola uzticība	24
2.2. Pētījuma metodoloģija	25
3. EMPĪRISKIE REZULTĀTI MAZUMTIRGOTĀJU IETEKMEI UZ PATĒRĒTĀJU LĒMUMIEM UN GALVENIE VEIKALA LOJALITĀTES VIRZĪTĀJI PAKISTĀNĀ... 26	26
3.1. Kvalitatīvo interviju rezultāti	26
3.2. Kvantitatīvo aptauju rezultāti	30
4. PĀRDOŠANAS VEICINĀŠANAS DARBS UN MAZUMTIRDZNIECĪBAS LOJALITĀTES MODELIS/MATRICAS.....	44
4.1. Mazumtirdzniecības Zīmola Kapitāla Modelis (MZKM).....	44
4.2. Veikala Lojalitātes Matricas izveidošana	45
4.3. Mazumtirdzniecības Zīmola Pozicionēšanas Matrica (MZPM)	46
4.4. Lojalitātes Modeļa ekspertu novērtējums	48
Secinājumi	49
Ieteikumi	54
Izmantotās literatūras saraksts	58

Ievads

Nav iespējams ignorēt mazumtirdzniecības nozīmi tādās attīstības valstīs kā Pakistāna, jo tā ir nozīmīgs sociāli-ekonomiskās attīstības avots, piedāvājot darbavietas un veidojot patērētāju pirkšanas uzvedību un dzīvesveidu. Ar mazumtirdzniecības mārketinga nozīmes palielināšanos, klientu lojalitāte ir kļuvusi par nozīmīgu izpētes lauku mazumtirdzniecības sektorā. Zīmola lojalitātes procesa izpēte ir nozīmīgs pētījumu lauks (Kumar and Reinartz, 2018) un šis koncepts ir guvis vērā ņemamu uzmanību no mazumtirdzniecības nozares pētniekiem (piem., Liniņa, et al., 2019; Islam et al., 2021). Pēdējos 20 gados mazumtirdzniecības nozare Pakistānā ir pieredzējusi būtisku pieaugumu ar mega iepirkšanās centru atvēršanu un starptautisku iepirkšanās ķēžu, franšīzes veikalu, universālveikalu un uzņēmumu pārvaldītu tirdzniecības vietu ierašanos dažādos sektoros, piemēram, ātrās ēdināšanas, luksusa preču, auto, modes un apģērba sektoros. Daudzi pētnieki jau iepriekš ir atzinuši mazumtirdzniecības zīmolvedības nozīmi un analizējuši tradicionālu mazumtirdzniecības formātu efektu uz klientu pirkšanas spēju salīdzinājumā ar jauniem mazumtirdzniecības formātiem (Yoon and Oh, 2016; Jasek et al., 2018; Kim et al., 2020). Patērētāji izvēlas mazumtirdzniecības veikalu, balstoties uz vairākiem faktoriem, kā piemēram veikala tēls, personība un veikala formāts, kas uzlabo patērētāju dzīves kvalitāti (El Hedhli et al., 2016). 21. gadsimtā mazumtirdzniecība ir kļuvusi izsmalcinātāka, pateicoties veikalu privāto zīmolu ieviešanai, informācijas pieejamībai, e-komercijas pieaugumam un, pāri visam, inovācijām klientu iepirkšanās pieredzē. Tādēļ klientu lojalitāte ir līdzvērtīgi sadalīta starp ražotājiem un mazumtirgotājiem, kuri tiecas uz mazumtirdzniecības zīmolu kapitālu. Klienta pirkšanas lēmums ir kompromiss starp produkta zīmolu un tirgotāja zīmolu (Zhang et al., 2017); tirgotāji var piedāvāt pakalpojumus ar pievienoto vērtību un veidot ciešas attiecības, tādējādi radot vērtību klientiem, kas savukārt paaugstina lojalitāti veikalam.

Pētījuma aktualitāte

Par spīti vieglai piekļuvei informācijai caur tiešsaistes avotiem, vēljojprojām klientiem ir grūtības izlemēt, kuru zīmolu iegādāties un kur to iegādāties. Liels skaits produktu zīmolu, kā arī vairāku tirdzniecības kanālu esamība, sniedz vairākas iespējas klientiem organizēt to iepirkšanās gaitas. Augstas iekļautības produktu, kā piemēram plaša patēriņa elektroniskās preces un sadzīves tehnika, gadījumā, klientu galvenā problēma ir, kā izvairīties no pirkuma riska un samazināt nepārlicinātību. Tirgotāja spēja risināt problēmas un veidot tuvas attiecības ar klientiem ietekmē klienta uzvedību, kad tas iepērkas attiecīgajā veikalā. Pagātnē tirgotāji parasti paļāvās uz precēm,

dažādību un cenu tēlu mazumtirdzniecības zīmolu diferenciācijā, bet šie faktori kļūst mazāk aktuāli un vairs nesniedz konkurences priekšrocības modernās mazumtirdzniecības ērā. Tādēļ tirgotājiem jāidentificē jauni pamati mazumtirdzniecības zīmolu diferenciācijai, lai radītu spēcīgu zīmola kapitālu. Taču, nav zināms, kuri faktori sekmē veikala lojalitāti, pērkot augstas iekļautības produktus kā plaša patēriņa elektroniskās preces mazumtirdzniecības vidē Pakistānā. Tādēļ šajā promocijas darbā uzdoti sekojošie pētījuma jautājumi:

PJ1: Kas ir galvenie noteicēji, klientiem izvēloties mazumtirgotāju (veikala lojalitāte), pie kā pirkt augstas iekļautības produktus Pakistānas kontekstā?

PJ2: Kādu lomu spēlē mazumtirgotāji un/vai pārdevēji klientu produkta zīmola izvēlē, kad runa ir par tādiem augstas iekļautības produktiem kā plaša patēriņa elektroniku mazumtirdzniecības vidē Pakistānā?

Šajā promocijas darbā veikta teorētiska temata analīze, aptverot galvenās teorijas un saistītos konceptus, lai padziļināti izpētītu pētījuma problēmu, izmantojot jaukto metožu pieeju – kvalitatīvās padziļinātās intervijas un kvantitatīvas klientu aptaujas formas, lai palielinātu kopējo mazumtirdzniecības nozares konkurētspēju Pakistānā.

Pētījuma mērķis

Šī pētījuma mērķis ir noteikt galvenos faktoros, kuri ietekmē klientu izvēli starp mazumtirgotājiem un veicina veikala lojalitāti saistībā ar augstas iekļautības produktiem (kā piem., plaša patēriņa elektroniskās preces/sadzīves tehnika) mazumtirdzniecības vidē Pakistānā. Identificēt galvenos mazumtirdzniecības veikala lojalitātes virzītājus un to, kā tirgotāji ietekmē patērētāju zīmola izvēli saistībā ar augstas iekļautības produktiem Pakistānā ir galvenais šī pētījuma mērķis.

Pētījuma uzdevumi

Lai sasniegtu šī promocijas darba mērķi, tika noteikti šādi pētījuma uzdevumi:

1. Apkopot teorētisko bāzi un galvenos jēdzienus, kas izskaidro mazumtirdzniecības zīmola kapitālu, galvenos mazumtirdzniecības zīmola lojalitātes virzītājus un klientu uzvedības ietekmējošos faktoros.
2. Novērtēt situāciju mazumtirdzniecības nozarē Pakistānā saistībā ar ekonomisko izaugsmi, pašreizējām tendencēm, mērogu, apjomu un nākotnes potenciālu.

3. Izveidot teorētisko modeli, kurā iekļauti galvenie mainīgie, kas nosaka veikala lojalitāti un izskaidro, kā mazumtirgotāji/pārdevēji ietekmē klientu izvēli augstas iekļautības produktos (plaša patēriņa elektroniskās preces) Pakistānā.
4. Izstrādāt pētījuma dizainu, stratēģijas un rīkus ar jaukto metožu pieeju, lai novērtētu patērētāju pirkšanas motivāciju, gaidas, apmierinājumu, uzticību un zīmola lojalitāti.
5. Izpētīt galvenās patērētāju, kuri iegādājas augstas iekļautības produktus kā plaša patēriņa elektroniskās iekārtas/sadzīves tehniku Pakistānā, iezīmes, vērtības, dzīvesveidu, gaidas, segmentus un pirkšanas motivāciju.
6. Noskaidrot galvenos faktorus, kas ietekmē klientu veikala izvēli un to zīmola lojalitāti pret a) pārdevēju; b) mazumtirgotājiem; c) ražotāju.
7. Izveidot modeli/matricu zīmola lojalitātes radīšanai un izveidot efektīvu zīmola pozicionēšanu mazumtirgotājiem Pakistānā.

Pētījuma objekts

Pētījuma objekts ir Pakistānas mazumtirdzniecības nozare, īpaši plaša patēriņa elektronisko preču mazumtirgotāji augstas iesaistes produktu kategorijā.

Pētījuma subjekts

Pētījuma subjekts ir klientu izvēli mazumtirdzniecības veikalos un zīmola lojalitāti ietekmējošie faktori.

Hipotēzes

Efektīva mazumtirdzniecības zīmola pozicionēšana un unikālas zīmola identitātes radīšana ir kritisks mazumtirdzniecības zīmolveidības aspekts. Ņemot vērā, ka vairāki faktori izskaidro mazumtirdzniecības veikala lojalitātes konceptu specifiskos kultūras kontekstos un nozares ietvaros, ir nepieciešams saprast patērētāju pirkšanas motivāciju un galvenos faktorus, kas ietekmē klientu veikala izvēli tieši Pakistānas mazumtirdzniecības vidē. Līdz ar to, pētījuma hipotēzes ir sekojošas:

H1: Veikala psiholoģiskie jeb netaustāmie atribūti ir svarīgāki veikala lojalitāti veicinošie faktori nekā veikala funkcionālie jeb taustāmie atribūti.

H2: Mazumtirgotāji/pārdevēji spēlē nozīmīgu lomu augstas iesaistes produktu zīmola izvēlē, aizstāvēt zīmolu un izsakot ieteikumus.

Pētniecības metodes

Šajā promocijas darbā izmantota jaukto metožu stratēģija – *kvalitatīva* un *kvantitatīva* pieeja pētījuma problēmai. Pētījuma dizainā iekļautas kvalitatīvas padziļinātas, daļēji strukturētas intervijas ar plaša patēriņa elektronisko preču mazumtirgotājiem Pakistānā līdz ar kvantitatīvām klientu aptaujām. Klientu aptaujas tika izmantotas, lai ievāktu datus no 463 dalībniekiem, izmantojot Likerta skalu (1-7). Tika izmantotas tādas statistiskās metodes, kā aprakstošā statistika, secinošā statistika (piem., lineārās regresijas un mediācijas analīze), lai pārbaudītu statistiskā pētījuma hipotēzi un attiecības starp mainīgajiem, izmantojot IBM-SPSS un AMOS lietojumprogrammas. Tika veiktas daļēji strukturētas padziļinātās intervijas ar 25 veikalu vadītājiem un pārdevējiem no visas Pakistānas, lai iegūtu ieskatu un dziļu izpratni par pētījuma problēmu. Interviju teksta analīzei tika izmantotas kodēšanas metodes (piem., *atvērtā kodēšana*, *aksiālā kodēšana* un *tematiskā kodēšana*). Empīrisko rezultātu apkopošanai un demonstrēšanai tikai pielietotas tādas grafiskās metodes kā monogrammas un grafiki.

Pētījuma ierobežojumi

Pētījumā galvenokārt aptverti plaša patēriņa elektronisko preču mazumtirgotāji/dīleri, kas darbojas Pakistānā, situācijās, kas var tikt kategorizētas kā augstas iekļautības pirkumi. Pētījuma objektā nav iekļauti citi mazumtirgotāji, īpaši ar tādiem zemas iekļautības produktiem kā pārtika, apģērbs, modes preces, IT produkti, mobilie telefoni utt. Tādēļ pētījuma rezultātu izmantošana var būt ierobežota un vispārināta attiecībā uz zemas iekļautības produktiem, kā arī citiem augstas iekļautības produktiem (piem., automašīnas un luksusa preces). Tomēr šī pētījuma rezultāti var tikt izmantoti līdzīgos kontekstos kaimiņvalstīs, kā piemēram Indijā un Bangladešā. Pētījumam ir ierobežots aptvērums un tas var nebūt pilnībā piemērojams Rietumu valstīm.

Pētījuma periods

Pētījuma periods ilga no 2018. līdz 2021. gadam, tajā iekļaujot temata izvēli, pētījuma dizainu, pētījuma metožu izvēli, datu ievākšanu un gan kvalitatīvo, gan kvantitatīvo datu analīzi, izmantojot kodēšanas procesu un secinošo statistiku. Kvalitatīvie dati tikai ievākti no 25 mazumtirgotājiem dažādos Pakistānas reģionos/pilsētās 2019. gadā, kamēr kvantitatīvie dati tika ievākti no 463 klientiem, izmantojot klientu aptaujas, lai apstiprinātu gadījuma modeli 2020. gadā. Pētījumā izveidotais jaunais modelis un matricas tika apstiprināti no nozares ekspertu puses 2021. gadā.

Aizstāvēšanai izvirzītās tēzes

1. ***Veikala psiholoģiskie*** jeb ***netaustāmie atribūti*** (piem., *pakalpojumu kvalitāte, veikala atmosfēra, mazumtirdzniecības zīmola personība un konsultatīvas kompetences uzvedība*) ieņem nozīmīgāku lomu veikala lojalitātes veicināšanā nekā ***funkcionālie*** jeb ***taustāmie*** atribūti (piem., cena un preces), pircējam iegādājoties tādus augstas iekļautības produktus kā plaša patēriņa elektroniskās preces Pakistānas kontekstā. Patērētāji piešķir augstāku nozīmi psiholoģiskajiem atribūtiem kā taustāmajiem ieguvumiem, izvēloties mazumtirdzniecības veikalu plaša patēriņa elektronisko preču pirksanai. Tomēr, veikala lojalitāte nav veikala atribūtu tiešs iznākums; drīzāk, tā tiek mediēta ar mainīgajiem *Apmierinātība- Uzticība*.
2. ***Mazumtirgotāji/pārdevēji*** ieņem nozīmīgu lomu klientu zīmola izvēlē, pielietojot zīmola aizstāvību un ieteicošu uzvedību. Attiecību pārdošanas uzvedībā, klienti saglabā savu primāro lojalitāti pret pārdevēju un pieņem pārdevēja ieteikumus, izvēloties zīmolu.

Pētījuma novitāte

1. Pirmkārt, šajā promocijas darbā piedāvāts ***Mazumtirdzniecības Zīmola Kapitāla Modelis*** (MZKM), kas izveidots, pamatojoties uz pētījuma rezultātiem. Modelī attēlotas veikala funkcionālās un psiholoģiskās iezīmes tādā secībā, kas ļauj sasniegt mazumtirdzniecības zīmola lojalitāti.

2. Otrkārt, šajā promocijas darbā piedāvāta ***Veikala Lojalitātes Matrica*** (VLM), kas atvasināta no MZMK modeļa, izmantojot parametru “*apmierinātība-uzticība*” uz x ass un parametru “*zīmola lojalitāte*” uz y ass. Ar VLM modeļa palīdzību mazumtirgotāji var noteikt sava zīmola pašreizējo pozīciju, stiprās un vājās puses, biznesa dzīves cikla posmu, kurā tas atrodas un klientu lojalitātes līmeni pret uzņēmumu. VLM apraksta klienta un zīmola attiecības, kas izskaidro, kāda rīcība jāveic, lai paaugstinātu zīmola tēlu un lojalitāti.

3. Treškārt, piedāvāta ***Mazumtirdzniecības Zīmola Pozicionēšanas Matrica*** (MZPM), kurā ņemts vērā *taustāmais-netaustāmais* līmenis un *attiecību-konsultatīvā pārdošanas uzvedība*. MZPM piedāvā dažādus scenārijus, pēc kuriem mazumtirdzniecības veikals var novērtēt tā tirgus pozīciju un veikt darbības efektīvai zīmola pozicionēšanai. Matrica ļauj mazumtirgotājiem noteikt, uz kuriem veikala atribūtiem jākoncentrējas noteiktajā situācijā.

Autora piedāvātās definīcijas

1. Veikala lojalitāte

“Veikala lojalitāte lielā mērā ir atkarīga no veikala netaustāmajām iezīmēm un mazumtirgotāja spējas apmierināt klienta intelektuālās un emocionālās vajadzības sava iecienītākā produkta iegādē”.

2. Mazumtirdzniecības zīmola pozicionēšana

“Veikala atribūtu veidošana tādā veidā, kas atšķir tā pakalpojumus no citiem un veido unikālu identitāti, balstoties uz funkcionāliem, kā arī psiholoģiskiem veikala atribūtiem, kas gala rezultātā kopj attiecības ar pircējiem un sniedz tiem pievienotu vērtību”.

3. Pārdošanas prasme

“Pārdošanas prasme balstās uz pārdevēju uzvedību un spēju pareizi identificēt klienta vajadzības un dot tiem iespēju ar pārliecību izdarīt pareizās izvēles”.

Promocijas darbs kopumā sastāv no četrām nodaļām, pirmajās divās nodaļās veikts teorētiskais novērtējums galvenajiem mazumtirdzniecības zīmolveidības jēdzieniem, Pakistānas mazumtirdzniecības pakalpojumu nozares analīze un aprakstītas izmantotās empīriskās pētniecības metodes. Pēdējās divās nodaļās atspoguļoti empīriskie rezultāti un modeļu apstiprinājums.

Pirmā nodaļa sākas ar Pakistānas mazumtirdzniecības nozares kritisko analīzi, teoriju, galveno jēdzienu izvērtēšanu un literatūras apskatu saistībā ar mazumtirdzniecības zīmola kapitālu un galvenajiem veikala lojalitātes virzītājiem vai faktoriem, kas ietekmē pircēju veikala izvēli.

Otrajā nodaļā izvērtēta zīmola kapitāla (ZK) teorija un ar to saistītie koncepti, kā piemēram, zīmola lojalitāte, klientu apmierinātība un uzticība. Nodaļā arī iekļauta informācija par empīrisko pētījuma metodoloģiju un datu vākšanas rīkiem.

Trešajā nodaļā aprakstīti no padziļināto interviju datiem un klientu aptaujām iegūtie rezultāti, kam seko diskusija un salīdzinājums ar iepriekšējiem pētījumiem.

Ceturtajā nodaļā piedāvāts jaunais modelis un matricas Pakistānas mazumtirgotāju konkurētspējas paaugstināšanai. Jaunais modelis un matricas parāda unikālu spēju un prasmju kombināciju katrā lojalitātes saniegšanas posmā. Materiālie atribūti kā cena un preču tēls neveicina

mazumtirdzniecības zīmola diferencēšanu un veikala lojalitāti. Galvenais pētījuma inovatīvā modeļa mērķis ir identificēt un savienot dažādus mazumtirgotāju resursus un spējas, kas sniedz iespējas radīt konkurences priekšrocības un uzlabot kopējo Pakistānas mazumtirgotāju izpildījumu augstas iekļautības produktu kategorijā. Nodaļa beidzas ar ekspertu apstiprinājumu jaunajam modelim un matricām. Sniegti secinājumi un ieteikumi efektīvai jaunā modeļa/matricu un pārējo empīrisko atklājumu ieviešanai. Promocijas darba noslēgumā pievienots izmantotās literatūras saraksts.

Promocijas darbs sastāv no 206 lapām, tai skaitā 27 attēliem un 22 grafikiem. Literatūras sarakstā iekļauti 463 avoti. Promocijas darbam ir 14 pielikumi.

Pētījuma rezultātu aprobācija

- Autors ir prezentējis pētījuma rezultātus divās starptautiskās konferencēs un publicējis rezultātus divos starptautiskos pētniecības žurnālos.
- Autors ir pasniedzis starptautisko biznesa stratēģiju kā pamata priekšmetu biznesa studentiem Turku Universitātē, Pori nodaļā, Somijā.
- Pētījuma jauno modeli/matricas un ieteikumus izmanto uzņēmums HERO Pak Electric Industries (Pvt) Limited Pakistan un *Naeem Electronics* nacionālā veikalu ķēde Pakistānā.

Autora publikācijas

1. Zafran, M. (2022). Brand Name Love: The effects of Islamic bracketed name on Perceived quality and Purchase intention in retail food industry of Pakistan. *Journal of Business Administration and Management Sciences (JOBAMS)*, Vol.4, issue 01. In print
2. Zafran, M., & Vevere, V. (2021). The impact of Relational selling vs Consultative selling behavior on store loyalty with mediating role of Satisfaction in Pakistan. *Acta Prosperitatis*, 12, 203-222. (EBSCO)
3. Zafran, M. (2020). How Consumer Perceive Different Relational Benefits In Retailing And Their Impact On Store Loyalty In Pakistan.. *Proceedings of the XXI International scientific conference at Turiba University. Sustainable Economy. The Latvian Story*, Riga: Turiba University, 115-130. (EBSCO)

4. Zafran, M. (2018). Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Brand Choice in Baltic Region: Mediating Role of Product Involvement Level. *European Integration Studies*, 12, 172-182 . (Web of Science)

Starptautiskajās konferencēs prezentētie zinātniskie raksti

1. “Consumer in Baltic region understanding of CSR and its effects on consumer brand loyalty”, *ICEP- 2018, 16th International Scientific conference*, “The future of European Union: Political, Economic, And Social Challenges”, 27th April 2018 at Kaunas University of Technology, Faculty of Social Sciences, Art and Humanities, Lithuania.
2. “Trends in acquisition of resources and their relative importance by SMEs in Pakistan”, *ICSHE- International Conference on Social Science, Humanities and Education*, 21-23 December 2018, Berlin-Germany, organized by iCShe (available at www.icshe.org).
3. “Corruption in Pakistan Public Services Sector and its Rebranding Challenges”, *IASIA- April 2019, KTU regional conference on Corruption, Ethics and Culture on Public Administration*, held on April 24-25 at Kaunas University of Technology, Lithuania.
4. “Society, Culture and Education system in Pakistan”, *Networked co-development*, open seminar held on February 27, 2019 at University Consortium of Pori-Finland.
5. “The retail brand influence on customer product purchase decision”, *Networked co-development seminar*, held on March 26, at University Consortium of Pori-Finland.
6. *Q-RAM*, “Governing by Numbers: Audit culture and contemporary tales of universities’ accountability”, *Q-RAM workshop- organized by Kozminski University*, on October 25th – 26th 2018 at Kozminski University, Warsaw, Poland.

1. MAZUMTIRDZNIECĪBAS ZĪMOLVEDĪBAS TEORĒTISKAIS IETVARŠ UN PAKISTĀNAS MAZUMTIRDZNIECĪBAS NOZARES ANALĪZE

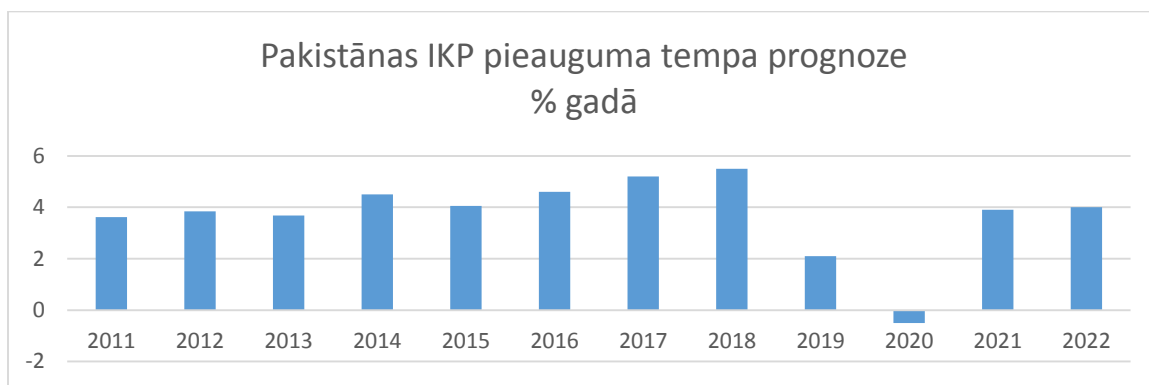
Šajā nodaļā iekļauts Pakistānas mazumtirdzniecības pakalpojumu nozares novērtējums un aprakstīti galvenie jēdzieni un teorijas, kas aptver mazumtirdzniecības zīmola kapitālu, klientu veikala izvēli ietekmējošos faktorus un pašreizējos pētījumus mazumtirdzniecības zīmolveidībā.

1.1. Pakistānas mazumtirdzniecības nozares novērtējums

Subkontinenta reģionā – Indijā un Pakistānā – dominē neorganizēta mazumtirdzniecība, kas sastāv no tādiem zemu izmaksu mazumtirdzniecības formātiem kā *Kiryana* veikaliem, ratiņiem, ceļmalas tirgoņiem un maziem stūra veikaliņiem, kas pieder privātiem pārdevējiem (Jain and Aggarwal, 2017, p-77). Mazumtirdzniecības nozare mainās, parādoties jaunām mazumtirdzniecības formām (Shi et al., 2018), kā arī ir pakļauta būtiskām pārmaiņām tehnoloģiju laukā un patērētāju pirkšanas uzvedībā (Amadeo, 2018). Atsaucoties uz Pendžābas Investīciju un Tirdzniecības padomi, mazumtirdzniecības nozare Pakistānā ir otrs lielākais sektors, nodrošinot apmēram 16% darbavietu darbaspēkam (The Frontier Post, 24 April 2019). Pakistānas mazumtirdzniecības nozare ir trešais lielākais sektors pēc lauksaimniecības un ražošanas. Kā norāda Pakistānas Valsts banka, mazumtirdzniecība piesaista vairāk nekā 7% ārvalstu tiešās investīcijas, to padarot par piekto lielāko apakšsektoru ar šāda veida investīcijām pēc informācijas un tehnoloģiju (39%), finanšu un apdrošināšanas (16.7%), ražošanas (11%) un ieguves rūpniecības (10.6%) apakšsektoriem.

Vadoties pēc Pakistānas Ekonomikas Aptaujas, mazumtirdzniecības pakalpojumu nozares daļa no IKP 2020. finanšu gadā bija 61.40%. Kā arī, pēc Planet Retail – globāla mazumtirdzniecības prognožu uzņēmuma – ziņotā, valsts mazumtirdzniecības tirgus apjoms bija apmēram \$152 miljoni ar 8% gada pieauguma tempu. Vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības daļa no pakalpojumiem ir 33% un no kopējā IKP apmēram 18% (Punjab Board of Investment and Trade, 2016). Pasaules Banka ir prognozējusi IKP izaugsmes kritumu līdz 3.5% 2021. finanšu gadā (pēc faktoru izmaksām), samazinoties par 0.5%, salīdzinājumā ar 2020. finanšu gadu. Samazinājums izaugsmē galvenokārt ir dēļ zema bāzes efekta un pieprasījuma atgūšanas pēc Covid-19. Dati norāda, ka pakalpojumu sektorā novēroti uzlabojumi 2021. finanšu gada laikā, īpaši vairumtirdzniecības, mazumtirdzniecības, transporta, noliktavu un komunikācijas sektoros.

Pakistānas ražošanas sektors pieredzējis būtisku izaugsmi tekstila, pārtikas, dzērienu un tabakas, nemetāla, minerālu produktu un automobiļu nozarē pirmajos deviņos 2021. finanšu gada mēnešos 8.99% apmērā, kas ir augstākais reģistrētais pieaugums kopš 2007. finanšu gada (Pakistan Economic Survey 2020-21).



1.1. attēls. Pakistānas IKP pieauguma temps

Avots: Autora ilustrācija, balstīta uz *Asian development outlook update*, 2021. gada septembrī.

Mazumtirdzniecības sektora apmērs tiek lēsts ap 50 miljoniem dolāru. Pakistānas Ekonomiskajā Aptaujā (2013-14) norādīts, ka mazumtirdzniecības sektora pieaugums ir 5.2% 4.36 triljonu PKR vērtībā, kas ir 18.2% no IKP. Mazumtirdzniecības pārskatā “*the path 2020*” norādīts, ka pat vidējam ekonomiskās izaugsmes līmenim būs nozīmīga ietekme uz vidusslāņa patērētāju un mazumtirdzniecības pakalpojumu nozari (Planet Retail- Deloitte, 2013). Vadoties pēc Pakistānas mazumtirgotāju pārskatiem, valstī darbojas vairāk nekā 2 miljoni mazumtirdzniecības vietu, no kurām gandrīz 800,000 vietas ir FMCG (ātrās aprites patēriņa preču) veikali, piemēram, “*Kiryana*” veikali, “*pan*” veikali (kioski), universālveikali un aptiekas ar vispārējām precēm (Pak retailers, Dec 5, 2019). Faktiski, Pakistānas mazumtirdzniecības nozari dominē mazie mazumtirgotāji, saukti par “*Kiryana*” veikaliem (ģimenes uzņēmumi), izvietoti pa visu valsti.

Turklāt, Euro Monitor informē, ka līdz 2021. gada beigām mazumtirdzniecības vietu skaits valstī pieaugs par 50% un sasniegs 1 miljonu (Bloomberg, Sep 28, 2017). Gaidāms, ka e-komercijas pielietotāju skaits līdz 2025. gadam sasniegs 65.1 miljonu (Statist, 2021). Mazumtirdzniecība Pakistānā spēlē nozīmīgu lomu ekonomikā un ekonomikas atdzimšana ir veicinājusi mazumtirdzniecības nozares izaugsmi. Standard Chartered Bank pārskatā ziņots, ka Pakistānas mazumtirdzniecības nozare pieauga no \$96 uz \$133 miljoniem, kas ir 38.5% pieaugums četru gadu laikā. Pēc Planet Retail, kopējā Pakistānas mazumtirdzniecības nozares pašreizējā

vērtība tiek lēsta \$152 biljonu vērtībā. Ar 8% gada pieaugumu, mazumtirdzniecības ienākumi 2018. gadā pārsniedza \$200 miljonus (Aurora Dawn, 12 Dec, 2017).

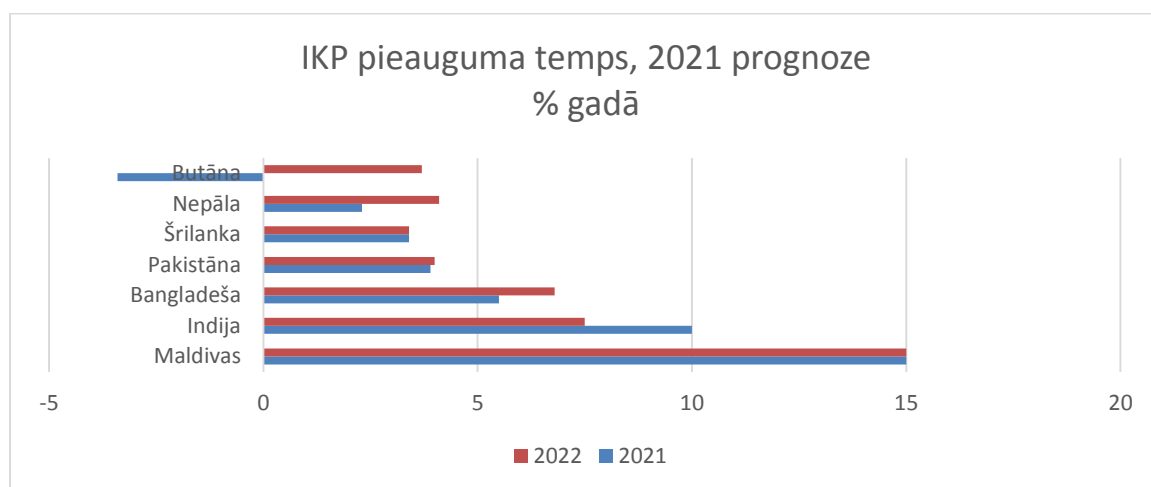
1.1. tabula

Kopējais mazumtirdzniecības neto apgrozījums 2013-2018.

GADS	BILJONI ASV DOLĀRU
2018	210.28
2017	185.57
2016	163.77
2015	145.14
2014	129.26
2013	115.85

Avots: Autora ilustrācija, balstīta uz Statista, 2018. Total retail net sales in Pakistan 2013-2018

Pārskatā norādīts, ka Pakistānas plaša patēriņa elektronisko preču nozares kopējie ienākumi 2014. finanšu gadā bija \$0.8 biljoni, ar gada pieaugumu 5.2% un sagaidāms, ka tā turpinās strauji pieaugt līdz 2019.-2020. gadam (Market line, 2015). Datu analīzē 1.2. attēlā redzams, ka Pakistānas ekonomika darbojas vidējā līmenī, bet saglabā savu izaugsmes tempu. Līdz ar to, mazumtirdzniecības pakalpojumu nozare Pakistānā vēl joprojām turpina būt ekonomiskās izaugsmes pamats un liels darba devēju avots. Ir skaidri redzams, ka, atbilstoši ārzemju investoru prognozēm, Pakistānas mazumtirdzniecības nozare ir pastāvīga tās izaugsmē.



1.1. attēls. Āzijas valstu salīdzinošais IKP pieauguma temps

Avots: Autora ilustrācija, balstīta uz Asian development outlook update, 2021. gada septembrī.

Noslēgumā, iepirkšanās internetā un e-komercija kļūst populārāka jauniešu starpā, kuri ir daudz labāk iepazinuši tehnoloģiju izmantošanu un iepirkšanos internetā. Platformu *Daraz.Pk* un *Foodpanda* popularitātes palielināšanās Covid-19 laikā ir tipisks piemērs jaunajām e-komercijas tendencēm Pakistānā.

1.2. Mazumtirdzniecības zīmolvērtības teoriju un galveno jēdzienu izvērtējums

Jēdziena “mazumtirdzniecības zīmola pozicionēšana” attīstība ir notikusi vairākos posmos un to izskaidro pāris teorijas. Hollanders (1960) pirmais nāca klajā ar ideju par “mazumtirdzniecības ratu”, kas izskaidro mazumtirgotāju attīstību. Tas izskaidro konkurētspējīgas attīstības ceļus un pārmaiņas mazumtirdzniecībā. Hollands izmanto terminu “akordiona efekts”, kas izskaidro, kā mazumtirgotāji kļūst par specializētajiem veikaliem un pēc tam atkal paplašina savu preču klāstu. Saskaņā ar šo modeli, mazumtirgotāji ienāk tirgū kā zemu cenu atlaižu veikali un vēlāk attīstās līdz daudzveidīgākam līmenim, un sāk izmantot uz klientu apkalpošanu orientētu stratēģiju. Mazumtirdzniecības zīmola pozicionēšana ir būtisks pētniecības lauks mārketingā un pētnieki atkārtoti apskata šo tematu, lai uzlabotu teorētisko izpratni (Saqib, 2020). Mazumtirdzniecības zīmola pozicionēšana sniedz vairākas priekšrocības, kā piemēram paaugstinātu klientu lojalitāti un pirkuma vērtību. Kapferers (2008) komentē, ka pozicionēšanas ir process, kurā tiek uzsvērtā konkrētajam zīmolam raksturīga iezīme, kas to atšķir no citiem konkurentiem.

1.2.2. Mazumtirdzniecības Zīmola Kapitāls

Mazumtirdzniecības zīmola lojalitātes iegūšana ir izaicinājums un tā nesniedz lielu pamatu diferencēšanai. Mazumtirdzniecības nozare attīstās un izmanto inovatīvus rīkus efektīvai komunikācijai, klientu pieredzes uzlabošanai un pirkuma vērtības paaugstināšanai. Mazumtirgotāji bieži izmanto izdevīgas cenas un pārdošanas veicināšanas rīkus klientu piesaistīšanai, bet ar šiem paņēmieniem nepietiek, lai būtu iespējama zīmola diferenciācija. Klienta gaidas ieņem nozīmīgu lomu apmierinātībā un lojalitātē (Dlamini and Barnard, 2020); izpratne par klienta vajadzībām un gaidām var būt izšķiroša mazumtirgotājiem. Iepriekš pētnieki pārsvarā pievērsa uzmanību veikala atribūtu, tostarp, cenas, preču kvalitātes un citu funkcionālo aspektu ietekmei, taču šobrīd perspektīva ir mainījies no darījumiem uz attiecībām, uzsverot ilgtermiņa attiecību ar klientu veidošanas nozīmi. Klientu pieredze dominē pār attiecību perspektīvu (Verhoef et al., 2009; Calder et al., 2018). Daudzi mazumtirgotāji uzlabo vispārējo klientu pieredzi caur

noteiktiem elementiem veikala vidē. Šajā kontekstā, veikala atmosfēras un mazumtirdzniecības zīmola personības jēdzienam kopā ar veikala vidi ir būtiska ietekme uz klientu piederības un laimes sajūtu (Braxton and Lau-Gesk, 2020). Mazumtirgotāji piedāvā unikālu veikala vidi tādā veidā, kas var apmierināt klientu sociālās vajadzības, sniegt emocionālo pieredzi un kopīgo identitāti (Grewal et al., 2017).

Mazumtirdzniecības zīmola kapitāla (MZK) jēdziens ir mazumtirgotāju radītā vērtība (Swoboda et al., 2009). Mazumtirdzniecības zīmola definīcija ietver ideju par veikalu kā zīmolu. Līdzīgi ražotāja kapitālam, mazumtirdzniecības zīmola kapitāla jēdziena skaidrošanā izmantotas dažādas pieejas, bet nav vienprātības par vienu kopēju pieeju, kā skaidrot šo jēdzienu. Zīmola kapitāls tiek uzskatīts par iznākumu lielam skaitam atribūtu, kas savstarpēji mijiedarbojas un noved pie lojalitātes (Jinfeng and Zhilong, 2009). Neskatoties uz plašiem pētījumiem, ir maz vienprātības par to, kuri veikala atribūti prognozē MZK. Doltani u.c. (2021) argumentē, ka klienta apmierinātībai ir ciešs sakars ar veikala atribūtiem (veikala noskaņa, izkārtojums, pārdevēju palīdzība un klientu apkalpošana) augsta līmeņa pirkumu vidē. Konkurētspējīgā vidē mazumtirgotājiem ir grūtības atrast jaunus diferenciācijas avotus, un inovācijas cenu veicināšanā palīdz tiem maksimalizēt peļņas normu (Liniņa, Bruksle, & Zvirgzdiņa, 2019). Klienti ir kritiskāki pret maigāku atlaižu formātu un sagaida, ka nelielu atlaižu sniedzēji piedāvās zemas cenas, vairāk izdevīgu darījumu, viegli piekļūstamu, bet arī vizuāli pievilcīgu veikala dizainu un izcilu klientu apkalpošanu (Janssens et al., 2020). Literatūrā apstiprināts, ka priekšrocības, kas rodas no attiecībām, ir saistītas ar klientu lojalitāti; tādas attiecību priekšrocības kā pārliecinātība un īpaša izturēšanās ietekmē patērētāju lojalitāti (Janssens et al., 2020). Kopumā, klienti arvien vairāk piešķir nozīmi mazumtirdzniecības pieredzēm, iepirkuma vērtībai, apmierinātībai un attiecībām ar mazumtirgotājiem.

1.2.3. Pašreizējie pētījumi mazumtirdzniecības zīmolvedībā

Dilmeri u.c. (2020) publicētajā rakstā ar nosaukumu “Nākotnes veikals” izcelta (re)inovācijas un izdomas nozīmi fiziskajā veikala telpā. Autors attēlo mazumtirdzniecību nākotnē kā daļu no *Omni kanālu mazumtirdzniecības*, ar būtisku digitalizācijas ietekmi, pieaugošu pieprasījumu pēc klientu pieredzes, un veikala fizisko vidi, kas piedāvā telpu saskarsmes procesam, socializācijai un vajadzībai pēc komunikācijas. Bauerova un Bracinikova (2021) ir norādījušas, ka, sakarā ar pieaugošo tiešsaistes pārdošanas nozīmi, daudzi mazumtirgotāji ir spiesti pārorientēties uz tiešsaistes pārdošanas vidi un ieviest hibrīdkanālu stratēģiju. Bonetī u.c. (2020)

arī dod priekšroku veikala tehnoloģiju, inovāciju un pārmaiņu vadības izmantošanai, lai radītu sabiedrisko attiecību interesi. Svoboda un Vinterss (2021) ir norādījuši pozitīvo ietekmi, ko sniedz bezsaistes kanālu tēli tiešsaistes kanālos un otrādi. Madžioni u.c. (2019) izceļ mazumtirdzniecības iepirkšanās pieredzes nozīmi un apgalvo, ka pozitīva mazumtirdzniecības pieredze var paaugstināt klientu labklājību un apmierinātību ar dzīvi. Ahmeds u.c. (2019) ir mērījis pakalpojumu kvalitāti mazumtirdzniecības lielveikalos Karači, Pakistānā, izmantojot Mazumtirdzniecības Pakalpojumu Kvalitātes Skalu (MPKS). Džains un Agarvals (2017) ir pētījuši attiecības starp pakalpojumu kvalitāti, apmierinātību un lojalitāti Indijas mazumtirdzniecības nozarē (elektroniskās preces) un ziņo, ka personīga saskarsme, uzticamība un veikala politika ir galvenās dimensijas, kas pozitīvi ietekmē klientu apmierinātību, kas savukārt ietekmē klientu lojalitāti. Jāpiemin arī Zhu un Chen (2017) raksts ar nosaukumu “*Stāsts par diviem zīmoliem*” (*A tale of two brands*), kas demonstrē, ka produkta zīmolam un mazumtirdzniecības zīmolam ir kopīgs efekts uz produkta novērtējumu un patērētāja zīmola izvēlēm.

1.2.4. Veikala lojalitāti ietekmējošie galvenie faktori

Iepriekšējie pētījumi klasificē patērētāju pirkšanas uzvedību mazumtirdzniecībā divos veidos: 1) atribūtos balstīta uzvedība, 2) attieksmē balstīta uzvedība (Mantel & Kardes, 1999). Uz atribūtiem balstīta iepirkšanās ir sarežģītāka, patērētājs izdara vērtējumus, balstoties uz zināšanām par produktu un galvenajiem produkta atribūtiem. Uz atribūtiem balstītas pirkšanas teorija nosaka, ka klients ir lojāls veikalam tikmēr, kamēr ir pieejami iekārotie produkti un tie atbilst klienta pirkšanas kritērijiem. Savukārt uz attieksmi balstīta pirkšana ir intuitīvāka un izriet no klienta dzīvesveida un preces mārketinga. Tomēr, mazumtirdzniecības veikala lojalitātes mērīšanā ir tikuši izmantotas dažādas pieejas, kas rezultējušās dažādos mainīgajos atkarībā no produkta kategorijas un kultūras konteksta. Piemēram, zīmola personība un zīmola identifikācija (Nikhashemi & Valaei, 2017), pakalpojumu kvalitāte un cena (Ha & Janda, 2014), klientu apmierinātība, piesaiste zīmolam (Han & Hyun, 2013), zīmola uzticība (Fung, King, Sparks, & Wang, 2013). Veikala vide ietekmē klientu uzvedību un ir būtisks avots konkurētspējas priekšrocībām (Wu et al., 2015).

Tāpēc, ņemot vērā iepriekšējo saikni ar veikala lojalitātes virzītājiem, šis promocijas darbs šādas pētnieciskās hipotēzes hipotēzes:

H1: Veikala funkcionālie atribūti (*preces un cena*) būtiski ietekmē veikala lojalitāti.

H2: Psiholoģiskajiem veikala atribūtiem (*vide, pakalpojumu kvalitāte, mazumtirgotāja personība*) ir nozīmīga ietekme uz veikala lojalitāti.

1) Veikala preces

Klientu apmierinātība ir saistīta ar veikala vidi, kamēr uztvertā vērtība nāk no veikala produktu dažādības un sortimenta tēla (Grosso et al., 2018). Tādēļ preču tēls turpina būt svarīgs faktors, klientiem izvēloties veikalu. Ruiz-Real u.c. (2018) norāda, ka pastāv pozitīva attiecība starp uztverto mazumtirgotāju sortimenta dažādību un veikala lojalitāti. Sortimenta izkārtojums ietver divus lēmumu līmeņus: pirmkārt, klāsta izlasi un pēc tam attiecīgu šī klāsta izkārtošanu, pievienojot vai noņemot kādus no produktiem, lai tiktu apmierinātas klientu vajadzības. Sarežģītu produktu sortiments apstiprina vienas pieturas iepirkšanās jēdziena ērtumu (Messinger & Narasimhan, 1997), palielina zīmola atsaucību, palielina starpkategoriju pārdošanu (Ailawadi & Keller, 2004), un lielāku nozīmi dažādības meklēšanas uzvedībai (Kahn & Wansink 2004). Tomēr, literatūrā atspoguļoti arī pretēji rezultāti, ka plašs sortiments rada apjukumu klientam un attiecīgi kļūst neproduktīvs uzņēmumam (Iyengar and Lepper, 2000). Mazumtirgotāji, kas stratēģiski veido produktu sortimentu, apvienojot vadošos nacionālos zīmolus ar veikala zīmolliem, iegūst augstu zīmola kapitālu un saņem labvēlīgas atsauksmes no klientiem, pozitīvu sortimenta tēlu un lojalitāti.

H1a: Uztvertais sortimenta tēls ietekmē klientu veikala izvēli.

2) Veikala cenas

Šivs, Karmons un Arieli (2005) komentē, ka zīmola cena var mainīt to, kā patērētājs uztver produkta kvalitāti. Pārsvārā, patērētāju uztvere par veikala cenām ietekmē patērētāju attieksmi pret mazumtirgotājiem (Vahie and Paswan, 2006), jo patērētāji novērtē rezultātus no patērētāju uztvertās atšķirības starp ieguvumiem un samaksāto cenu. Literatūrā skaidri norādīts uz saikni starp cenu un produkta kvalitātes uztveri (Dodds et al., 1991). Uztvertās *cenas-kvalitātes* attiecības var tikt analizētas caur produktu atribūtiem, ieguvumiem un cenu. Olbrihs un Jansens (2014) apstiprina, ka pārtikas mazumtirdzniecībā augstāka cena norāda uz labāku produkta kvalitāti, kamēr pārtikas privāto zīmolu gadījumā pastāv negatīva korelācija starp cenu kā kvalitātes indikatoru. Rots u.c. (2017) komentē, ka vienības cena ietekmē veikala cenu tēla dimensijas, kā cenas apstrādi, cenas uztveramību un novērtējuma pārlicinātību. Vienības cenas uztvere ietekmē individuālo cenu līmeņa uztveri visa veikalā caur vispārināšanu un informācijas integrācijas procesiem.

H1b: Veikala cenām ir nozīmīga ietekme uz veikala lojalitāti.

3) Veikala vide

Veikala vides ietekmi pamato vides psiholoģija, kas norāda, ka cilvēki novēro objektus, vadoties pēc vides. Veikala vide kalpo kā sapņu faktors augsta līmeņa pircējiem. Veikala apkalpošanas pieredze sevī iekļauj atmosfēras impulsus, iekšējo saskarsmi un produktu sortimentu (Mohd-Ramly & Omar, 2017). Veikala vide iekļauj tādus materiālus komponentus kā krāsas, dizains un izkārtojums, kas uzlabo patērētāju sensoro pieredzi. Veikala vide sastāv no fiziskiem vides atribūtiem, kā mūzika, apgaismojums, izkārtojums un preču izkārtojums. Dizaina novitāte palielina patērētāju estētisko baudījumu un klienti dizaina novitātei piešķir augstu vērtību (Murray, Teller and Elms, 2019). Literatūrā izcelts veikala vides pozitīvais efekts uz patērētāju pirkšanas nodomiem (Bestari & Bahari, 2019). Zirgijs u.c. (2000) klasificē veikala tēlu, balstoties uz atmosfēru, divos galvenajos tipos – paaugstināts tēls un pazemināts tēls. Paaugstināts jeb prestižs tēls tiek prezentēts ar klasisko mūziku, maigu apgaismojumu, modernām vai antīka stila telpas dizainu. Līdzīgi, pūļa iespaids palielina patērētāju negatīvās emocijas (un pazemina veikala tēlu) (Jones et al., 2010).

H2a: Veikala atmosfērai ir pozitīva ietekme uz veikala lojalitāti.

4) Mazumtirdzniecības pakalpojumu kvalitāte

Dabolkars u.c. (1996) kritizē SERQUAL modeļa piemērotību pakalpojumu kvalitātes mērīšanai mazumtirdzniecības vidē un piedāvā Mazumtirdzniecības Pakalpojumu Kvalitātes Skalu (MKPS), balstoties uz liela mēroga izlases aptauju ASV. Šis modelis sniedz labāku izpratni par pakalpojuma kvalitāti mazumtirdzniecības vidē un nosaka, kā mazumtirgotāju sniegto pakalpojumu kvalitāte ietekmē patērētāju kvalitātes uztveri mazumtirdzniecības veikalā. Mazumtirdzniecības pakalpojumu kvalitātes mērīšanai būtu jābūt atbilstošai nozarei (Yarimoglu, 2015), jo pakalpojumu kvalitātes mērīšana atšķiras katras valsts kontekstā. Piemēram Taivānā personīgas saskarsmes dimensijas iekļauj: sirsnīgumu, devīgumu un pieklājīgumu (Imrie et al., 2002), kamēr Japānas kontekstā kritisks pakalpojumu faktors ir formalitāte (Winsted, 1997). Literatūra atklāj, ka kultūra spēlē nozīmīgu lomu patērētāju uzvedības izpratnē (Alfinito & Torres, 2012). Līdz ar to šajā pētījumā pārbaudīti pakalpojumu kvalitātes efekts uz veikala lojalitāti tieši Pakistānas kontekstā.

H2b: Mazumtirdzniecības pakalpojumu kvalitātei ir pozitīvas attiecības ar veikala lojalitāti.

5) Mazumtirdzniecības zīmola personība

Zīmola personības jēdziens apraksta uztvertās cilvēciskās īpašības nedzīvos objektos, kuras patērētāji piešķir saviem izvēlētajiem produktiem, pakalpojumiem un veikalam (Lombart and Louis, 2014). Izpētē pārliecinoši atklājas, ka zīmola personībai ir ietekme uz patērētāju pirkšanas nodomiem (Wang, Yang, & Liu, 2009), zīmola lojalitāti (Das, 2014), un uzticību zīmolam (Ha & Janda, 2014). Ākers (1997) piedāvā zīmola personības skalu, kas sastāv no pieciem faktoriem: 1) sirsnīguma (t. i., piezemēts, godīgs, veselīgs, priecīgs), 2) entuziasms (piem., uzdrīkstēties spējīgs, uzmundrinošs, iztēles bagāts un mūsdienīgs), 3) kompetence (piem., uzticams, inteligents un veiksmīgs), 4) sarežģītums (piem., augstas klases un šarmants) un 5) raupjums (piem., brīvdabas un izturīgs). Ākera zīmola personības definīcija ir smagi kritizēta vairāku iemeslu dēļ (Geuens et al., 2009), ir norādīts, ka šim jēdziens bez personības iekļauj arī tādus citus aspektus, kā vecums, dzimums un sociālā klase. Ākera skalā (1997) ir apšaubīta arī vienība “Rietumi” un tās piemērotība citām kultūrām. Tādēļ, autora piedāvātā hipotēze ir:

H2c: Mazumtirdzniecības personība (kompetence) ietekmē klientu veikala izvēli.

6) Pārdošanas uzvedība

Literatūrā skaidri norādīti pārdevēja uzvedības efekti uz patērētāju īpašībām un pirkšanas ieradumiem, gan starppersonu attiecībās, gan personas-uzņēmuma līmeņa attiecībās (Sun and Lin, 2010). Pārdošanas uzvedība ir pārdevēja īpašību izpausme starppersonālajā komunikācijā ar klientu, kas ietekmē patērētāja pirkšanas lēmumu. Tādas pārdevēja spējas un prasmes, kā pielāgotā pārdošana, kognitīvās prasmes un zināšanas par produktiem, pozitīva noskaņa un neverbālās norādes palīdz veidot saikni ar klientiem, kas savukārt veicina efektīvu pārdošanas uzvedību (Chakrabarty et al., 2014). Jaunākie pētījumi rāda, ka pārdošanas orientācijai/uzvedībai ir pozitīva ietekme uz klientu apmierinātību, uzticību un lojalitāti (Zafran and Vevere, 2021) un klientu orientācijas pieeja ir saistīta ar augstākiem pārdošanas rādītājiem. Pārdodot plaša patēriņa elektroniskās preces, zināšanas par produktu un produkta prezentācija spēlē galveno lomu. Agrākos pētījumos norādīts, ka pārdevēja ietekme veido starpību starp klientu pirkšanas nodomiem un izdarīto pirkumu (Campbell and Singh, 2019).

Attiecību pārdošanas uzvedība palīdz uzlabot neveiksmīgu pakalpojumu tēlu un palielināt klientu uzticību un apmierinātību (Chang; Hung, 2018). Tā ir saistīta ar attiecību kvalitāti un attiecību kvalitātē ietver apmierinātību, uzticību un saistības. *Attiecību pārdošanas uzvedība* rada sadarbošanos, šajā pieejā izmantota kompetence un zema spiediena pārdošanas taktika (Kennedy et al, 2001). *Konsultatīvu uzdevumu uzvedība* koncentrējas uz problēmu risināšanu un attiecību veidošanas konkurējošo būtību. Šajā pieejā ņemta vērā ekspertīzes uztvere, kamēr personīgās attiecībās ņemta vērā uzticības uztvere. *Konsultatīvu uzdevumu uzvedība* ir faktos balstīta uzvedība, kas komunikācijas procesā pielieto tiešu informācijas apstrādes virzienu, savukārt ar *attiecību uzvedību* komunikācija notiek perifērā veidā, pielietojot emocijas.

Zablaha u.c. (2012) veiktā meta analīze ļauj saprast, ka klientu orientācija ir psiholoģisks konstrukts, kas atspoguļo pārdevēja gatavību apmierināt klienta vajadzības. Guenci un Georges (2010) komentē, ka pircēja uzticība pārdevējam ietekmē klienta pirkšanas nodomus un zīmola lojalitāti. Patērētāji meklē ieteikumus/padomus no pārdevējiem, kad tie sastopas ar sarežģītiem pirkšanas lēmumiem (Badrinarayanan and Laverie, 2011, p.123). Aptaujas par plaša patēriņa elektroniskajām precēm rezultāti rāda, ka pārdevēju ieteikumi spēlē nozīmīgu lomu klientu pirkšanas lēmumos; kā vissvarīgāko to ir norādījuši 15%, ļoti svarīgu 44% un vidēji svarīgu 15% aptaujas dalībnieku (Wolf, 2006). Pārdevēju ieteikumi mazumtirdzniecības vidē rada vērtību klientiem (Reynolds and Arnold 2000). Tādēļ, ir pieņemts, ka pārdevējam ir nozīmīga loma klientu lēmumu pieņemšanā un ietekme pār patērētāju zīmola izvēli, ja ir runa par augstas iekļautības produktiem (piem., plaša patēriņa elektronika) Pakistānas kontekstā. Līdz ar to, saskaņā ar šī pētījuma mērķiem, piedāvātās pētījuma hipotēzes ir:

H3: Attiecību un konsultatīvā pārdošanas uzvedība pozitīvi ietekmē veikala lojalitāti.

H4: Attiecību pārdošanā klienti patur savu primāro lojalitāti pret pārdevēju.

H5: Pārdevējs ietekmē klienta zīmola izvēli caur zīmola aizstāvību

2. ZĪMOLA LOJALITĀTES TEORĒTISKAIS IETVARŠ UN EMPĪRISKĀS PĒTNIECĪBAS METODES

2.1. Zīmola kapitāla definēšana

Uz klientu balstīta zīmola kapitāla jēdzienu pirmoreiz ieviesa Ākers (1991) un šis jēdziens dominē zīmolvadības pētniecībā un ir aktuāls gan praktiķiem, gan akadēmiķiem. Daudzi pētnieki ir piedalījušies zīmola kapitāla jēdziena izstrādē un tas vēljoņprojām tiek paplašināts un pārskatīts, lai to varētu iekļaut dažādās jomās. Zīmola kapitāls vienkārši izskaidro klienta un zīmola attiecības. Ākers (1991) piedāvā piecu zīmola aktīvu kategoriju kopumu, tai skaitā: 1) zīmola lojalitāti, 2) zīmola atpazīstamību, 3) zīmola asociāciju, 4) uztveramo kvalitāti, 5) zīmola lojalitāti un citus zīmola aktīvus. Definējot zīmola kapitāla jēdzienu, nākas sasakarties ar daudzām ilūzijām. Rezultātā zīmola kapitāla jēdziens ir izplatījies vairākās nozīmēs un perspektīvās, kā, piemēram, grāmatvedības perspektīvā, mārketinga perspektīvā, klientu perspektīvā, zīmola īpašnieka perspektīvā un zīmola mērķa perspektīvā (Wood, 2000).

Piemēram, finanšu grāmatveži izmanto vērtībā balstītu pieeju, lai mērītu zīmola kapitālu. Zīmola funkcionālās priekšrocības, kā, piemēram, atšķirība starp pārdošanas apjomu un izmaksām ir tipiski zīmola kapitāla mērījumi. Leone u.c. (2006) komentē, ka lielākā daļa autoru zīmola kapitālu definē, balstoties uz priekšnoteikumu, ka zīmola spēks eksistē patērētāju prātos. Īsumā, klienta un zīmola attiecību izskaidrošanai ir izmantotas dažādas pieejas un uz patērētājiem balstīta zīmola kapitāla jēdziens dominē literatūrā, kas koncentrēta uz klienta un zīmola attiecībām.

2.1.1 Zīmola lojalitāte

Zīmola lojalitātes jēdziens laika gaitā ir attīstījies, izejot cauri dažādām nozīmēm un posmiem, un aplūkots no dažādām perspektīvām, piemēram, no darījumu, funkcionālas, psiholoģiskas, uz vērtībām balstītas, uz klientiem balstītas, uz attiecībām balstītas, pieredzē balstītas perspektīvas utt. Zīmola lojalitātes būtība ietver dziļi turētu apņemšanos atkārtoti iegādāties noteiktu produktu (Shahsavari and Sudzina, 2017). Tajā iekļauta patērētāju tendence veikt atkārtotus pirkumus, kā arī dalīties pozitīvā pieredzē ar citiem. Nārvānen u.c (2020) piedāvā astoņas lojalitātes nozīmes, klasificētas divās galvenajās dimensijās – *Refleksīvais pret Rutinizētu* kā pirmā un *Privātais pret Sociālo* kā otrā. Šīs lojalitātes dimensijas meklē nozīmi četrās metaforās: 1) lojalitāte kā izvēles brīvība; 2) lojalitāte kā sekošana vispārpieņemtajam; 3) lojalitāte kā saistības; un 4) lojalitāte kā piederība. Zīmola tēls un zīmola identitāte ir galvenās sastāvdaļas

spēcīgu zīmolu un aktīvas lojalitātes izveidošanai. Zīmola lojalitāte atsaucas uz pircēja dziļu apņemšanos turpmāk pastāvīgi atkārtoti iegādāties precī vai pakalpojumu. Attieksmes lojalitātē iekļautas kognitīvās un emocionālās dimensijas, kamēr uzvedības lojalitāte attiecas uz atkārtotu pirkumu veikšanu (Dick and Basu, 1994).

Relatīvā	Augsta		Zema
Attieksme	Augsta	Lojalitāte	Latentā Lojalitāte
	Zema	Neīstā Lojalitāte	Nav Lojalitātes
Atkārtoti Pirkumi			

2.1. attēls. Zīmola lojalitātes konceptuālais ietvars

Avots: Autora ilustrācija, balstīta uz Dick and Basu (1994)

Attieksmes lojalitāte ir saistīta ar zīmola jēdzienu (attieksme), kamēr uzvedības lojalitāte attiecas uz atkārtotu pirkumu veikšanu. “*Neīstā lojalitāte*” un “*nav lojalitātes*” ir stāvokļi ar zemu attieksmes līmeni, dēļ zemas atšķirības starp konkurējošiem zīmoliem. Līdzīgi, “*neīstā lojalitāte*” pastāv, jo klientiem ir ierobežotas izvēles iespējas un tiem ir piekļuve tikai noteiktam zīmolam.

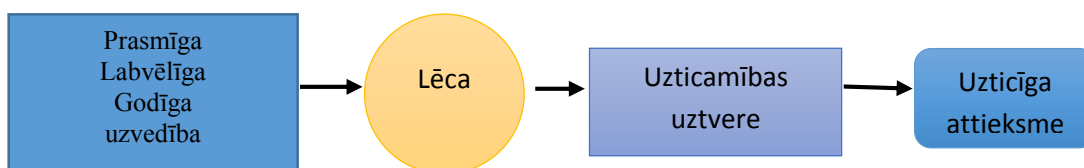
2.1.2. Klientu apmierinātība un zīmola uzticība

Klientu apmierinātība tiek definēta kā “vērtējums, ka preces vai pakalpojuma funkcija, vai pati prece vai pakalpojums sagādāja (vai sagādā) patēriņu saistītu papildījumu patīkamā līmenī, tai skaitā nepietiekama vai pārmērīga līmeņa papildījumu” (Oliver et al., 1997, p. 13). Zīmola lojalitāte izriet no klientu apmierinātības un rada pozitīvu mutvārdu mārketingu un vēlēšanos uzturēt attiecības (Bakar et al., 2017). Zimanskis un Henards (2001) ir veikuši metaanalīzi aptuveni 50 ar klientu apmierinātību saistītiem pētījumiem un tās rezultāti liecina, ka apmierinātības antedementi starp pētījumiem atšķiras. Apmierinātībai mazumtirdzniecībā ir vairākas dimensijas, tādas kā apmierinātība ar pārdevēju, apmierinātība ar sortimentu, apmierinātība ar pakalpojumiem un apmierinātība ar veikala vidi. Orientācija uz klientu ir jauna pieeja klientu apmierinātības un zīmola lojalitātes mērīšanai (Ha and John, 2010). Mūsdienu mazumtirdzniecībā klientu apmierinātība ir saistīta ar iepirkšanās pieredzi, kas liek mazumtirdzniecībai kļūt sarežģītākai. Uzlabota iepirkšanās pieredze rezultējas paaugstinātā apmierinātībā un klienta labsajūtā (Maggioni. et al, 2019). Zīmola uzticība iekļauj nepārlicinātības, riska un nedrošības elementus un tā tiek uzskatīta par attiecību veidošanas pamatelementu (Balaji et al., 2016). Zīmola uzticību

definē kā “patērētāja cerības, ka pakalpojuma nodrošinātājs ir uzticams un ka uz to var paļauties, ka tas pildīs savus solījumus” (Sirdeshmukh et al., 2002, p.17). Apmierinātība ir galvenais zīmola uzticības noteicējs un apmierinātība ar mazumtirgotāja pakalpojumiem palielina uzticību (Rubio et al., 2017). Līdz ar to, autors piedāvā šādu pētījuma hipotēzi:

H6: Apmierinātība-Uzticība ieņem mediējošu lomu starp veikala atribūtiem un veikala lojalitāti.

Uzticamība ir atšķirīgs jēdziens no uzticības un tas attiecas uz vērtēšanas kritērijiem visiem elementiem, kas veicina uzticību. Uzticamība attiecas uz uztverto varbūtību, ka indivīds saglabās pārējo uzticību. Caldwell and Calpham (2003) ir izstrādājuši mediējošās lēcas shēmu (*mediating lens framework*), kurā teoretizēts, ka vienas puses novērtējums citas puses uzvedībai rada uzticību (skat. 2.2. attēlu).



2.2. attēls. Mediējošā uzticības un uzticamības lēca

Avots: Autora ilustrācija, balstīta uz Caldwell and Calpham's mediating lens (2003).

2.2. Pētījuma metodoloģija

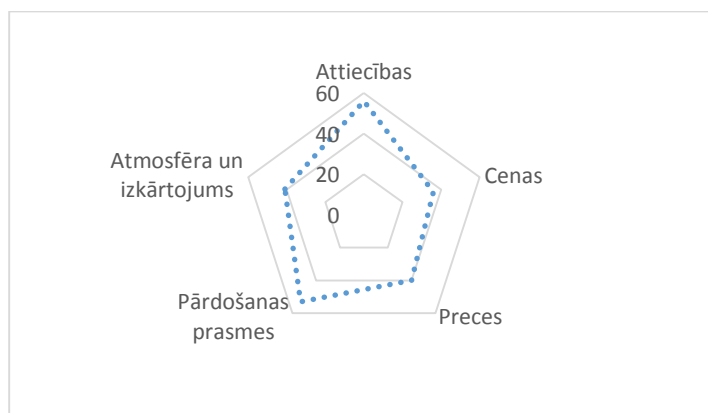
Šajā pētījumā izmantota jaukto metožu stratēģija, kvalitatīvo un kvantitatīvo metožu kombinācija labākai pētījuma problēmas izpratnei. Jaukto metožu pieeja sniedz kvalitatīvākus datus teorijas formā nekā vienas metodes stratēģija (Hillman and Radal, 2018). Patērētāju pirkšanas motivācija un lēmumi par augstas iekļautības produktu pirkšanu ir sarežģīts fenomens, tādēļ jaukto metožu stratēģijas izmantošana ir piemērota. Vispirms tika veiktas daļēji strukturētas intervijas ar 25 plaša patēriņa elektronisko preču mazumtirgotājiem no visas Pakistānas, pārstāvēt trīs biežākos mazumtirdzniecības formātus, t. i., lielveikalus, veikalu ķēdes un neatkarīgos veikalus. Interviju teksts tika transkribēts un tika pielietotas dažādas kodēšanas metodes (atvērtā un aksiālā kodēšana) datu analīzei. Empīriskie rezultāti no intervijām ļāva formulēt gadījuma modeli un izvēlēties mainīgos kvantitatīvajai pētījuma daļai. Rezultāti no klientu aptaujām, kas aptvēra 463 respondentus, tikai iegūti, izmantojot aprakstošo statistiku, faktoru analīzi, daudzkārtējo lineāro regresiju, starpniecības analīzi un korelāciju. Jaukto metožu pieejas

izmantošana padziļināja izpratni par plaša patēriņa elektronisko preču nozari un patērētāju motivāciju, kas nebija iespējams ar vienas metodes pieeju.

3. EMPĪRISKIE REZULTĀTI MAZUMTIRGOTĀJU IETEKMEI UZ PATĒRĒTĀJU LĒMUMIEM UN GALVENIE VEIKALA LOJALITĀTES VIRZĪTĀJI PAKISTĀNĀ

3.1. Kvalitatīvo interviju rezultāti

Pirmajā posmā tika izmantota atvērtā kodēšana, kas rezultējās 35 sākuma kodos. Atvērtā kodēšana ļāva identificēt pamata funkcijas, izteiksmes un tēmas interviju transkriptos. Atvērtie kodi tika nozīmēti, balstoties uz atkārtotām nozīmēm, izteiksmēm un apgalvojumiem. Atvērtās kodēšanas process uzrādīja galvenās dimensijas patērētāju pirkšanas uzvedībai, kā attēlots 3.1. tabulā. Starp iegūtajiem 35 atvērtajiem kodiem, klienta attiecības bija spēcīgākais noteicējs veikala izvēlē, kam sekoja pārdošanas prasme jeb pārdošanas uzvedība ar attiecīgi 56 un 53 atkārtotiem apgalvojumiem, izteiksmēm un nozīmēm, kā norādīts 3.1. attēlā.



3.1. attēls. No intervijām iegūto atslēgas kodu biežums

Avots: Autora ilustrācija, balstīta uz interviju rezultātiem

Attiecības ar klientiem ir vissvarīgākais faktors mazumtirdzniecības veikala izvēlē. Pārdošanas prasme (pārdošanas uzvedība) tiek uzskatīts par svarīgu faktoru klientu veikala izvēlē, iegādājoties augstas iekļautības produktus. *Pārdošanas prasme* attiecas uz tādu uzvedību kā pieklājība, siltums, empātija, respekts, draudzīgums un pareiza klienta informēšanu par produktiem un zīmoliem. Veikala *iekārtojums-atmosfēra* un *preces* ir pārējie svarīgie mainīgie, kas tika iegūti no transkriptiem, attiecīgi ar frekvenci 40 un 41. Mainīgais “*veikala cena*” tika

atzīmēts zemā frekvencē 36, kas parāda, ka veikala cenas nav kritisks faktors veikala izvēlē, iegādājoties tādus augstas iekļautības produktus kā plaša patēriņa elektroniskās preces.

Rezultāti no aksiālās kodēšanas procesa

Otrajā kodēšanas posmā tikai veikta aksiālā kodēšana turpmākai analīzei un sākotnējie kodi no daudzveidīgiem segmentiem tikai sasaistīti, lai izveidotu jaunu teorētisko kategoriju. Aksiālās kodēšanas iznākums ir sešas pamatkategorijas, kas izveidotas, balstoties uz līdzībām, kopēju tematu un identisku teorētisko kategorizāciju, kā parādīts 3.1. tabulā.

3.1. tabula

Aksiālās kodēšanas procesā iegūto kategoriju saraksts

<i>Kodi</i>	<i>Kategorijas</i>	<i>Biežums</i>	<i>Procenti %</i>
	A:Patērētāju Pirkšanas Uzvedība		
1	Klienti ar skaidru zīmola izvēli	34	12.1
2	Klienti ar neskaidru vai bez zīmola izvēles	25	8.9
3	Klientu tipi	29	10.3
4	Pirkšana skaidrā naudā vai ar karti	18	6.4
6	Patērētāju pirkšanas uzvedība	48	17.1
8	Pirkšanas lēmumu stils	38	13.5
11	Zināšanas par produktu un lēmumu pieņemšana	47	16.7
29	Mazumtirdzniecības kanālu uztvere	41	14.6
	Kopā	280	
	B:Uzticība un lojalitāte		
7	Attiecību mārketingss	56	28.0
14	Uztvertais pirkuma risks	21	10.5
15	Uzticība mazumtirgotājam	63	31.5
32	Veikala lojalitāte un zīmola lojalitāte	60	30.0
	Kopā	200	
	C:Veikala funkcijas		
10	Pēcpārdošanas pakalpojumi	26	18.5
16	Veikala cenas	16	11.4
20	Preču tēls	40	28.5
22	Veikala atmosfēra	22	15.7
23	Pakalpojumu kvalitāte	27	19.2
34	Veikala dizains	09	6.4
	Kopā	140	
	D:Mazumtirdzniecības zīmola elementi		
05	Mazumtirdzniecības zīmola pozicionēšana	28	18.4
13	Mazumtirdzniecības zīmola elementi	50	
24	Apmierinātība ar veikalu	42	27.6
31	Veikala tēla avoti	21	13.8
35	Klientu cerības	11	7.2
	Kopā	152	
	E:Pārdošanas prasmes		
09	Pārdevēju ietekme uz klienta lēmumu	82	44.3
21	Veikala īpašnieka personība	36	19.4

26	Pārdošanas prasmju īpašības	53	28.6
33	Lojalitāte pārdevējam	14	7.5
	Kopā	185	
	F:Kvalitātes uztvere		
12	Produkta zīmola diferencēšana	36	17.5
17	Izcelsmes valsts ietekme uz uztverto kvalitāti	37	18.0
18	Produktu klāsts un kvalitātes uztvere	12	5.8
19	Garantijas norāžu loma	39	19.0
25	Kvalitātes signāli	70	34.1
	Kopā	205	

Avots: Autora ilustrācija, balstīta uz pētījuma rezultātiem

A: Patērētāju pirkšanas uzvedība Pakistānā

Rezultāti parāda divus galvenos klientu tipus: pirmais, kam ir skaidra zīmola izvēle un kas mēdz izrādīt lojalitāti, kamēr otrais klientu tips nedod priekšroku nevienam zīmolam un tā lojalitāte ir sadalīta starp vairākiem zīmoliem. Šādi klienti nav izlēmuši, kuru zīmolu iegādāties, līdz tie apmeklē veikalu, un tie lūdz ieteikumus no pārdevējiem dažādos veikalos. Zīmolam lojāli klienti dod priekšroku augstas kvalitātes produktiem un pieprasa produktu pēc tā zīmola vārda. Tiem piemīt zīmola informētība un zināšanas par produktu, un tie ir mazāk jutīgi pret cenu atšķirībām. Tiem patīk pieņemt neatkarīgus lēmumus, nepieņemot spiediena pārdošanas taktiku no mazumtirgotājiem. Taču, šādu klientu daudzums procentuāli ir 25-30% un tie pieņem pirkšanas lēmumus pirmajā veikala apmeklējuma reizē, nevis apmeklējot vairākus veikalus. Zīmolam lojāli klienti veido saiknes un attiecības ar mazumtirgotājiem/pārdevējiem, lai iegūtu labākus pakalpojumus un pieeju jaunākajiem produktiem. Turpretī nelojāli klienti ir elastīgi savā zīmola izvēlē un to lojalitāte ir dalīta starp 2-3 dažādiem zīmoliem līdzīgā cenu un kvalitātes kategorijā. Nelojāli klienti izrāda oportūnistisku uzvedību, meklē izdevīgāku cenu un izvēles iespējas, un nav ieinteresēti attiecību izveidošanā ar mazumtirgotājiem; tie drīzāk meklē tūlītēju ieguvumu.

B: Zīmola uzticība un lojalitāte

Zīmola uzticība ir galvenais mainīgais attiecību veidošanā un klienti izmanto pastāvošās attiecības un citu ieteikumus, izvēloties mazumtirdzniecības veikalu. Pārdevēju kompetence un intelekts paaugstina klientu uzticību un pārliecinātību par mazumtirdzniecības veikalu. Lielākā daļa klientu novērtē tādas attiecību ieguvumus kā draudzību un prioritāru izturēšanos vairāk nekā monetārus stimulus. Reputācija un mazumtirgotāja uzticamība ir ļoti atkarīga no profesionālu darbinieku klātbūtnes, ērtas vides un spējas atrisināt problēmas. Klienti var uzticēties pārdevējam tikai tad, ja viņš/viņa adekvātā līmenī izrāda zināšanas par produktiem, pārdošanas prasmes un

spēju atrisināt problēmas. *Saskarsmes kvalitāte* ir viens no galvenajiem pārdevēja kompetences un attiecību veidošanas rādītājiem.

C: Veikala atribūti

Pēcpārdošanas pakalpojumi un pakalpojumu kvalitāte ir vēlami ieguvumi, kurus klienti vienmēr sagaida no mazumtirgotājiem, atrodoties augstas iekļautības pirkuma situācijā. Pēcpārdošanas pakalpojumi nozīmē mazumtirgotāju problēmu risināšanas prasmju un spēju pielietošanu, lai veiktu tādus pakalpojumus kā preces atgriešana, preces apmaiņa, remonts, garantijas prasības un citus ar produktu saistītus pieprasījumus. Sekojošie apgalvojumi satur šo pakalpojumu būtību:

“Kad mazumtirgotājs izmanto tā resursus un sistēmas, lai atrisinātu klienta problēmas attiecībā pēc prioritātes, tas veicina attiecības un atver durvis atkārtotiem darījumiem”

“Efektīva rīcība, lai atrisinātu klientu problēmas, rada iespēju veidot uzticību un pozitīvu veikala tēlu. Mazumtirgotājiem, kuri nesadarbojas ar klientiem sūdzību un preču atgriešanas gadījumā, ir lielāka iespēja zaudēt klientus un veikala uzticamību”

“Kvalitatīvu pakalpojumu sniegšana nav par īpašu izturēšanos, bet par profesionālu darbinieku klātbūtni, klienta vajadzību izpratni un problēmu risināšanu”

“Ja izveidosiet ciešas attiecības ar klientiem un kārtīgi parūpēsieties par to problēmām, tie nedosies nekur citur”

D: Mazumtirdzniecības zīmola kapitāla galvenie elementi

Intervijās parādās veikala lojalitāti veicinošie mazumtirdzniecības zīmola kapitāla galvenie elementi:

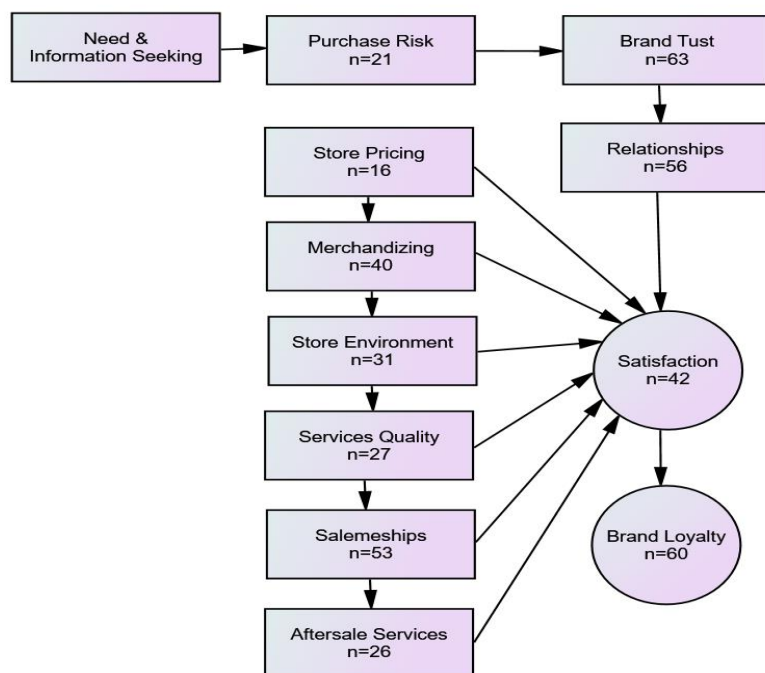
“Manuprāt, tas ir vairāk par pārdošanas prasmi un augstākās kvalitātes zīmolu pārdošanu”

“Veikala tēla veidošanā piedalās vairāki faktori, tai skaitā pārdošanas prasme, attiecības un pakalpojumi/pēcpārdošanas pakalpojumi”

“Ja veikals piedāvā patīkami vidi, darbiniekus ar labu uzvedību un labu izvēli, tas paaugstina klientu uzticību un apmierinātību”

“Mēs esam viens no lielākajiem veikaliem pilsētā, kurš piedāvā pilnīgu izvēli, labi izglītotu un apmācītu pārdevēju, kas ir mūsu stiprā puse”

Visbeidzot, pamatojoties uz izrietošajiem tematiem un kategorijām, tika veikta teorētiskā integrācija, kā attēlots 3.2. attēlā. Teorētiskā integrācija izskaidro mazumtirdzniecības zīmola lojalitātes procesu un galvenos faktorus, kas ietekmē klientu mazumtirdzniecības veikala izvēli. Tematiskais modelis parāda, ka patērētājiem saskaroties ar problēmu, tie meklē informāciju no vairākiem avotiem un pārdevējs vai mazumtirgotājs ir viens no uzticamajiem avotiem, no kā iegūt pareizu informāciju. Augstas iekļautība produktu piršana iekļauj piršanas risku; tādēļ, mazumtirgotājam ir nozīmīga loma piršanas riska samazināšanā.



3.2. attēls. Teorētiskā kategorizēšana un integrācija

Avots: Autora ilustrācija, balstīta uz autora pētījuma teorētiskajiem un empīriskajiem rezultātiem

Rezultāti norāda, ka veikala cenām ir relatīvi zema nozīme. Tematiskā integrācija arī parāda, ka zīmola lojalitāte ir klientu apmierinātības un zīmola uzticības iznākums.

3.2. Kvantitatīvo aptauju rezultāti

Demogrāfiskā informācija rāda, ka no 463 derīgu atbilžu izlases, 345 (74.5%) ir vīrieši, kamēr 118 (25.5%) attiecīgi ir sievietes. Pēc respondentu dzīvesvietu sadalījuma, 164 (35.3%) dzīvo Lahorē, 40 (8.6%) Sīalkotā un Gudžrānvālā, 95 (20.4%) Multanā un Bahavalpūrā, 142 (30.5%) Islāmābadā un Rāvalpindi un 14 (3.0%) Karāči. Respondentu nodarbošanās uzrāda šādu

profesiju kopumu: 25.2% kvalificēti strādnieki, 12.3% vadītāji, 13.8% uzņēmēji vai pašnodarbinātie, 33.3% universitāšu studenti, 12.9% citas profesijas un 2.2% mājsaimniecību dalībnieki.

Aprakstošās statistikas analīze

Klientu atbilžu mērīšanai tika izmanota Likerta skala (1-7). 3.4. tabulā attēlota galvenā aprakstošā statistika veikalu cenām un rezultāti parāda, ka klientu apmierinātība ar šībrīža cenu politiku Pakistānas veikalos, kuros tiek pārdotas plaša patēriņa elektroniskās preces, ir zema. Zema apmierinātība ar cenām var arī nozīmēt, ka klienti apmeklē vairākus veikalus, lai salīdzinātu cenas.

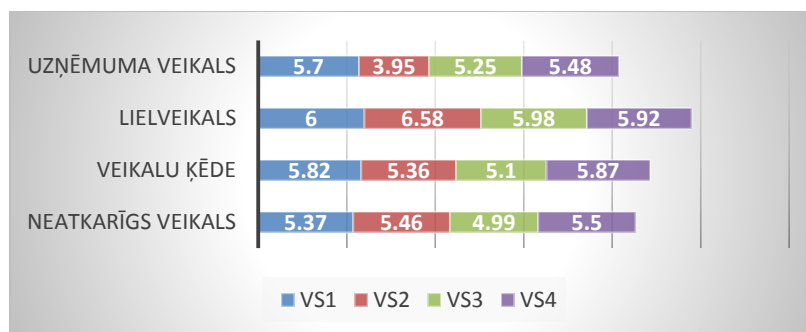
3.4. tabula

Galvenie aprakstošās statistikas indikatori veikala cenām

Vienības	Vidējā vērtība	Mediāna	Moda	Diapazons	Standarta novirze
PR1 Šajā veikalā ir ļoti saprātīgas cenas	4.89	5	6	6	1.578
PR2 Veikala cenu līmenis ir apmierinošs	4.82	5	5	6	1.486
PR3 Vosu produktu cenas šajā veikalā ir zemākas nekā citur	4.30	4	4	6	1.723

Avots: *Autora ilustrācija, balstoties uz aptaujas rezultātiem*

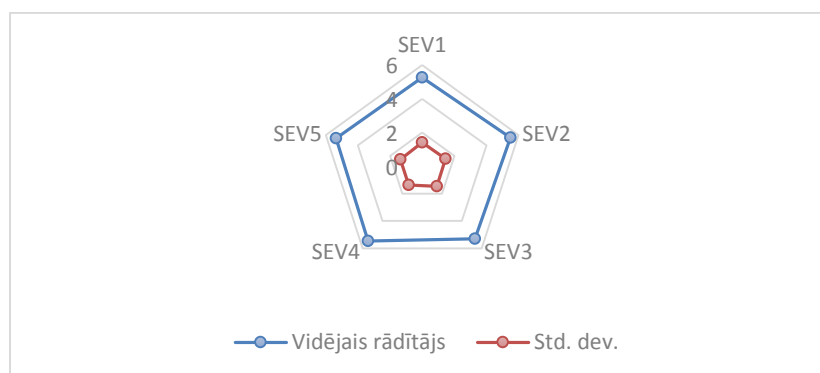
Veikala sortimenta (VS) tēls būtiski atšķiras starp dažādiem mazumtirdzniecības kanāliem, kā redzams 3.8. attēlā. Izlasē iekļauti četri galvenie mazumtirdzniecības kanālu tipi Pakistānā, kas ir *Uzņēmumam piederošs veikals*, *Veikalu ķēde*, *Lielveikals* un *Neatkarīgs veikals*. Aprakstošā statistika UPV kanālam atklāj, ka tam ir zems vērtējums 3.95 VS2 “pārdod dažādus produktus no dažādiem ražotājiem”. Lielveikaliem ir konkurētspējīga pozicionēšana attiecībā uz sortimentu ar augstāko rezultātu no visām dimensijām, attiecīgi, VS1- “piedāvā augstas kvalitātes produktus” (vidējais=6.0), VS2-“pārdod dažādus produktus” (vidējais=6.58), VS3-“visi produkti ir pieejami” (vidējais=5.98), VS4 – “produkti ir moderni un jaunākā modeļa” (vidējais=5.92). Tas nozīmē, ka salīdzinājumā ar citiem formātiem, klienti ļoti pozitīvi uztver lielveikalu sortimentu, kas var rezultēties veikala uzticībā un klientu apmierinātībā.



3.8. attēls. Vidējais aritmētiskais rādītājs mazumtirdzniecības kanālu preču tēlam

Avots: Autora ilustrācija, balstīta uz aptaujas rezultātiem

Mazumtirdzniecības pakalpojumu kvalitāte ir vēl viens svarīgs veikala lojalitātes paredzamais mainīgais, kuru reprezentē piecas dimensijas: *draudzīgums un izpalīdzība, pieklājība, darbinieka zināšanu un prasmju līmenis, un tūlītēja pakalpojumu sniegšana*. 3.10. attēlā redzams, ka vidējais rezultāts visām vienībām atrodas starp 5.27 un 5.50, kas ir vidēji augsts klientu piekritības līmenis izlasē iekļauto mazumtirgotāju piedāvāto pakalpojumu kvalitātei. Trīs pakalpojumu vienības, SEV1 (...piedāvā augsta līmeņa pakalpojumus), SEV3 (...darbinieki ir zinoši), SEV5 (...darbinieki sniedz tūlītēju apkalpošanu), saņēma zemākus rezultātus, kā to norāda to vidējās vērtības - 5.27, 5.30 un 5.37. Tikmēr, SEV2 (darbinieki ir draudzīgi un pieejami palīdzībai) un SEV4 (...izturas pret klientiem pieklājīgi) tika novērtēti labvēlīgāk, ar vidējo iznākumu attiecīgi 5.50 un 5.46.

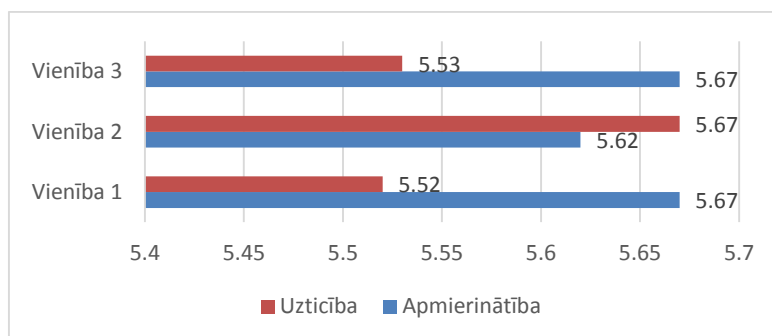


3.10. attēls. Vidējais aritmētiskais rādītājs mazumtirdzniecības pakalpojumu kvalitātei

Avots: Autora ilustrācija, balstoties uz aptaujas rezultātiem

Statistika parāda, ka apmierinātības trīs vienības saņēma augstāku vidējo iznākumu $m=5.67$, kamēr zīmola uzticības vienības 3 un 1 attiecīgi saņēma zemu vidējo rādītāju 5.52 un

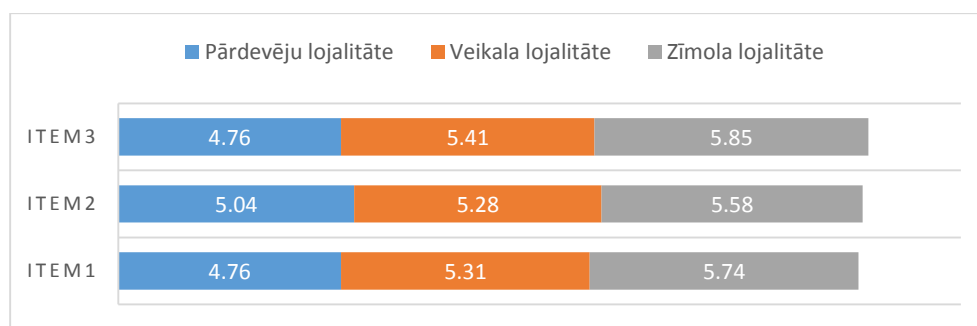
5.53, 5.67 un 5.53. Tikmēr, uzticības vienība 2 “šim veikalam piemīt laba reputācija...” aptaujā saņēma pozitīvāku novērtējumu. Rezultāti skaidri norāda, ka apmierinātība un uzticība ieņem pozitīvo lomu veikala lojalitātē.



3.12. attēls. Vidējais aritmētiskais rādītājs Apmierinātībai-Uzticībai

Avots: Autora ilustrācija, balstoties uz aptaujas rezultātiem

Visbeidzot, tika pieņemta skala “ražotāja lojalitāte” vai “zīmola lojalitāte”, lai salīdzinātu vidējo rezultātu starp veikala lojalitāti (VL), lojalitāti pārdevējam (PL) un zīmola lojalitāti (ZL), kā parādīts 3.13. attēlā. Vidējais ZL vienību rezultāti ir augsti – ZL1 (5.74), ZL2 (5.58) un ZL3 (5.85). Salīdzinošā analīze norāda, ka zīmola lojalitāte ir visaugstāk novērtētā vienība, kam seko veikala lojalitāte un lojalitāte pārdevējam.



3.13. attēls. Vidējais aritmētiskais rādītājs lojalitātei pret pārdevēju, mazumtirgotāju un ražotāju

Avots: Autora ilustrācija, balstoties uz aptaujas rezultātiem

Izpētes faktoru analīze

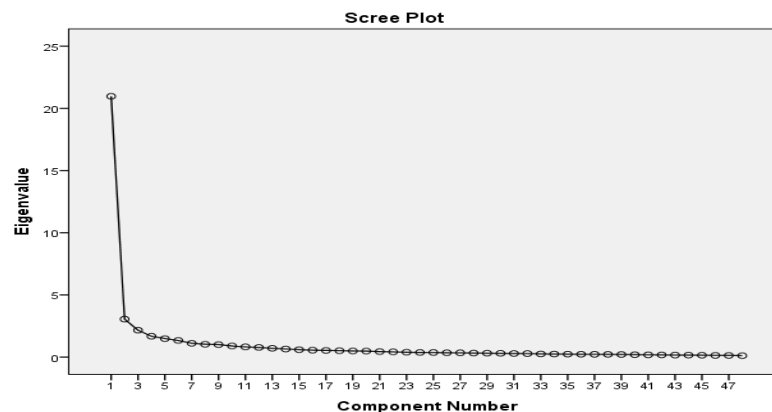
Ar SPSS programmas izveidotā kopējo dispersiju izskaidrotā tabula norāda uz deviņiem (9) faktoru risinājumiem, pamatojoties uz to, ka īpašvērtība ir lielāka par 1.0, izmantojot “Principiālo komponentu metodi” ekstrakcijai ar **Varimax** rotāciju.

KMO izlases atbilstības mērs un Bartleta sfēriskuma tests

KMO un Bartleta tests		
Kaizera-Meijera-Olkina izlases atbilstības kritērijs		.955
Bartleta tests	Aptuv. Chi-Square	17277.765
	Df	1128
	Sig.	.000

Avots: Autora ilustrācija, balstoties uz aptaujas rezultātiem/SPSS rezultātiem

Pēc noklusējuma faktori, kuru īpašvērtība ir lielāka par 1, tiek saglabāti, kā parādīts 3.14. attēlā.



3.14. attēls. Faktoru ieguves punktu diagramma

Avots: Autora ilustrācija, balstoties uz SPSS rezultātiem

Faktoru Matricas tabula parāda faktoru ielādi pirms rotācijas un šajā gadījumā tika pieprasīts ielādēt mazāk kā 0.5 kā mazu koeficientu. Galvenais faktors modelī ir “*Pakalpojumi-Vide*”, kas izskaidro 43.67% no kopējās dispersijas. “Rotētā faktoru matrica” parāda faktoru ielādi pēc rotācijas un piedāvā pamatu faktoru interpretācijai, veidojot kopīgu saikni starp vienībām, kas ielādējas augstu pie kopīga faktora.

Rotētā komponentu matrica

Rotated Component Matrix ^a									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SE3 Store Environment	.801								
SE4 Store Environment	.759								
SE5 Store Environment	.727								
SE2 Store Environment	.692								
SS1 Store Services	.633								
SE1 Store Environment	.599								
SI1 Store Image	.558								
SI2 Store Image	.535								
SS2 Store Services	.528								
SS5 Store Services	.467								
SAT2 Satisfaction		.718							
SAT1 Satisfaction		.699							
SAT3 Satisfaction		.674							
ST1 Store Trust		.629							
SI3 Store Image		.610							
ST2 Store Trust		.592							
ST3 Store Trust		.561							
REC3Saleperson's Recommendation			.824						

REC2Saleperson's Recommendation			.784						
REC1Saleperson's Recommendation			.775						
SPL3 Saleperson Loyalty			.642						
SPL1 Saleperson Loyalty			.544		.				
SPL2 Saleperson Loyalty			.486						
SS3 Store Services				.693					
SC1 Store Competence				.684					
SC2 Store Competence				.643					
CSEL2 Consultative Selling				.551					
SS4 Store Services				.511					
CSEL1 Consultative Selling				.502					
SC3 Store Competence				.445					
RSEL2 Relational Selling					.777				
RSEL1 Relational Selling					.728				
RSEL3 Relational Selling					.515				
SA2 Store Assortment						.817			
SA3 Store Assortment						.772			
SA4 Store Assortment						.614			
SA1 Store Assortment						.483			
PBL3 Product Brand Loyalty							.769		
PBL1 Product Brand Loyalty							.762		

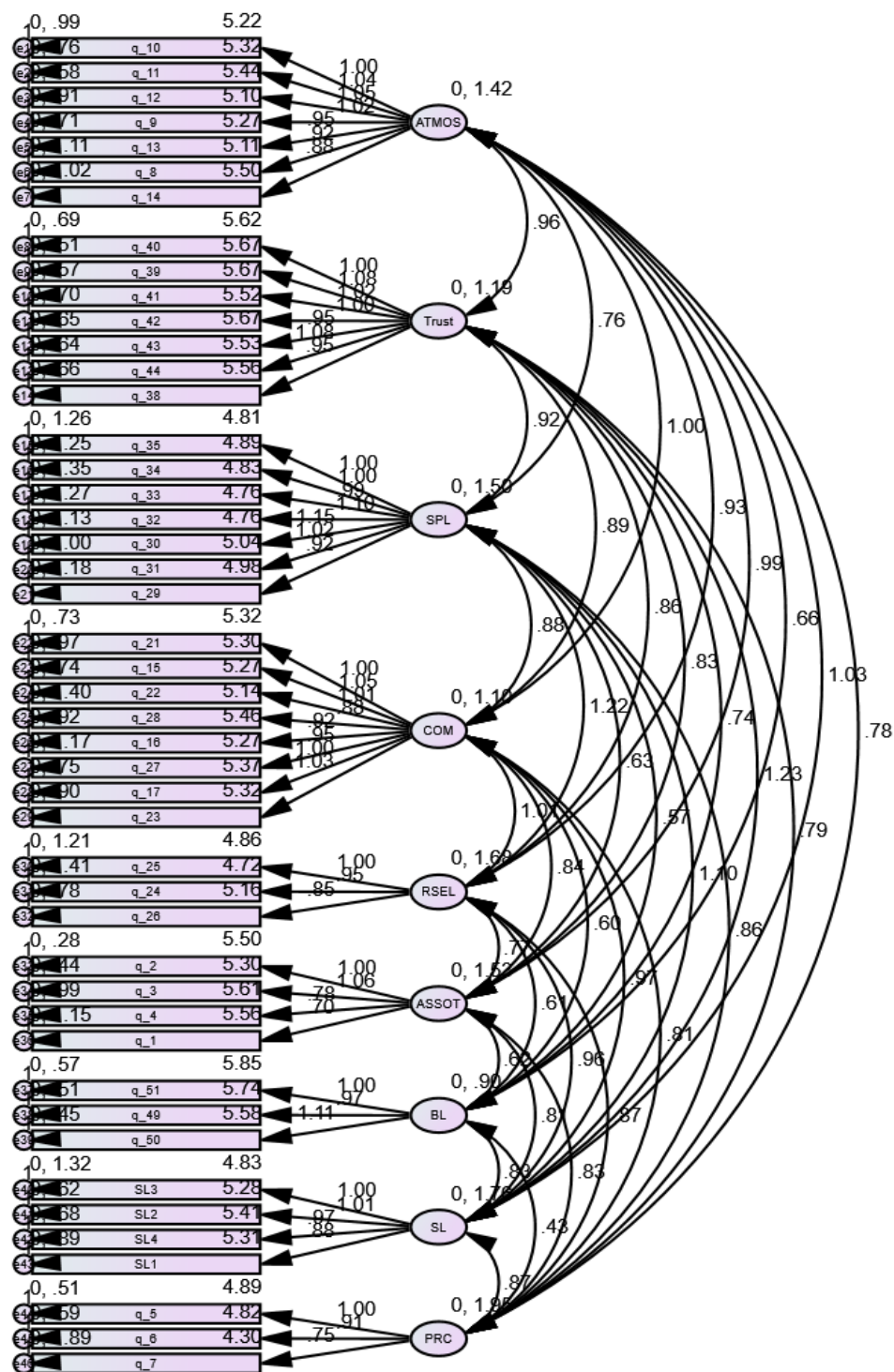
PBL2 Product Brand Loyalty							.733		
SL3 Store Loyalty								.787	
SL2 Store Loyalty								.633	
SL4 Store Loyalty								.626	
SL1 Store Loyalty								.518	
SP1 Store Price									.803
SP2 Store Price									.767
SP3 Store Price									.748
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.									
a. Rotation converged in 8 iterations.									

Avots: Autora ilustrācija, balstoties uz SPSS rezultātiem

Katrai apakšskalai tika aprēķināta Kronbaha α , lai pārbaudītu iekšējo konsekveni starp vienībām, kā parādīts 3.9. tabulā. Kronbaha α kopīgajai skalai bija 0.972, kas arī ir augstāk par .70 un ir labs diapazons analīzes turpināšanai nākošajā līmenī.

Apstiprinājuma faktoru analīze

Vērtības uz bultām starp novērotajiem mainīgajiem un latentajiem mainīgajiem attēlo regresijas svaru, kas ir standartizēta aplēse-korelācija starp novērotajām vienībām. Kurpretī nestandardizēti aprēķini sniedz kovariāciju starp diviem vai vairāk nenovērotiem mainīgajiem, šajā gadījumā kopumā deviņiem nenovērotiem mainīgajiem (skat. 3.15. attēlu).



3.15. attēls. Apstiprinošā faktoru analīze

Avots: Autora ilustrācija, balstoties uz AMOS rezultātiem

Modeļa piemērotība

Pastāv divu veidu pārbaudes, *piemērotības rādītājs* (CFI, GFI, IFI, NFI, and AGFI) un *nepiemērotības rādītājs* (RMSEA, RMR), un to vērtības ir starp 0 un 1. CFI virs .80 (80%) ir pieņemams. Kā pieņemts, ja CMINDF vērtība ir mazāk par 3.0, tad visas vērtības būs derīgas, jo salīdzinošās atbilstības indeksa (*Comparative Fit index, CFI*) un atbilstības indeksa (*Goodness of fit, GFI*) vērtības tiek no tā atvasinātas. Šajā gadījumā CMINDF vērtība ir 3.367, kas ir labs rādītājs šim modelim. Pamata modeļa CFI vērtība ir .858, kas ir zem 90%, bet arī ir akceptējams rādītājs. RMSEA nevajadzētu būt lielākam par 10% un šajā gadījumā tas ir 0.72, kas atbilst kritērijiem. 3.12. tabulā redzams, ka visu konstruktū saliktā uzticamība (CR) ir augstāka par 0.7, kas ir pieņemami. Arī iegūtā vidējā dispersija (AVE) ir augstāka par 0.50, kas šajā gadījumā ir piemēroti.

3.12. tabula

Derīguma analīze

	C R	AV E	MS V	MaxR(H)	ATM OS	Trus t	SPL	CO M	RSE L	ASS OT	BL	SL	PR C
ATM OS	0.91 7	0.614	0.647	0.922	0.784								
Trust	0.93 1	0.657	0.723	0.932	0.738** *	0.811							
SPL	0.89 6	0.552	0.626	0.901	0.527** *	0.694* **	0.743						
COM	0.89 9	0.528	0.647	0.905	0.805** *	0.776* **	0.676* **	0.727					
RSEL	0.75 0	0.505	0.629	0.789	0.666** *	0.656* **	0.791* **	0.793* **	0.711				
ASSO T	0.87 0	0.631	0.451	0.916	0.671** *	0.618* **	0.415* **	0.648* **	0.480* **	0.795			
BL	0.84 7	0.649	0.520	0.851	0.582** *	0.721* **	0.500* **	0.601* **	0.496* **	0.533* **	0.806		
SL	0.88 5	0.658	0.723	0.891	0.654** *	0.850* **	0.683* **	0.695* **	0.600* **	0.494* **	0.661* **	0.811	
PRC	0.83 3	0.630	0.297	0.877	0.470** *	0.518* **	0.504* **	0.545* **	0.514* **	0.482* **	0.326* **	0.469* **	0.794

Korelāciju nozīme:

† p < 0.100

* p < 0.050

** p < 0.010

*** p < 0.001

Avots: Autora ilustrācija, balstoties uz AMOS rezultātiem

Multiplās lineārās regresijas modelēšana

Neatkarīgie Mainīgie (NM): 1) *Sortiments (ASSOT)*, 2) *Cena (PRC)*, 3) *Vide-Pakalpojumi (ATMOS)*, 4) *Kompetence-Konsultatīvā pārdošana (COMP)*, 5) *Attiecību pārdošanas uzvedība (RESEL)*, 6) *Pārdevēju lojalitāte (SPL)*.

Atkarīgie Mainīgie (AM): *Veikala lojalitāte (SL)*.

Modeļa kvalitātes pārbaude

Modeļa kvalitātes pārbaude tika veikta trīs soļos, kā norādīts zemāk.

1. Solis: R-kvadrāta vērtība

Modeļa kopsavilkuma 3.13. tabulā redzams R-kvadrāts .713, kas nozīmē, ka modelis izskaidro 71% no atkarīgā mainīgā dispersijas. Respektīvi, izmantojot .713 kā kopu, prognozētāji *sortiments, cena, vide-pakalpojumi, kompetence-konsultēšana, attiecību pārdošana un pārdevēja lojalitāte* atbilst 71% veikala lojalitātes dispersijas. R-kvadrāts parāda, ka mūsu modelis izskaidro 71% no dispersijas atkarīgajam mainīgajam, kas ir statistiski nozīmīgi (.000). Kopējais regresijas modelis ir nozīmīgs (sig .000), kā to ilustrē vienādojums.

2. Solis: Vispārējā modeļa kvalitāte

$$F(6, 456) = 188, p < .001, R\text{-Square} = .713$$

F-attiecība ir modeļa statistiskā pārbaude. Nulles hipotēze ir $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots + \beta_k = 0$ un alternatīvā hipotēze ierosina, ka vismaz viens no mainīgajiem $\{\beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots \beta_6\}$ nav nulle. Zem nulles hipotēzes visi koeficienti ir nulle. F-statistikai seko F-sastāvs ar k un $n-k-1$ brīvības grādu. F lielā vērtība ir statistiski nozīmīga, kā parādīts iepriekš minētajā vienādojumā. Tā kā *p-vērtība* ANOVA ir $.000 < 0.01$, nulles hipotēzi (H_0) var noraidīt un pieņemt alternatīvo hipotēzi (H_1). Tā ierosina, ka vidējie rezultāti SL nav vienādi starp visiem sešiem NM.

3. Solis: Regresijas koeficientu pārbaude

Multiplās regresijas modelim ir vairāk nekā divi (k) skaidrojošie mainīgie (regresori)

$$SL = \beta_0 + \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 + \beta_5 + \beta_6 + \epsilon_i$$

Regresijas koeficients β_0 ir pastāvīgā vērtība veikala lojalitātei, kad visi mainīgie ir nulle. $\beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 + \beta_5 + \beta_6$ ir regresijas koeficients un E ir nejauša komponente.

Modeļa regresori, *ATMOS (Vide-Pakalpojumi)*, *COMP (Kompetence-Konsultatīvā pārdošana)*, *RESEL (Attiecību Pārdošana)* un *SPL (Pārdevēju lojalitāte)*, ir vienīgie nozīmīgie

mainīgie, jo to p-vērtības ir nozīmīgas (.000). Tikmēr ASSOT and PRC ir neno­zīmīgi SL prognozētāji. Attiecībā uz veikala preču un cenu mainīgajiem, ir atklāts, ka tie vairs neizskaidro SL. Aplūkojot standartizēto koeficientu vērtības, visnozīmīgākais prognozējošais mainīgais ir SPL ar beta .846, kam seko RESEL ar -.706, COMP ar .527 un ATMOS .419 kā vismazāk nozīmīgākais skaidrojošais mainīgais.

Visi šie mainīgie ir statistiski nozīmīgi ($p < .001$) un tie dod unikālu pienesumu iznākuma mainīgā – SL – prognozēšanā. Tādēļ, prognozējošie mainīgie ir statistiski nozīmīgi un atbild par nozīmīgu daļu dispersijas SL, ko neizskaidro pārējie mainīgie. Ja neatkarīgais mainīgais ATMOS palielinās par vienu iedaļu (pakalpojumu standarti un ērta atmosfēra katrā saskarsmes reizē ar klientu), tad veikala lojalitāte paaugstinās par .419 vienībām 1-100 diapazonā vai 1-7 skalā, u. tml. Tātad, pakalpojumu kvalitātes un veikala atmosfēras uzlabošana katra klienta apmeklējumam var paaugstināt SL. Tāpat, ja COMP (*Competence of Employee and Consultative Selling*) paaugstinās par vienu vienību, SL paaugstinās par .527 vienībām 1-100 diapazonā vai 1-7 skalā. Ja RSEL paaugstinās par vienu vienību, tad SL pazeminās par -.706 vienībām 1-100 diapazonā vai 1-7 skalā. Tas nozīmē, ka attiecību pārdošanas uzvedībai nav pozitīvas tiešas ietekmes uz veikala lojalitāti. Lai uzlabotu modeli, skaidrojošo mainīgo SPL (lojalitāte pret pārdevēju) ir nolemts izņemt, jo tas nav ne funkcionāla, ne psiholoģiska funkcija.

Uzlabotais regresijas modelis

Veicot vairākkārtēju lineāro regresiju, izslēdzot SPL, tajā pašā laikā paturot pārējos piecus NM, R-kvadrāts ir .591, kas izskaidro gandrīz 60% no atkarīgā mainīgā dispersijas un ir statistiski nozīmīgi (.000).

$$F(5, 457) = 132, p < .001, R \text{ Square} = .591$$

Saskaņā ar bāzes modeli, KOMP (*Kompetence*) un ATMOS (*Pakalpojumi-Atmosfēra*) ir vienīgie nozīmīgie mainīgie, jo to p-vērtības ir nozīmīgas (.000). Tikmēr ASSOT un PRC paliek neno­zīmīgi, jo to $P > .001$ (attiecīgi, $P = .351$, .008). RESEL (Attiecību pārdošana) arī kļūst par neno­zīmīgu SL prognozētāju, jo tā p-vērtība ir lielāka par .005 ($p = .201$).

3.15. tabula

Lineāro attiecību regresijas koeficienti (*uzlabotais modelis*)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.530	.208		2.554	.011		
	ASSOT	-.046	.049	-.043	-.933	.351	.418	2.394
	PRC	.101	.038	.104	2.676	.008	.587	1.703
	ATMOS	.269	.068	.245	3.984	.000	.236	4.233
	COMP	.551	.104	.441	5.316	.000	.130	7.686
	RSEL	.098	.076	.081	1.281	.201	.226	4.416

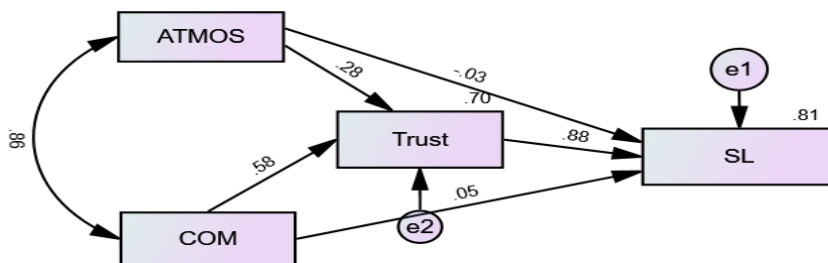
a. Dependent Variable: SL

Avots: Autora ilustrācija, balstoties uz SPSS rezultātiem

Noslēgumā, visu IV rādītāji regresijas modelī nav vienādi un nulles hipotēze ir jānoraida. ATMOS (*Vide-Pakalpojumu kvalitāte*) un COMP (*Kompetence-Konsultatīva pārdošanas uzvedība*) ir psiholoģiski un netaustāmi mazumtirdzniecības veikalu atribūti ar būtisku ietekmi uz SL. Tikmēr, sortiments un cena ir funkcionāli un taustāmi mazumtirdzniecības veikalu atribūti, kam ir nenožīmīga ietekme uz veikala lojalitāti. Arī attiecību pārdošanai salīdzinājumā ar konsultatīvo pārdošanu uz veikala lojalitāti ir nenožīmīga ietekme.

Mediācijas analīze

Pētījumā ietverta mediējošā “*Apmierinātības-Uzticības*” loma starp NM un AM. Mediācijas analīze paskaidro mainīgo ietekmi uz atribūtiem. Pēc Barona un Kenija, *Pilna Mediācija* notiek, kad neatkarīgā mainīgā ietekme uz atkarīgo mainīgo samazinās (Nenožīmīgs Beta Svars) caur mediatora iesaistīšanu, nevis tiešu ietekmi. *Daļēja mediācija* notiek, ja Beta svars samazinās, bet paliek nozīmīgs. Pētījumā izmantots “*Apmierinātība-Uzticība*” kā mediators starp NM (ATMOS un COMP) un DV (SL).



3.19. attēls. Mediācijas modelis-A

Avots: Autora ilustrācija, balstoties uz AMOS rezultātiem

3.19. attēlā attēlota attiecība starp NM un AM ar *Apmierinātību-Uzticību* mediējošā lomā. Aplēses 3.18. tabulā parāda, ka neatkarīgajiem mainīgajiem (ATMOS un COMP) ir nenožīmīga ietekme uz atkarīgo mainīgo (SL), kamēr neatkarīgā mainīgā ietekme uz mediatoru (Uzticība) ir nozīmīga un Uzticības ietekme uz atkarīgo (SL) arī ir nozīmīga. Līdz ar to rezultāti norāda, ka *Uzticība-Apmierinātība* spēlē pilnu mediējošo lomu starp veikala atribūtiem un veikala lojalitāti.

3.18. tabula

Mediācijas modeļa-A regresijas svāri

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trust	<--- COM	.608	.052	11.797	***	
Trust	<--- ATMOS	.261	.045	5.777	***	
SL	<--- ATMOS	-.028	.044	-.636	.525	
SL	<--- COM	.062	.056	1.111	.267	
SL	<--- Trust	1.052	.044	23.864	***	

Avots: Autora ilustrācija, balstoties uz AMOS rezultātiem

Korelācija starp Lojalitāti a) Pārdevējam, b) Mazumtirgotājam un c) Ražotājam

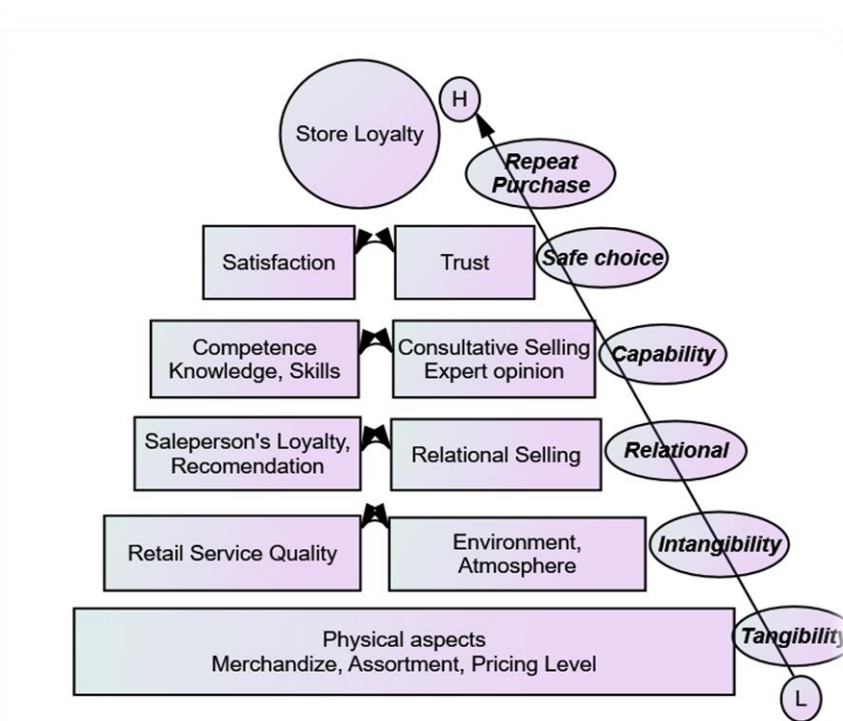
Pētījumā izmantota korelācija, lai atklātu attiecību starp trīs klientu lojalitātes līmeņiem pret a) Pārdevēju, b) Mazumtirgotāja veikalu, c) Ražotāju. Korelācijas koeficienta starp SPL un BL sniegtā vērtība ir .561, $p = .000$. Attiecība ir stipra, ja vērtība ir tuvu 1, un šajā gadījumā, attiecība ir vidēja, jo vērtība ir .561. Tas nozīmē, ka, ja klienta lojalitāte pārdevējam (SPL) paaugstinās, otrs mainīgais produkta zīmola lojalitāte (BL) arī paaugstināsies. Korelācijas koeficienta vērtība ir .733, sig .000, kas nozīmē, ka pastāv stipra pozitīva korelācija starp veikala

lojalitāti un produkta zīmola lojalitāti. Attiecība starp mainīgajiem ir daudz stiprāka, jo vērtība ir tuvāk 1 (.733). Tas nozīmē, ka, ja veikala lojalitāte paaugstinās par vienu vienību, produkta zīmola lojalitāte arī paaugstināsies tikpat daudz. Var secināt, ka veikala lojalitāte uzlabo ražotāja zīmola kapitālu.

4. PĀRDOŠANAS VEICINĀŠANAS DARBS UN MAZUMTIRDZNIECĪBAS LOJALITĀTES MODELIS/MATRICAS

4.1. Mazumtirdzniecības Zīmola Kapitāla Modelis (MZKM)

Mazumtirdzniecības Zīmola Kapitāla Modelis (MZKM) jeb Veikala Lojalitātes Modelis (VLM) ir galvenais šī pētījuma iznākums un sniedz nozīmīgu pienesumu mazumtirdzniecības zīmolvērtībā, kā attēlots 4.1. attēlā.



4.1. attēls. Mazumtirdzniecības zīmola kapitāla modelis (MZKM)

Avots: Autora ilustrācija, balstoties uz pētījuma rezultātiem.

Šajā modelī dažādi veikala atribūti/funkcijas ir izkārtoti pakāpienu veidā, kas ved uz veikala zīmola izveidošanu. Tā vietā, lai tikai nosauktu mainīgo ietekmi uz veikala izvēli, modelī izskaidrots pats spēcīga mazumtirdzniecības zīmola izveidošanas process. Modelī ietverti galvenie

veikala atribūti, kas kalpo kā pamatelementi mazumtirdzniecības zīmola kapitāla izveidošanā. *Pirmais posms* veikala lojalitātes veidošanā ir “materialitātes” veikala funkcijas, kas veido preces un cenu. Statistiskie rezultāti ir pierādījuši, ka fiziskajiem atribūtiem (*preces un cena*) ir nenožīmīga ietekme uz klienta veikala izvēli. *Otrais posms* veikala lojalitātes modelī ir “nematerialitāte”, kas ietver pakalpojumu kvalitāti un veikala atmosfēru. Abiem mainīgajiem ir pozitīva, būtiska ietekme uz klientu veikala izvēli un tie abi kalpo kā patiesas veikspējas pazīmes, kas rada avotu zīmola diferenciācijai. *Trešais posms* atspoguļo klientu attiecību veidošanu, ietverot attiecību pārdošanas uzvedību, kā arī ieteikumus un lojalitāti pārdevējam. Šajā līmenī izskaidrotas klienta-darbinieka attiecības un ietekme uz patērētāja uzvedības nodomiem.

Ceturtajā MZKM *posmā* iekļauti mazumtirdzniecības zīmola personības un konsultatīvās pārdošanas uzvedības komponenti. Abiem mainīgajiem piemīt īpašas iezīmes kā zināšanas par produktu, nozares ekspertīze, efektivitāte un konsultāciju sniegšana, lai atrisinātu klientu problēmas. *Piektais posms* ir apmierinātības un uzticības radīšana klienta reakcijā uz mazumtirdzniecības veikalu marketinga centieniem. *Zīmola uzticība* ir būtiskākais faktors lojalitātes procesa izskaidrošanā. Zīmola uzticība samazina pirkšanas risku un padara drošāku klienta izvēli. Tādējādi klients jūtas apmierinātāks ar veikala pakalpojumiem un turpina tajā iepirkties. Šajā posmā klients ne tikai atkārtoti pirkumus, bet arī izplata pozitīvas mutvārdu atsauksmes un saglabā uzticību veikalam arī tad, ja konkurentu veikalos ir pieejamas labākas iespējas.

4.2. Veikala Lojalitātes Matricas izveidošana

Vadoties pēc iepriekšējā MZK modeļa, tika izmantoti uzticības-apmierinātības parametri no y ass un lojalitātes parametri no x ass, lai izveidotu *Veikala Lojalitātes Matricu* (VLM), kā parādīts 4.2. attēlā. VLM modelis sniedz mazumtirgotājiem dažādus veidus, kā novērtēt savu pozīciju, izmantojot matricu, un veikt nepieciešamās darbības efektīvai zīmola pozicionēšanai. **Nav Lojalitātes** nozīmē, ka klienti neredz lielu diferenciāciju mazumtirdzniecības veikala zīmola pievilcībā. Mazumtirdzniecības veikals ir savas pastāvēšanas agrīnajos posmos un veido paritātes punktu. Veikals piedāvā līdzīgus produktus/zīmolus un gandrīz tās pašas cenas, kā citi, bez jebkādas citas diferenciācijas.

Lojalitāte	Augsta	Multiplā lojalitāte-Attīstības posms Izraisa spilgtas emocijas, maņas, sentimentus un sajūtas Augsta pakalpojumu kvalitāte un atmosfēra, bet zema kompetence un intelektuālās spējas	Patiesā lojalitāte-Brieduma posms Spilgtas emocijas, sajūtas, vizuālais tēls un fiziskais Augsta kvalitātes pakalpojumu, atmosfēras un intelektuālās kompetences integrācija
	Zema	Nav lojalitātes-Sākuma posms Zema zīmola pievilcība. Augsts fiziskais, bet zema pakalpojumu kvalitāte un nav kompetences	Neīsta lojalitāte-Atspēriena posms Apgalvojumi, bet nav īstas vērtības Augsts fiziskais un
		Zema	Apmierinātība-Uzticība Augsta

Figure 4.2 Store Loyalty Matrix (SLM)

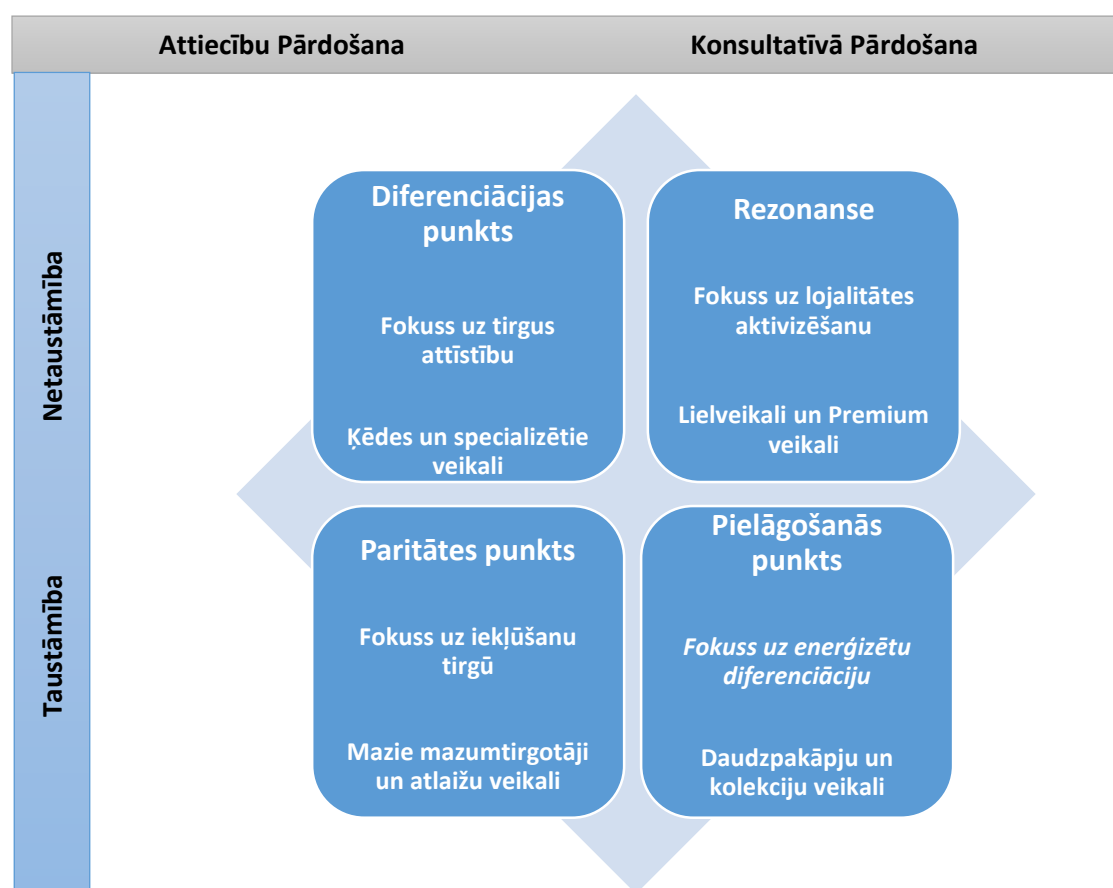
Avots: Autora veidotā matrica, balstoties uz teorētiskajiem un empīriskajiem rezultātiem

Multiplā jeb Sadalītā lojalitāte šajā scenārijā nozīmē, ka klienti var izvēlēties no liela mazumtirgotāju skaita, kuri piedāvā līdzīgu zīmolu viegli pieejamus produktus. Šādiem klientiem parasti ir ieradums izvēlēties starp dažādiem mazumtirdzniecības veikalumiem, kuri piedāvā līdzīgas preces un pakalpojumus. **Neīsta lojalitāte** nozīmē to, ka klientu apmierinātība-uzticība ir augsta, bet to lojalitātes līmenis ir zems. Klientu atkārtoto pirkumu skaits var būt augsts; šādā gadījumā tā ir neīsta lojalitāte. Klienti var turpināt iepirkties veikalā, lai arī tie nav apmierināti ar mazumtirgotāju. Šis ir atspēriena posms brīdī, kad uzņēmums uzsāk jaunu virzienu un reorganizē savu zīmola tēlu. **Īsta lojalitāte** nozīmē, ka, lai aktivizētu īstu lojalitāti, ir nepieciešama augsta klientu apmierinātība un zīmola uzticība. Ir vieglāk saglabāt apmierinātus klientus nekā neapmierinātus klientus. Klienti ar īstu zīmola lojalitāti ir mazāk jutīgi pret cenām un parasti maksā pilnu cenu. Zīmola uzticība ir priekšnoteikums zīmola lojalitātei un šis pētījums pierāda, ka produkta iesaistes līmenis tiešā veidā ietekmē klienta uzticību zīmolam.

4.3. Mazumtirdzniecības Zīmola Pozicionēšanas Matrica (MZPM)

Piedāvātā matrica ir 2x2 mērogā ar četrām iespējām, kas reprezentē “taustāmības” līmeņus uz X ass un “pārdošanas uzvedību” uz Y ass, kā parādīts 4.3. attēlā. Matrica izskaidro

četras iespējas, kurās var tikt novietoti dažādi mazumtirdzniecības kanāli/formāti, atkarībā no to pozīcijas un nepieciešamajām darbībām. Matrica palīdz saprast dažādu mazumtirdzniecības kanālu mazumtirdzniecības zīmola pozicionēšanas stratēģiju, ar ieteikumiem/darbībām, kam ir stratēģiska nozīme, attiecīgajos kvadrantos. Taustāmības/pārdošanas uzvedības kombinācija ir scenārijs, ar kuru mazumtirgotāji var sasniegt **paritātes punktu** vai piederību kategorijai. Šīs primārās funkcijas veikalam sniedz atpazīstamību kā galvenajam spēlētājam/pakalpojuma sniedzējam. Netaustāmās funkcijas un augsta līmeņa darbinieku-klienta attiecības, jeb attiecību pārdošanas uzvedība, rada **diferenciācijas punktu**. Mazumtirgotāji šajā kvadrantā atrodas izaugsmes posmā un ir attīstījuši pietiekamu klientu apkalpošanas un vides līmeni, kopā ar preču un cenu līmeni.



4.3. attēls. Mazumtirdzniecības zīmola pozicionēšanas matrica (MZPM)

Avots: Autora veidotā matrica, balstoties uz teorētiskajiem un empīriskajiem rezultātiem

Enerģizēta Diferenciācija ir scenārijs ar augstu taustāmību, zemu spēju un bez attiecību centieniem. Enerģizēta difereciācija ir zīmola repozicionēšana. Šajā scenārijā zīmols tiek uzskatīts

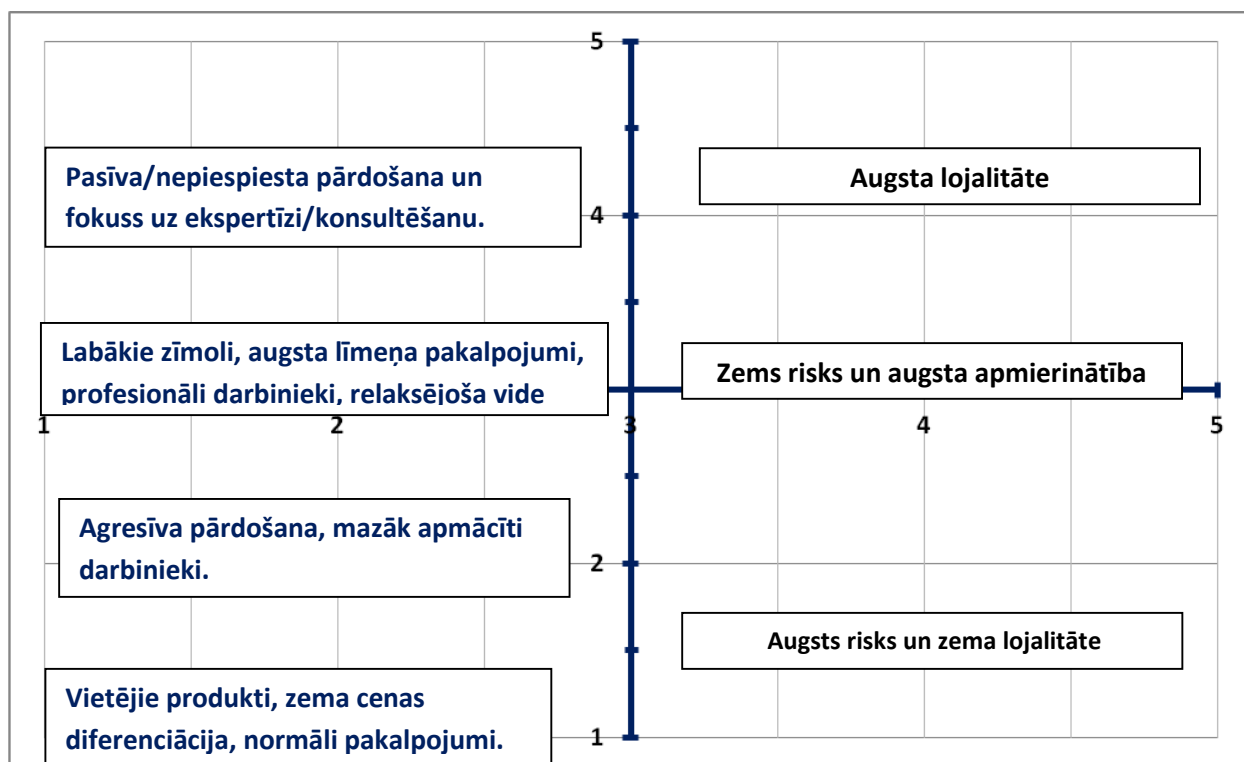
par nedaudz atšķirīgu no konkurentiem un ir uztverts jaunā zīmola virziens. Zīmolam pietrūkst skaidras zīmola identitātes un ir nepieciešams nospraust pareizo virzienu un veikt konkurētspējīgu pozicionēšanu. **Zīmola rezonansi** izraisa augstas netaustāmības, kompetences un veikala veikspējas kombinācija. Mazumtirgotājiem jāintegrē vairākas funkcijas, lai attīstītu klientu uzticību-apmierinātību, kas ir priekšnoteikums lojalitātei.

4.4. Lojalitātes Modeļa ekspertu novērtējums

Pēc ekspertu komentāriem, *Mazumtirdzniecības Zīmola Kapitāla Modelis* ir viegli izmantojams un piedāvā vadlīnijas īstas zīmola lojalitātes sasniegšanai ilgtermiņā. Galvenā modeļa iezīme ir **strukturāls virziens**, kas izskaidro attiecības starp veikala atribūtiem un veikala lojalitāti.

“Modeļa galvenā iezīme ir tā “strukturālā virziena modelēšana”, kas sevī iekļauj vairākus savstarpēji saistītus mainīgos apmierinātības, uzticības un lojalitātes sasniegšanai”

Balstoties uz ekspertu novērtējumu modelim, modeļa struktūra tika vienkāršota, kā attēlots 4.4. attēlā.



4.4. attēls. Mazumtirdzniecības veikala atribūtu turpinātības novērtējums

Avots: Autora ilustrācija, balstīta uz ekspertu intervijām

Secinājumi

Balstoties uz teorētisko pamatojumu, empīriskajiem rezultātiem un piedāvāto jauno modeli, sekojošie secinājumi izdarīti, ar mērķi paaugstināt mazumtirgotāju konkurētspēju Pakistānā.

1. Galvenie mazumtirdzniecības zīmola lojalitātes virzītāji nāk no modernās mazumtirdzniecības, kā piemēram, pakalpojumu inovācija, kvalitātes pakalpojumi, unikāla veikala atmosfēra, noskaņa, mazumtirdzniecības zīmola personība, klientu labklājība un problēmu risināšana, konsultatīva pārdošanas uzvedība, klientu apmierinātība un zīmola uzticība. Patērētājs Pakistānā pievērš uzmanību arī nemateriālajiem jeb psiholoģiskajiem atribūtiem, kas uzlabo klienta iepirkšanās pieredzi, vērtību un apmierinātību.
2. Tādi mazumtirdzniecības veikalu psiholoģiskie jeb nemateriālie atribūti kā pakalpojumu kvalitāte, atmosfēra, zīmola personība un kompetenta pārdošana ieņem nozīmīgu lomu veikala lojalitātes sasniegšanā, pērkot augstas iesaistes produktus Pakistānas kontekstā. Savukārt veikala funkcionālie jeb materiālie atribūti kā cena un preces ir nenozīmīgi faktori un tie neietekmē veikala lojalitāti saskatībā ar augstas iekļautības produktiem Pakistānas kontekstā. Funkcionālie jeb materiālie veikala atribūti vairs nav konkurences priekšrocību un pircēju motivācijas avots, iegādājoties plaša patēriņa elektroniskās preces. Bet, ja ticamības intervāls tika pieņemts par 90%, 95% vietā, veikala cena kļūst par nozīmīgu faktoru, savukārt preces – nē. Tas skaidri parāda, ka mazumtirgotājiem jāpievērš uzmanība nemateriālajiem atribūtiem, lai īstenotu zīmola diferencēšanu.
3. Literatūrā parādīts cenas un preču nozīmīgums klientu veikala izvēlē, īpaši pārtikas un apģērba mazumtirdzniecībā, taču tas neatbilst patiesībai attiecībā uz tādiem augstas iekļautības pirkumiem kā plaša patēriņa elektroniskās preces un sadzīves tehnika. Tādēļ, balstoties uz empīriskajiem rezultātiem, var secināt, ka veikala lojalitātes mainīgie atšķiras atkarībā no produktu kategorijas un šajā gadījumā materiālie atribūti maz ietekmē zīmola lojalitāti.
4. Empīriskie atklājumi liecina, ka pārdošanas profesionāļi, kas izmanto konsultatīvu, uz uzdevumiem vērstu, uzvedību, var viegli motivēt klientus iegādāties produktu, jo tā palielina klientu apmierinātību, uzticību un lojalitātes nodomus. Savukārt pārdošanas

- profesionāli, kas izmanto attiecību pārdošanas metodes, spēj izveidot spēcīgas personīgas attiecības un saiknes ar klientiem. Tomēr, šāda pieeja automātiski nerada veikala lojalitāti.
5. Veicot pirkumu, pircēji vairāk novērtē intelektuālo pieredzi nevis vienkārši iesaistīšanos draudzīgā jeb emocionālā pieredzē, iegādājoties dārgus augstas iekļautības produktus. Mazumtirgotāji un pārdošanas profesionāli, kuri pievērš vairāk uzmanības spējām, prasmēm un kompetentai uzvedībai, var sasniegt augstu zīmola lojalitātes līmeni. Attiecību pārdošanas uzvedība tiešā veidā neietekmē veikala lojalitāti; šis mainīgais drīzāk vispirms veido lojalitāti pret pārdevēju un tikai pēc tam pret mazumtirdzniecības veikalu. Tomēr, attiecību pārdošanai ir papildus efekts uz veikala lojalitāti un tā ir efektīva metode darbinieku-klientu attiecību veidošanā.
 6. Adoptīvo pārdošanas metožu izmantošana, atkarībā no situācijas un pircēju tipa, var būt efektīga attiecību un zīmola lojalitātes nodomu veidošanā. Konsultatīvā jeb intelektuālā pārdošana paaugstina pircēju uzticību mazumtirgotājiem, kamēr attiecību pārdošana atvieglo savstarpēju saikņu un attiecību veidošanu.
 7. Empīriskie atklājumi liecina, ka mainīgie Apmierinātība un Uzticība pilnībā nodrošina attiecības starp veikala atribūtiem un klientu lojalitātes nodomiem. Veikala atribūti automātiski neizraisa veikala lojalitātes nodomus, drīzāk tie veidojas caur pircēju apmierinātību un uzticību. Līdz ar to klientu apmierinātība un zīmola uzticība ir priekšnoteikums patiesai zīmola lojalitātei.
 8. Empīriskie atklājumi atklāj, ka klientu zīmola lojalitātes līmenis ir augstāks pret ražotāju nekā mazumtirgotāju vai pārdevēju. Klientu lojalitātes līmeņa salīdzinājums starp pārdevēju, mazumtirdzniecības veikalu un ražotāju norāda, ka klients savu primāro lojalitāti saglabā ražotājam, pēc tam attiecīgi mazumtirdzniecības veikalam un pārdevējam.
 9. Pastāv pozitīva un spēcīga korelācija starp veikala lojalitāti un produkta zīmola lojalitāti. Viena mainīgā pieaugumam vai samazinājumam būs pozitīva vai negatīva ietekme uz otru, jo abi mainīgie virzās vienā virzienā. Turklāt lojalitātei pārdevējam un veikala lojalitātei arī ir spēcīga pozitīva korelācija. Tas arī nozīmē, ka mainīgā “lojalitāte pārdevējam” pieaugumam būs pozitīva ietekme uz veikalu lojalitāti. Tomēr “lojalitāte pārdevējam” ir vāja korelācija ar produkta zīmola lojalitāti. Tas nozīmē, ka, ja klients saglabā savu primāro lojalitāti pārdevējam, tad tam nav būtiskas ietekmes uz produkta

zīmola lojalitāti un otrādi. Savukārt mazumtirdzniecības zīmola kapitāls ir ļoti atkarīgs no ražotāja reputācijas, un abiem ir pozitīva vai negatīva ietekme vienam uz otru.

10. Attiecību pārdošanā pārdošanas speciālisti var labāk ieteikt klientiem, kuru produktu vai zīmolu iegādāties. Zīmola aizstāvība un rekomendējoša uzvedība no pārdošanas speciālistu puses var mēreni ietekmēt klientu zīmola izvēli. Klienti, kuriem ir ciešas saiknes un attiecības ar pārdošanas speciālistiem, var viegli pieņemt pārdevēja ieteiktos padomus un iegādāties ieteikto preci liela pirkuma gadījumā, lai samazinātu pirkuma risku. Līdz ar to, pārdošanas speciālisti ietekmē patērētāju zīmola izvēli, izmantojot zīmola aizstāvību un rekomendējošu uzvedību.
11. Pakistānas mazumtirdzniecības nozare piedzīvo pārejas posmu un mazumtirgotāji pāriet no tradicionālās prakses uz modernu mazumtirdzniecību, kas rada vajadzību pēc profesionālākas mazumtirdzniecības zīmola pārvaldības. Tāpēc mazumtirgotājiem ir svarīgi koncentrēties uz atbilstošākiem veikala atribūtiem, kas veido konkurētspējīgu pozīciju un zīmola lojalitāti.
12. Pakistānas mazumtirdzniecības nozarē joprojām dominē neorganizēti un tradicionāli mazumtirgotāji, tomēr plaša patēriņa elektronikas mazumtirgotāji ir salīdzinoši moderni un inovatīvi, tostarp veikalu ķēdes, uzņēmumu vadītas tirdzniecības vietas un lielveikali.
13. Klientiem ir atšķirīgs priekšstats un iespaids par Pakistānā strādājošajiem mūsdienīgajiem mazumtirdzniecības kanāliem attiecībā uz cenu politiku, preču tēlu, pakalpojumu kvalitāti, iepirkšanās ērtībām un atmosfēru. Pētījuma rezultāti liecina, ka lielveikalu tēls cenu un preču kvalitātes ziņā ir iecienītāks, kam seko veikalu ķēdes. No otras puses, uzņēmumu pārvaldītas tirdzniecības vietas un neatkarīgi mazumtirgotāji tiek uzskatīti par dārgiem, ar ierobežotu krājumu un izvēli. Var secināt, ka veikalu ķēžu perspektīvas un sniegums plaša patēriņa elektronikas mazumtirdzniecībai valstī būs labākas nekā citiem formātiem. Tādēļ modernajiem mazumtirdzniecības un inovatīvajiem mazumtirdzniecības kanāliem Pakistānā ir izaugsmes potenciāls, jo valstī notiek pārejas periods, un klienti novērtē pieredzi, ērtības un dzīvesveidu, nevis izdevīgus piedāvājumus un zemu cenu meklējumus.
14. Dzimumu apmierinātības līmenis ar mazumtirdzniecības kanāliem Pakistānā ievērojami atšķiras, jo vīriešu dzimuma klienti izrādīja lielāku apmierinātību ar veikalu cenu līmeni

nekā sievietes. Tādējādi var saprast, ka pircēju apmierinātība un veikala funkciju uztvere ir atkarīga no dzimuma un atšķiras starp vīriešiem un sievietēm.

15. Pašreizējās situācijas analīze un empīriskie atklājumi parāda, ka mazumtirgotājiem ir nepieciešamas psiholoģiskas jeb nemateriālas iezīmes klientu piesaistīšanai un noturēšanai. Mazumtirdzniecības zīmolu kombinācijas būtu jāveido ar mērķi palielināt klientu apmierinātību un zīmola uzticību.
16. Mazumtirgotājiem ir nepieciešams segmentēt pircējus, pamatojoties uz to vērtībām, motivāciju, dzīvesveidu, demogrāfiskajiem datiem, ienākumiem un dzimumu, lai izstrādātu pārdošanas stratēģijas un produktu klāstu. Sociālā šķira ar augstiem ienākumiem un izglītību vēlas izsmalcinātību, augstas kvalitātes pakalpojumus un problēmu risināšanu. Cilvēkiem ar zemiem ienākumiem un vidusšķirai ir lielas cerības attiecībā uz labākām cenām, lielāku izvēli un paplašinātiem pakalpojumiem. Līdz ar to var pieņemt, ka Pakistānā jauni un izglītoti cilvēki dos priekšroku maigām, nemateriālām jeb psiholoģiskām mazumtirdzniecības veikala iezīmēm, kas uzlabo iepirkšanās ērtības, pieredzi, vērtību un dzīvesveidu. Abas klases atšķiras pēc izglītības, ienākumiem un vērtībām, tādēļ cilvēki ar augstiem ienākumiem un izglītību ir vairāk orientēti uz ērtībām un mūsdienīgu iepirkšanos.
17. Ir loģiski secināt, ka mazumtirdzniecības zīmola kapitāls ir nozīmīga pētniecības joma un ka tā arī iepriekš ir guvusi ievērojamu pētnieku uzmanību. Mazumtirdzniecības zīmolu kapitāla un mazumtirdzniecības zīmola vai veikala lojalitātes teorija ietver vairākus faktorus, taču svarīgi ir ņemt vērā produkta kategoriju, kultūru un vietējo kontekstu. Saskaņā ar šo pētījumu, nemateriālā jeb psiholoģiskā veida veikala atribūti un pārdošanas speciālistu konsultatīvā pārdošanas uzvedība ir efektīvāki mazumtirdzniecības zīmola stratēģijas izstrādē.
18. Pētījuma rezultāti pierāda pētījuma hipotēzi, ka mazumtirdzniecības veikala psiholoģiskie jeb nemateriālie atribūti ir efektīvāki klientu piesaistē un noturēšanā nekā funkcionālie jeb materiālie atribūti. Turklāt, pētījums arī pierāda, ka mazumtirgotāji/pārdošanas speciālisti ietekmē klientu veikala izvēli, izmantojot attiecību pārdošanas uzvedību, zīmola aizstāvību un produktu rekomendācijas attiecībā uz augstas iesaistes produktiem Pakistānas kontekstā.

19. Pētījuma novitāte — Mazumtirdzniecības Zīmolu Kapitāla Modelis skaidro, ka klientu zīmola lojalitāte palielinās, pieaugot nemateriālajam līmenim. Cena un preču kvalitāte kā funkcionāli ieguvumi nenodrošina konkurences priekšrocību, tomēr klientu apziņā tie ir pamatparametri piederībai noteiktā kategorijā. Modelis arī izskaidro nemateriālos aspektus un intelektuālās spējas piramīdas virsotnē, kas rada klientu apmierinātību un uzticību, kas savukārt noved pie patiesas zīmola lojalitātes.
20. Pētījuma novitāte — Veikala Lojalitātes Sistēma izskaidro dažādas zīmola pozicionēšanas iespējas mazumtirgotājiem, pamatojoties uz uzticamības un lojalitātes līmeni. Ja uzticības līmenis ir zems, klientu lojalitāte parasti ir sadalīta starp vairākiem mazumtirgotājiem. Ir iespējams radīt augstāku zīmola lojalitāti, palielinot klientu uzticības līmeni mazumtirgotājam.
21. Pētījuma novitāte — Mazumtirdzniecības Zīmola Pozicionēšanas Matrica izskaidro dažādas zīmola pozicionēšanas iespējas, pamatojoties uz taustāmības un netveramības līmeni salīdzinājumā ar attiecību un konsultatīvo pārdošanu. Modelis izskaidro, ka mazumtirgotāji var panākt diferenciāciju ar augstu netveramības līmeni un relāciju pārdošanas uzvedību. Mazumtirgotāji aktivizēs diferenciāciju ar augstu taustāmību un konsultatīvu pārdošanas uzvedību. Lai sasniegtu augstu zīmola rezonansi, ir nepieciešams pārņemt konsultatīvu pārdošanu un nemateriālās veikala īpašības.
22. Nozares ekspertu veikto pētījumu modeļu validācijā tika secināts, ka mazumtirgotāji, kas piedāvā vietējos produktus, zemu cenu diferenciāciju, normālus pakalpojumus un agresīvu pārdošanu, ir saistīti ar lielāku pirkšanas risku un klienti tiem neuzticas. Turpretī klients uzticas tikai tiem mazumtirgotājiem, kuri piedāvā labākos zīmolus, profesionālu personālu, labākus pakalpojumus un zema spiediena pārdošanu. Zīmola uzticēšanās ir zīmola lojalitātes priekšnosacījums, un vairāki faktori veicina zīmola uzticēšanos un apmierinātību.
23. Tiek secināts, ka mazumtirdzniecības zīmola lojalitāte ir lielā mērā atkarīga no psiholoģiskām vai netaustāmām iezīmēm, nevis funkcionāliem vai taustāmiem ieguvumiem, pērkot produktu ar lielu iesaisti Pakistānas kontekstā. Mazumtirdzniecības prakse valstī ir būtiski mainījusies, un klienti pievērš uzmanību iepirkšanās pieredzei, izsmalcinātībai, labklājībai, vērtībai un dzīvesveidam. Veikala nemateriālie atribūti, piemēram, pakalpojumi, veikala vide, kompetence personība un konsultatīvā pārdošanas

uzvedība, spēlē nozīmīgu lomu veikala lojalitātes veicināšanā. Apmierinātība un uzticēšanās ir priekšnoteikums, lai zīmola lojalitāte pastāvētu un pilnībā pildītu starpnieka lomu. Tomēr var arī secināt, ka veikalu lojalitātes virzītājspēki nav universāli un to pielietojumu citās kategorijās, piemēram, zemas iesaistes produktos (piemēram, pārtikas preču veikalos), ir grūti paplašināt.

Ieteikumi

Mazumtirgotājiem

1. Veikalu vadītājiem Pakistānā jākoncentrējas uz tādiem atribūtiem-psiholoģiskajām iezīmēm (piem., pakalpojumu kvalitāte, atmosfēra, competence un konsultatīva pārdošana), kas minimizē klienta pirkšanas riskus un uzlabo iepirkšanās pieredzi, pirkuma vērtību un apmierinātību. Klientam jāuzticas tirgotāju pakalpojumiem, lai tie varētu iesaistīties ilgtermiņa attiecībās un turpināt veikt pirkumus no šiem tirgotājiem.
2. Tirgotājiem jānošķir mazumtirdzniecības veikala *kārtību kvalificējoši* un *kārtību uzvaroši* atribūti. Funkcionālie atribūti (piem., cena un preces) ir kārtību kvalificējoši vai arī kategorijas dalības atribūti, kas nerada veikala diferenciāciju. Lai sasniegtu zīmola diferenciāciju, mazumtirgotājiem jākoncentrējas uz kārtību uzvarošiem atribūtiem (nemateriāli), kas rada zīmola uzticību un veikala lojalitāti.
3. Plaša patēriņa elektronikas veikalu vadītājiem un tirgotājiem jāattīsta spējas un prasmes klientu problēmu risināšanā un tehniskajā apkopē. Tiem jāinvestē resursi un laiks, lai atīstītu zināšanas par tehnisko apkopi un klienti varētu šiem tirgotājiem uzticēties.
4. Tirgotājiem jāpieņem darbā profesionāli darbinieki un jāapmāca tiem pārdošanas prasmes, uzvedība, klientu orientācija, klientu attiecību vadība un problēmu risināšana.
5. Tirgotājiem jāievieš informācijas vadības sistēmas dažādu segmentu klientiem atkarībā no to vajadzībām, motivācijas, ienākumiem, sociālās klases, izglītības, dzīvesveida, iepirkšanās un tērēšanas modeļiem. Tas ļaus tirgotājiem pareizi identificēt klientu vajadzības, izmantot adaptīvo pārdošanu un piedāvāt pareizos risinājumus.
6. Tirgotājiem ar augstu prestižu būtu jāizmanto zema spiediena pārdošana, jo tā samazina klienta risku un paaugstina uzticību. Tiem vajadzētu koncentrēties arī uz ērtumu, inetelektuālo pārdzīvojumu, augstas kvalitātes produktiem un pirkuma vērtību, lai piesaistītu augstākā slāņa klientus un izglītoto sociālo klasi. Savukārt, lai piesaistītu

visuslāni, tiem būtu jāpielāgo pakalpojumi un produktu klāsts/sortiments, kas sniegtu vislabāko vērtību, ekonomiju, attiecību ieguvumus un papildus labumus un pakalpojumus (piem., pagarinātu garantiju un bezmaksas piegādi mājās).

7. Pārdevējiem jānosaka klientu vajadzības un jāpieņem dažādas pārdošanas uzvedības, kā piemēram, klientu orientācija, attiecību pārdošana un konsultatīvo uzdevumu uzvedība, lai apmierinātu dažādās klientu vajadzības. Mazumtirgotāji var īstenot attiecību mārketinga programmas caur pārdevēju vai citiem darbiniekiem, uzsverot tādus galvenos aspektus kā saskarsmes kvalitāti, draudzīgumu, sadarbību, godīgumu, godprātību, labestību un uzticamību. Īpaša attieksme un piroritāri pakalpojumi tiek uzskatīti par vissvarīgākajiem pakalpojumu kvalitātes aspektiem, tādēļ tie būtu jāņem vērā Pakistānā.
8. Veikalu vadītājiem pirms mazumtirdzniecības zīmola stratēģijas izveidošanas jānosaka veikala pašreizējā pozīcija, dzīves cikls un resursi. Mazumtirdzniecības kanāli var izmantot ieteikto pētniecības jauno modeli - Mazumtirdzniecības Zīmola Pozicionēšanas Matricu – efektīvai zīmola pozicionēšanai. Piemēram, vispirms sasniedzot paritātes punktu un tad pārejot uz enerģizētu diferenciāciju un diferenciācijas punktu.
9. Veikalu vadītājiem un pārdošanas profesionāļiem jāatzīst, ka klienti vienmēr patur savu primāro lojalitāti ražotāja zīmolam. Tādēļ, labāko nacionālo zīmolu izvēle var uzlabot mazumtirgotāju tēlu un reputāciju.
10. Zīmola aizstāvēšana no pārdevēja puses ir efektīga tikai tad, ja veikalā ir augstākās kvalitātes produkti, labākie pakalpojumi un atmosfēra. Tādēļ, zīmola aizstāvība būtu jāveic tikai uzticamiem zīmoliem, lai klients nejostos pievilts vai piespiests izvēlēties zīmolu.

Ražotājiem

1. Augstas iesaistes produktu (piem., plaša patēriņa elektronika) pārdošana ir ļoti atkarīga no tirdzniecības kanālu izvēles un no attiecībām ar tiem. Ražotājiem būtu jāņem vērā mazumtirgotāju nozīmīgums, veidojot pārdošanas un izplatīšanas stratēģiju.
2. Ražotājam vajadzētu būt izvēlīgiem, izvēloties tirdzniecības kanālus, un izplatīšanas tīklā būtu jāiekļauj tikai tirgotāji ar labu reputāciju. Tirgotājiem ar augstu prestižu būs pozitīvs iespaids uz produkta uztverto kvalitāti un vēl jo vairāk uz klienta pirkuma nolūku. Tirgotāja reputācijai un ražotāja zīmola kapitālam ir savstarpējs pozitīvs

iespajds; tādēļ, kanālu izvēle būtu jāveic kopsolī ar zīmola tēlu. Tirgotāji kalpo kā *pirmais domas punkts* klientam sastopot produktu un var būtiski ietekmēt to, kā tiek uztverta produkta kvalitāte.

3. Ražotājam būtu jāpievērš liela uzmanība tehniskās apkopes pakalpojumu līmeņa uzlabošanai, paplašinot sadarbību un iekārtas, platformu un citus resursus kopā ar tirgotājiem. Tirgotājiem būtu jāuzticas un jādod iespēja tiem pašiem atrisināt klientu problēmas tā vietā, lai nodotu tās uzņēmumu pakalpojumu centriem, kuri dažkārt nav viegli pieejami klientiem. Ieteicams pilnvarot mazumtirgotājus un decentralizēt tehniskās apkopes pakalpojumus, lai ātri atrisinātu klientu problēmas un nodrošinātu to apmierinātību.
4. Ražotājiem vajadzētu palīdzēt mazumtirgotājiem iekārtot tehnisko palīdzību, konsultāciju vietu un nodrošināt nepieciešamo apmācību pārdevējiem efektīvai uzņēmuma politikas īstenošanai un zīmola veicināšanai.
5. Ražotājiem jāpārliecinās, ka visi mazumtirgotāji un izplatīšanas kanāli seko vienotai un pastāvīgai cenu politikai, lai samazinātu cenu ierobežošanu un cenu karu. Vienotas cenu politikas ieviešana var veicināt veselīgu konkurenci, kā arī aizsargāt mazos tirgotājus. Lielajiem tirgotājiem jārada regulējums atlaižu apjoma ierobežošanai, jo tās negatīvi ietekmē kvalitātes signālus, kā arī konkurenci tirgū.
6. Mūsdienās iepirkšanos vairāk nosaka vērtības un dzīvesstils, tāpēc ražotājam jāievieš inovatīvas iespējas un produkti, kas atbilst klienta personībai.

Klientiem

1. Klientu attiecības ar zīmoliem un iepirkšanās paradumiem strauji mainās, tāpat arī mazumtirgotāju un ražotāju loma. Iegādājoties savu mīļāko produktu, klientiem būtu jāsaprot mazumtirgotāju, pārdevēju un ražotāju loma. Klientiem ir atšķirīga līmeņa gaidas, lojalitāte un saistības ar katru no šiem izplatīšanas kanāliem, kad tie izlemj, kam uzticēt problēmas risināšanu.
2. Ilgtermiņa attiecību izveidošana ar mazumtirgotājiem var sniegt vairākas priekšrocības, kā piemēram īpašus piedāvājumus, atpazīstamību, prioritātu apkalpošanu un īpašas informācijas saņemšanu.
3. Iepirkšanās un mazumtirdzniecības prakse Pakistānā ir kļuvusi kas vairāk par lielākas izvēles, labāku cenu un izdevīgu piedāvājumu meklēšanu, kā tas bija agrāk. Šobrīd tā

ietver izsmalcinātību, ērtumu, emocijas un attiecības, intelektuālu pieredzi un uz vērtībām balstītu iepirkšanos. Tādēļ klientiem būtu jāpadomā, ko tie vēlas no iepirkšanās un kādu ieguvumu tie sagaida no tirgotājiem un ražotājiem. Efektīva iesaistīšanās un bieža komunikācija ar tirgotājiem un ražotājiem tiešsaistes platformās var palīdzēt klientiem izteikt savas idejas un vajadzības.

4. Klientiem būtu jāatpazīst un jāakceptē mazumtirdzniecībā notiekošās pārmaiņas, kā iepirkšanās tiešsaistē, maksāšana ar karti, lojalitātes programmas un klientu informācijas menedžments, lai uzlabotu Pakistānas mazumtirgotāju konkurētspēju.
5. Lai samazinātu iepirkšanās riskus, klientiem būtu jāizvēlas tikai tie tirgotāji, kuri piedāvā augstākās kvalitātes produktus un uzticamus pakalpojumus. Samaksājot nelielu cenu par uzticamiem un drošiem pakalpojumiem, tiek garantēts mierīgs prāts un pozitīva iepirkšanās pieredze.
6. Pārdevēju ieteikumus nevajadzētu pieņemt neapdomīgi un klientiem vajadzētu ņemt vērā citus aspektus, kā veikala reputāciju un pakalpojumu līmeni. Attiecību pārdošanā klienti saglabā savu primāro lojalitāti ar pārdevēju, kam nevajadzētu kompromitēt produkta kvalitāti un zīmola rekomendāciju vajadzētu pieņemt uzmanīgi.
7. Novērtējot zīmolu, klientiem ir svarīgi ņemt vērā vairākus tādu faktorus, kā zīmolvārdu, produkta kvalitāti, produkta iezīmes un ieguvumus un tehnisko apkopi pēc pirkuma veikšanas. Tas var samazināt klienta riskus un palielināt apmierinātību ar pirkumu.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
2. Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342.
3. Alfinito, S., & Torres, C. V. (2012). Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. *Revista de Administração Mackenzie*, 3(5), 15–38.
4. Amadeo, K. (2018). U.S Retail Sales Report, Current Statistics, and Recent Trends, available at <https://www.thebalance.com/u-s-retail-sales-statistics-and-trends-3305717> [visited: 25-04-2020].
5. Badrinarayanan, V., & Laverie, D.A. (2011). Brand Advocacy and Sales Effort by Retail Salespeople: Antecedents and Influence of Identification with Manufacturers' Brands. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31 (2), 123–140.
6. Bakar, J.A., Clemes, M.D., & Bicknell, K. (2017). A comprehensive hierarchical model of retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 662-684.
7. Balaji, M.S., Roy, S.K., & Wei, K.K. (2016). Does relationship communication matter in B2C service relationships? *Journal of Services Marketing*, 30(2), 186-200.
8. Bauerová, R., & Braciníková, V. (2021). Customer's Choice of Purchasing Channel: Do Channel Characteristic, Brand, and Loyalty Matter When Shopping in Hybrid Retailers?. *Sustainability*, 13 (5), 2453.
9. Bestari, D.K.P., & Bahari, Y.M. (2019). The Influence of Store Atmosphere on Repurchase Interest in Indonesia: Study on the Takigawa Cafe Meatbar in the Sky. *Global Business and Management Research*, 11(1), 75-80.
10. Bonetti, F., Perry, P., Doyle, S., & Quinn, L. (2020). Retail Innovation: Managerial Perspectives on the Adoption and Implementation of Consumer-Facing In-Store Technology. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 31, PDI 3-4.
11. Bloomberg, September 28, 2017. 135 Million Millennials Drive World's Fastest Retail Market at <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-28/135-million-millennials-drive-world-s-fastest-retail-market> [Retrieved: 06-02-2021].

12. Braxton, D., Lau-Gesk, L. (2020). The impact of collective brand personification on happiness and brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2365-2386.
13. Calder B.J., Hollebeek L.D., Malthouse E.C. (2018). Creating Stronger Brands Through Consumer Experience and Engagement. In: Palmatier R., Kumar V., Harmeling C. (eds) *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham.
14. Caldwell, C., & Clapham, S.E. (2003). Organizational trustworthiness: an international perspective. *Journal of Business Ethics*, 47(4), 349-364.
15. Campbell, D., & Singh, C.B. (2019). Do Sales Person Able to Create Gap Between Intention and Behavior in Smartphone Retail? An Empirical Approach. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 4(2), 32-37.
16. Channa, N.A., Bhutto, M.H., Bhutto, M., Bhutto, N.A., Tariq, B. (2020). Capturing customer's store loyalty through relationship benefits: Moderating effect of retail innovation. *European Business Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
17. Chang, C.-C., & Hung, J.-S. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437-1454.
18. Chakrabarty, S., Widing, R.E., & Brown, G.M. (2014). Selling behaviours and sales performance: the moderating and mediating effects of interpersonal mentalizing. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 34(2), 112 - 122.
19. Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., & Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
20. Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130–138.
21. Daultani, Y., Goyal, K., & Pratap, S. (2021). An Empirical Investigation of the Relationship between Store Attributes and Customer Satisfaction: A Retail Operations Perspective. *Operations And Supply Chain Management*, 14(1), 100-110.
22. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

23. Dilmeri, A., McIntyre, C., Dennis, C., & Melewar, T. (2020). Introduction to the special issue of the 3rd International Colloquium on design, branding and marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(July), 102126.
24. Dlamini, M., & Barnard, B. (2020). Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty: A Study of Grocery Retail Sector in South Africa. *IUP Journal of Marketing Management*, 19 (3), 7-62.
25. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
26. El Hedhli, K., Zourrig, H., & Chebat, J. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1–13.
27. Fung, K.K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34(3), 31–41.
28. Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.
29. Guenzi, P., & Georges, L. (2010). Interpersonal Trust in Commercial Relationships: Antecedents and Consequences of Customer Trust in the Salesperson. *European Journal of Marketing*, 44 (1/2), 114–138.
30. Grewal D., Roggeveen A.L., Sisodia R. & Nordfalt J. (2017). Enhancing customer engagement through consciousness. *Journal of Retailing* 93(1), 55-64.
31. Grosso, M., Castaldo, S., & Grewal, A. R. (2018). How store attributes impact shoppers' loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 40,117-124.
32. Ha, H., & Janda, S. (2014). Brand personality and its outcomes in the Chinese automobile industry. *Asia Pacific Business Review*, 20(2), 216–230.
33. Ha, H., & John, J.D. (2010). Role of customer orientation in an integrative model of brand loyalty in services. *The Service Industries Journal*, 30(7), 1025 – 1046.

34. Han, H., Hyun, S.S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 303–329.
35. Hillman, W., & Radal, K. (2018). *Qualitative Methods in Tourism Research*. A handbook. Bristol: Channel View Publications.
36. Hollander, S.C. (1960). The Wheel of Retailing. *Journal of Marketing*, 25(1), 37-42.
37. Imrie, B. C., Cadogan, J. W., & McNaughton, R. (2002). The service quality construct on a global stage. *Managing Service Quality*, 12 (1), 10-18.
38. Islam, T., Islam, R., Pitafi, A.H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M.S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
39. Jain, P., & Aggarwal, V. S. (2017). The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Organized Retail Chains. *Amity Business Review*, 18(2), 77-89.
40. Jasek, P., Vrana, L., Sperková, L., Smutný, Z., & Kobulsky, M. (2018). Modeling and Application of Customer Lifetime Value in Online Retail”, *Informatics*, 5(1): 2
41. Janssens, K., Lambrechts, W., Keur,H., & Semeijn,J. (2020). Customer Value Types Predicting Consumer Behavior at Dutch Grocery Retailers. *Behaviour Science (Basel Switzerland)*, 10(8): 127; <https://doi.org/10.3390/bs10080127>.
42. Jinfeng, W., & Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486–494.
43. Jones, M.Y., Vilches- Montero, S., Spence, M.T., Eroglu, S.A., & Machleit, K.A. (2010). Do Australian and American consumers differ in their perceived shopping experiences? A bi- cultural analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 578-596.
44. Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519–533.
45. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management* ((Fourth edition.) Kogan Page, London and Philadelphia.

46. Kim, W., Kim, H.W., & Hwang, J. (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*, 53, 101963.
47. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management: Concept, strategy, and tools (Third ed.). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
48. Kennedy, M. S., Ferrell, L.K. & LeClair, D.T. (2001). Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73–86.
49. Leone, R.P., Rao, V., Keller, K.L., Luo, A., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125 - 138.
50. Linina, I., Vevere, V., & Zvirgzdiņa, R. (2019). Corporate Social Responsibility and Loyalty Formation Mechanisms in Retailing. 34th IBIMA Conference: (13-14 November), Madrid, Spain.
51. Linina, I., Bruksle, L., & Zvirgzdiņa, R. (2019). Price Discounts As A Goods Promotion Factor In Latvian Retail Trade. *Proceedings of the 2019 International Conference on Economic Science For Rural Development*, 51, 298-305.
52. Lombart, C & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retail & Consumer Services*, 21(4), 630-642.
53. Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006.
54. Maggionia, I., Sands, S., Kachouiec, R., & Tsarenkod Y. (2019). Shopping for well-being: The role of consumer decision-making styles. *Journal of Business Research*, 105(1), 21–32.
55. Market line, April 2015. *Consumer Electronics in Pakistan*. Available at [www. marketline.com](http://www.marketline.com) [Retrieved on: 08-09-2020].
56. Mantel, S.P., & Kardes, F.R. (1999). The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335-352.
57. Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11), 1138–1158.

58. Murray, J., Teller, C., & Elms, J. (2019). Examining store atmosphere appraisals, using parallel approaches from the aesthetics literature. *Journal of Marketing Management*, 35(9/10), 916-939.
59. Messinger, P.R., & Narasimhan, C. (1997). A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time. *Marketing Science*, 16(1), 1–23.
60. Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825-843.
61. Nikhashemi, S.R., & Valaei, N. (2017). What are Building Blocks of Customer Brand Loyalty in Department Stores? A Multi-Level Mediation Analysis. *Journal of Relationship Marketing*, 16(4), 302-327.
62. Olbrich, R., & Christian J. H. (2014). Price-quality relationship in pricing strategies for private labels. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 429-438.
63. Oliver, R.L., Rust, R.T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
64. Punjab Board of Investment and Trade (2016). *Retail Sector Report*. Available at http://www.pbit.gop.pk/system/files/retail_sector_report.pdf [accessed on 18-08-2021].
65. Pakistan Economic Survey, 2020-21. Retrived from https://www.finance.gov.pk/survey/chapters_21/Overview.pdf.
66. Reynolds, K.E., & Arnold, M.J. (2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20 (2), 89-98.
67. Roth, S., Himbert, L. and Zielke, S. (2017). Does unit pricing influence store price image dimensions and shopping intentions for retail stores? *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1396-1413.
68. Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358–368
69. Ruiz-Real, J. L., Gázquez-Abad, J. C., Esteban-Millat, I., & Martínez-López, F. (2018). Small vs. Large: how assortment size influences consumer loyalty. Online at <http://archives.marketing-trends-congress.com/2017/pages/PDF/172.pdf>.

70. Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169
71. Shahsavar, T., & Sudzina, F. (2017). Student satisfaction and loyalty in Denmark: application of EPSI methodology. *PLoS ONE* 12(12), 1-18.
72. Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383–393.
73. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
74. Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127–138.
75. Statista, 2021. Digital Market: e-commerce. Available at <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/pakistan>. [Accessed on 20-10-2021].
76. Statista, Dec 31, 2013, Total of retail net sales in Pakistan 2013-2018. At <https://www.statista.com/statistics/234906/total-of-retail-net-sales-in-pakistan/>. [Visited: 21-10-2021].
77. Sun, P., & Lin, C. (2010). Building customer trust and loyalty: An empirical study in a retailing context. *Service Industries Journal*, 30(9), 1439-1455.
78. Swoboda, B., Haelsig, F., Schramm-Klein, H., & Morschett, D. (2009). Moderating role of involvement in building a retail brand. *Journal of Retail and Distribution Management*, 37 (11), 952–974.
79. Swoboda, B., & Winters, A. (2021). Reciprocity within major retail purchase channels and their effects on overall, offline and online loyalty. *Journal of Business Research*, 125(3), 279-294.
80. Szymanski, D.M., & Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
81. The Frontierpost, April 24, 2019. *An insight into retail sector of Pakistan*. Available <https://thefrontierpost.com/> [Visited on 10-03-2020].
82. Yarimoglu, E. (2015). A Review of Service and E-Service Quality Measurements: Previous Literature and Extension. *Journal of Economic and Social Studies*, 5(1), 169-200.

83. Yoon, S., & Oh, J. (2016). Cross-national validation of a new retail customer equity model. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (6), 652–664.
84. Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
85. Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.
86. Wang, X., Yang, Z., & Liu, N. R. (2009). The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese mainland's automobile market. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 199–215.
87. Winsted, K. F. (1997). The service experience in two cultures: A behavioral perspective. *Journal of Retailing*, 73(3), 337–360.
88. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669.
89. Wolf, Alan (2006). Shoppers Want Sales Help: Poll. *TWICE*: Available at <https://www.twice.com/retailing/shoppers-want-sales-help-poll-5985>.
90. Wu, J., Kim, A., & Koo, J. (2015). Co-design visual merchandising in 3D virtual stores: a facet theory approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 538-560.
91. Zablah, A.R., Franke, G.R., Brown, T.J., & Bartholomew, D.E. (2012). How and When Does Customer Orientation Influence Frontline Employee Job Outcomes? A Meta-Analytic Evaluation. *Journal of Marketing*, 76(3), 21 - 40.
92. Zafran, M., & Vevere, V. (2021). The Influence of Retail Services and Selling Behaviors on Customer's Satisfaction, Trust and Loyalty Intentions in Retail Industry of Pakistan. *Acta Prosperitatis*, 12, 203-222.
93. Zhang, C., Zhuang, G., Yang, Z., Zhang, Y. (2017). Brand Loyalty versus Store Loyalty: Consumers' Role in Determining Dependence Structure of Supplier–Retailer Dyads. *Journal of Business-To-Business Marketing*, 24(2), 139–160.
94. Zhu, Y., & Chen, H. (2017). A tale of two brands: The joint effect of manufacturer and retailer brands on consumers' product evaluation. *Journal of Brand Management*, 24(3), 284-306.