

تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران

بهرام رنجبریان^۱، مجیدرشیدکابلی^۲، علی صنایعی^۳، علیرضا حدادیان^۴

چکیده: امروزه بیش از پیش شاهد افزایش اهمیت مشتری مداری، مطرح شدن آن به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها و نقش آن در موفقیت و پیشرفت کسب و کارها هستیم. هدف از این مقاله، زمینه‌یابی برای توسعه فرهنگ مشتری مداری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بحث بر روی ارتباط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد است. پژوهش انجام شده، از نوع پیمایشی، جامعه آماری این پژوهش را، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، شهروند و اتکا در شهر تهران تشکیل می‌دهد و نمونه انتخاب شده، ۴۹۱ نفر از مشتریان این فروشگاه‌ها بوده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده و از الگویابی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. افزون بر آن، ارزش درک شده، بر رضایت مشتری و همچنین بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. و سرانجام، الگوی پیشنهاد شده، به طور اثربخش، روابط بین کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را تبیین می‌کند.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتری، ارزش و کیفیت درک شده، قصد خرید مجدد، فروشگاه زنجیره‌ای.

۱. استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، ایران

۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، ایران

۴. دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۱۱/۱۲

نویسنده مسئول مقاله: علیرضا حدادیان

E-mail: a.hadadian@gmail.com

مقدمه

در سال‌های اخیر، فروشگاه‌های زنجیره‌ای رشد سریعی داشته و چند سالی است که جزء اولویت‌های اساسی وزارت بازرگانی در حوزه اصلاح نظام توزیع، قرار گرفته‌اند. پس از دوره سازندگی و به دلیل وجود مشکلات فراوان در بخش توزیع کالاها که بیشتر متاثر از دو عامل وضعیت نابسامان اقتصادی و ساختار نامناسب نظام سنتی توزیع بود، دولت بر آن شد تا با راه اندازی فروشگاه‌های نوین زنجیره‌ای، وضعیت توزیع را در کشور بهبود بخشد و از آشفتگی در بازار جلوگیری کند. فروشگاه‌های رفاه و شهروند به دنبال این تصمیم، ایجاد شدند. ولی به رغم تلاش‌های انجام شده، به علت فقدان بینش کافی نسبت به چگونگی اداره این فروشگاه‌ها و عوامل اثرگذار بر موفقیت آن‌ها، این واحدها توفیق چندانی در نیل به اهداف تعیین شده، نداشته‌اند [۲].

با توجه به بررسی‌های مقدماتی و مطالعات اکتشافی که در مراحل ابتدایی این پژوهش از طریق انجام مصاحبه با مدیران و کارشناسان فعال در فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای، انجام گرفت مشخص شد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایجاد مشتریان وفادار تنها در حد ۳۰ درصد موفق بوده و معیار سنجش وفاداری در این بررسی، مراجعات مجدد خرید، تبلیغات زبانی مثبت و عدم توجه به تبلیغات رقبا بوده است. نتایج این بررسی که در یک نمونه ۱۰۰ نفری از مدیران و کارشناسان انجام گردید حاکی از این بود که حدود ۸۲ درصد از مدیران و کارشناسان، میزان موفقیت فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای را کم و خیلی کم، عنوان کردند. در ایران در حوزه آکادمیک نیز تعداد فعالیت‌های انجام گرفته با موضوع وفاداری مشتریان، محدود بوده است. در حالی که پرداختن به مباحث مشتری مداری و وفاداری مشتریان و فراهم آوردن الگوها و ساختارهای مناسب برای آن در کسب و کارهای خدماتی، منجمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای یک ضرورت محسوب می‌شود. فروشگاه‌های زنجیره‌ای در مقایسه با واحدهای توزیع سنتی و خرده‌فروشی‌ها، دارای خصوصیات و ویژگی‌های چندی هستند که، امکان عرضه تنوع بیشتر کالاها، خود خدمت بودن، صرفه جویی در زمان مشتری، ارائه قیمت‌های پایین‌تر، استاندارد بودن کار فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فراهم بودن امکانات و تسهیلات رفاهی در هنگام خرید، مانند: کارت‌های اعتباری، پارکینگ، رستوران و غیره از آن جمله‌اند [۲].

مطالعات پیشین بازاریابی، خاطر نشان می‌سازند که عامل اصلی در موفقیت شرکت‌ها و ایجاد مزیت رقابتی، افزایش ارزش درک شده، کیفیت درک شده و رضایت مشتری است [۲۸][۲۹][۴۷] [۴۸]. از این رو این پژوهش تلاش می‌کند تا روابط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد را بررسی نماید.

مروری بر ادبیات موضوعی

کیفیت درک شده

کیفیت درک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت [۲۰]. در پژوهش‌های پیشین، ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت، به اثبات رسیده است [۳۸]. برخی صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است [۷][۹]. برخی دیگر از پژوهشگران، کیفیت درک شده را نتیجه رضایت می‌دانند [۵]. ارزش درک شده به طور مثبت می‌تواند توسط کیفیت درک شده، تحت تاثیر قرار بگیرد [۱۳][۱۷]. اما ارتباط لزوماً مثبتی بین درک مشتری از کیفیت و درک وی از ارزش وجود ندارد. ممکن است مشتریان به دلیل قیمت‌های پایین، ارزش بالایی را از محصولات یا خدماتی که کیفیت پایینی دارند، ادراک کنند [۳۳]. هرچند برخی مطالعات نیز رابطه مثبت بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده را شناسایی کرده‌اند [۶][۱۰].

ارزش درک شده

فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش مشتری، پایه‌گذاری شده‌اند [۲۱]. ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌شود [۴۸][۵۰]. نتایج پژوهش‌های پیشین، حاکی از این است که ارزش درک شده، رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می‌دهد [۲۳]. ارزش درک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان به عنوان یک متغیر پیش شرط برای ارزش، در نظر گرفت [۵۱].

در پژوهش‌های انجام شده بر روی روابط بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده مشتری در خرده‌فروشی سنتی و خرید آن لاین، ثابت شده است که کیفیت درک شده به شدت بر ارزش درک شده، اثر خواهد گذاشت [۸][۱۱][۱۵]. در مطالعات انجام شده توسط وانگ و همکاران [۴۷] و تورل و سرنکو [۴۵]، یافته‌ها حاکی از این بود که کیفیت درک شده خدمات به شدت با ارزش درک شده ارتباط دارد. بنابراین، فرضیه اول به شکل زیر، پیشنهاد می‌شود:

H_۱: در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران، کیفیت درک شده بر ارزش درک شده اثر دارد.

رضایت مشتری

رضایت مشتری، نقشی اساسی در خدمات ایفا می‌کند [۱۸]. همزمان با توسعه بخش خدمات، پژوهشگران نیز گام‌های بزرگ‌تری درجات تعریف و درک رضایتمندی از دیدگاه مشتری برداشته‌اند.

مک‌کنا [۳۵] پیشنهاد می‌کند سازمان‌ها به منظور دستیابی به مشتریانی راضی، باید بررسی‌های بازار، تبلیغات و ترویج‌ها را فراموش کرده و بر توسعه زیربناهای مناسب تاکید نمایند تا بتوانند با ارائه محصولات و خدمات مناسب، نیازهای مشتری را تامین کنند. مشتری باید بتواند از طریق کیفیت و ارزش استنباط شده کالا و خدمات به رضایت حقیقی دست یابد [۴۱]. اولیور رضایتمندی را به عنوان «تسلیم کامل مشتری» توصیف می‌کند [۳۶]. در حقیقت رضایتمندی، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسأله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تامین انتظارات مشتری در سطح مطلوب می‌باشد. این تعریف، ماهیت ارزیابانه‌ی رضایتمندی را برجسته می‌سازد که از طریق آن مشتری مشخص می‌سازد که آیا یک محصول، مارک تجاری و یا فروشگاه، انتظارات او را برآورده می‌سازد یا خیر. با توجه به پیچیدگی ساختار رضایتمندی، شیوه‌های بی‌شماری برای ارزیابی آن وجود دارد.

بحث‌های فراوانی پیرامون عملیاتی کردن رضایتمندی مشتری وجود دارد. از این جهت که آیا این مفهوم باید به عنوان یک ساختار کلی یا بر مبنای عناصر مجزا، مورد ارزیابی قرار گیرد. داناهر و هادرل [۱۶] و راست و زاهوریک [۴۲] چنین ادعا می‌نمایند که مقیاس‌های تک‌سوالی، مفهوم محدودی از رضایتمندی از فروشگاه را ارائه می‌دهند. آن‌ها این چنین اظهار می‌دارند که «یک مقیاس تک‌سوالی نمی‌تواند در مورد تمامی ابعاد، اطلاعات لازم را فراهم سازد و نیز قادر به ارزیابی ابعاد گوناگون به طور مجزا نمی‌باشد، بنابراین نمی‌تواند پیچیدگی رضایتمندی مشتری را به طور کامل ارزیابی کند» [۱۶]. برای روشن شدن بهتر موضوع، لازم به یادآوری است که خدمات قابل ارائه توسط یک فروشگاه یا خرده‌فروشی از چهار بعد تشکیل شده است؛ محصول قابل عرضه، تسهیلات، خدمات مشتری و ارتباط با مشتری، که هر کدام از آنها به شکلی متفاوت توسط مشتری ارزیابی می‌شوند [۳۴]. محصول قابل عرضه به مواردی مانند انواع کیفیت و قیمت محصولات اشاره دارد، در حالی که تسهیلات شامل جنبه‌هایی مانند مکان و چیدمان فضای فروشگاه می‌باشد. مسلماً خدمات مشتری نیز شامل تسهیلات فراهم شده توسط فروشگاه جهت کمک به مشتریان، سرعت ارائه خدمت و روابط دوستانه کارکنان با مشتری خواهد بود و نهایتاً کاتالوگ‌ها و تبلیغات نیز عناصر ارتباطی فروشگاه را شکل می‌دهند. تمامی ابعاد مورد بحث می‌توانند توسط فروشگاه، عملیاتی شوند و در شکل‌گیری جایگاه و موقعیت فروشگاه در محیط بازار، نقش داشته باشند [۴۶]. بنابراین، با استفاده از شیوه ارزیابی رضایتمندی از فروشگاه، می‌توان به نشانه‌هایی با جزئیات بیشتر از رضایت مصرف‌کننده دست یافت [۱۲]. بررسی اجمالی تاریخچه نظریات پیشین، این مسأله را آشکار می‌سازد که مفاهیم رضایت و وفاداری، دو عامل

پیش بینی کننده قوی در مورد حفظ مشتری، یا به عبارت دیگر، ادامه داد و ستد مشتری با عرضه کننده خدمت یا تکرار خرید از یک مارک تجاری ویژه، به شمار می‌روند [۱۸][۳۷].

پژوهش‌های پیشین در خرده‌فروشی سنتی اثر بسیار مثبت کیفیت درک شده را بر رضایت مشتری، نتیجه گیری کرده‌اند [۱۵][۲۴][۲۶]. نتایج مشابهی نیز از مطالعات خرید از وب و خرید آن لاین، حاصل آمده است [۸][۱۴][۲۲][۲۷][۳۰][۳۹]. بنابراین، فرضیه ۲ به شکل زیر پیشنهاد می‌شود:

H_۲: در خدمات فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران، کیفیت درک شده بر رضایت مشتری اثر می‌گذارد.

نتایج پژوهش‌های انجام شده در باره ارتباط بین ارزش درک شده و رضایت مشتری در حوزه خرده‌فروشی سنتی، نیز بیان می‌دارد که ارزش درک شده در بسیاری از موارد، به شدت بر رضایت مشتری اثر می‌گذارد [۱۵][۱۹]. نتیجه مشابهی در مطالعات خرید آن لاین از طریق وب سایت و تجارت الکترونیک به دست آمد [۲۲][۴۸]. بنابراین فرضیه ۳ به شکل زیر، پیشنهاد می‌گردد:

H_۳: در خدمات فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران، ارزش درک شده بر رضایت مشتری اثر می‌گذارد.

قصد خرید مجدد

قصد خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است [۲۰] و عمده‌ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند [۴۹].

در ادبیات بازاریابی می‌توان به مطالعات متعددی اشاره کرد که عمدتاً رابطه قصد خرید مجدد را با کیفیت درک شده، مورد بررسی قرار داده‌اند [۳][۱۵][۴۷]. به عبارت دیگر، کیفیت استنباط شده بر قصد خرید مجدد، اثر مثبت داشته است. در مطالعه‌ای که در حوزه وب سایت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی انجام شد، کو [۲۷] خاطرنشان می‌سازد که کیفیت خدمات آن لاین با استمرار استفاده از وب سایت، ارجاع به دیگران و وفاداری مشتری، همبستگی مثبت داشته است. لی ولین [۳۰] دریافتند که کیفیت درک شده از فروشگاه‌های آن لاین بر قصد خرید مجدد، اثر مثبت دارد. بنابراین، فرضیه ۴ به شکل زیر پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه ۴- در خدمات فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران، کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد.

در سال‌های اخیر، مدیران شرکت‌ها و پرسنل بازاریابی، از ارزش درک شده برای ارزیابی قصد خرید مجدد مشتریان، استفاده کرده‌اند [۱۹][۳۱][۴۰]. در بحث ارتباط بین ارزش درک شده و قصد خرید مجدد، بسیاری از صاحب‌نظران، اثرات مستقیم ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد و تبلیغات کلامی را مورد توجه قرار داده‌اند [۱۹][۳۱][۴۰]. وانگ و همکاران [۴۷] نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد، اثر مثبت دارد. لین و وانگ [۳۲] نیز اثر مثبت ارزش درک شده را بر وفاداری مورد تاکید قرار دادند. بنابراین، فرضیه ۵ به شکل زیر پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه ۵- در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران، ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد، اثر دارد.

بسیاری از مطالعاتی که در زمینه رضایت انجام شده‌اند، بر رابطه مثبت بین رضایت مشتری و قصد خرید، تاکید کرده‌اند [۱۱][۱۵][۲۴]. همچنین اشاره شده که مصرف کنندگانی که از سطح رضایتمندی، بالاتری برخوردارند، قصد و تمایل بیشتری به خرید مجدد و پیشنهاد دادن به دیگران دارند [۴۹]. به عبارت دیگر، با افزایش رضایت مشتری، احتمال تکرار خرید، بیشتر می‌شود. مطالعات جاری انجام شده در خرده‌فروشی‌های الکترونیک و خرید الکترونیک نتایج مشابهی را به دنبال داشته است [۱۴][۳۰].

بنابراین، فرضیه ۶ به شکل زیر، پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه ۶- در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران، رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد آن‌ها، اثر دارد.

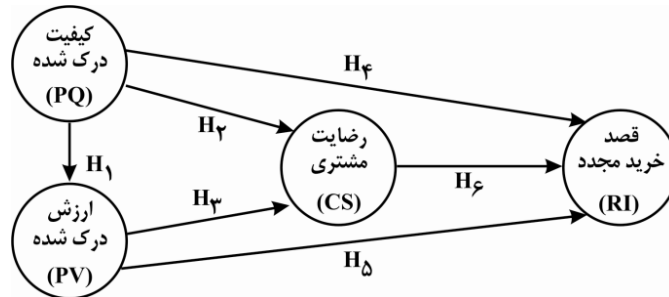
روش شناسی پژوهش

نوع پژوهش

پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است و به بررسی اثرات کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران می‌پردازد.

الگوی مفهومی پژوهش

این الگو، برگرفته از الگوی کو و همکاران [۲۸] است که در نمودار ۱، نشان داده شده است. این الگو شامل متغیرهای کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد می‌باشد.



نمودار ۱. الگوی پیشنهادی برگرفته از الگوی کو و همکاران (۲۰۰۹)

ابزار گردآوری داده‌ها

پرسشنامه استفاده شده در این مطالعه براساس ادبیات موضوعی مرتبط و نظرات مشتریان و متخصصان طراحی گردید. بعد از کامل شدن طرح اولیه و برای اصلاح گویه‌های پرسشنامه و رفع عبارات مبهم، از متخصصان و مشتریانی که با خدمات فروشگاه‌های زنجیره‌ای، آشنا بودند، پیش آزمون گرفته شد. در نتیجه، پاسخ دهندگان از طریق یک نظرخواهی رسمی با سوالات، مواجه شدند و روایی محتوایی پرسشنامه تأیید گردید. پرسشنامه مورد استفاده از دو بخش، تشکیل شده است. بخش اول با هدف دستیابی به داده‌های شخصی پاسخ دهندگان و استفاده از خدمات فروشگاه‌های زنجیره‌ای طراحی شده است. بخش دوم به ارزیابی هریک از متغیرهای الگوی پژوهش، از دیدگاه پاسخ دهندگان پرداخته است. برای ارزیابی کلیه گویه‌ها از مقیاس پنج امتیازی لیکرت از ۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم استفاده شد. جهت تأیید پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. در مرحله اول، ۳۰ پرسشنامه، توزیع و جمع آوری گردید که ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۹ محاسبه شد. نتایج تحلیل آلفای کرونباخ نشان داد که با حذف برخی سوالات، افزایش قابل ملاحظه‌ای در همبستگی درونی گویه‌ها، حاصل می‌گردد. لذا اصلاحات لازم انجام گردید و ۳۰ پرسشنامه جهت پیش آزمون دوم، توزیع و جمع آوری گردید. نتایج نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۲ است. بنا به راین می‌توان ادعا کرد که اعتبار ابزار گردآوری داده‌ها، مطلوب بوده است.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش، شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، شهروند و اتکا در شهر تهران می‌باشد. با در نظر گرفتن جمعیت ۷۰۸۸۲۸۷ نفری شهر تهران [۱] می‌باشد و براساس

جدول تعیین حداقل اندازه نمونه [۴۳] در سطح خطای ۰/۰۵، حداقل تعداد نمونه ۳۸۴ نفر مشخص شد. در این راستا، ۵۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و ۴۹۱ پرسشنامه قابل استفاده به دست آمد.

روش تحلیل داده‌ها

خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

در بین نمونه جمع‌آوری شده، خانم‌ها با ۵۱/۵ درصد در اکثریت بودند. از نظر سنی ۴۰ درصد آزمودنی‌ها بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۲۵ درصد بین ۳۵ تا ۴۵ سال، ۱۹ درصد زیر ۲۵ سال، و ۱۶ درصد بالای ۴۵ سال بودند. در زمینه سطح تحصیلی، حدود ۵۳ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس، حدود ۳۵ درصد دیپلم و زیر دیپلم و حدود ۱۴ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. با توجه به اینکه احتمال گرفتن پاسخ‌های غیر صحیح در خصوص میزان درآمد افراد وجود داشت، این سوال به صورت غیر مستقیم و به صورت «میزان هزینه‌های زندگی خانواده در ماه، پرسیده شد. از نظر هزینه‌های زندگی خانواده ۴۷ درصد بین ۴۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان، حدود ۲۷ درصد بالای ۸۰۰ هزار تومان در ماه و حدود ۲۶ درصد زیر ۴۰۰ هزار تومان در ماه، هزینه خانوار داشتند. از نظر شغل پاسخگویان، ۴۰ درصد کارمند، ۲۲ درصد دارای شغل آزاد، حدود ۱۸ درصد خانه دار، ۱۱ درصد دانشجو و محصل بودند و ۹ درصد به این سوال پاسخ ندادند بودند. از نظر سابقه خرید، ۳۴ درصد بین ۳ تا ۶ سال سابقه خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای را داشتند، حدود ۱۹ درصد بین ۶ تا ۹ سال، ۱۶ درصد بین ۹ تا ۱۲ سال، ۱۲/۵ درصد زیر ۳ سال و ۱۲/۵ درصد نیز بالای ۱۲ سال، سابقه خرید داشتند. حدود ۶ درصد این سوال را بدون پاسخ گذاشته بودند. در بین دلایل مراجعه به فروشگاه زنجیره‌ای، تنوع و دسترسی به اقلام مورد نیاز با ۳۷ درصد دلیل اصلی بود و بعد از آن، نزدیک بودن به محل زندگی با ۳۳ درصد، رضایت از خدمات با ۱۴ درصد، قیمت‌های مناسب با ۸ درصد و برخورد مناسب پرسنل با ۶ درصد در رده‌های بعدی بودند.

تأیید فرضیه‌ها و تحلیل الگوی پیشنهاد شده

در این پژوهش برای تحلیل و اثبات فرضیه‌ها و تأیید الگوی پیشنهاد شده از روش الگویابی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار لیزرل ۸/۵۲، استفاده شد. جهت آزمون به رازش الگو، از آزمون ارزیابی الگو و آزمون الگوی ساختاری استفاده شد.

ارزیابی الگوی مفهومی پژوهش

در ابتدا برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون به هنجاری چند متغیره استفاده شد. نتایج حاکی از این بود که داده‌ها نرمال بودند ($P\text{-Value} > 0/05$).

جدول ۱، شاخص‌های معمول به رازش، مقادیر قابل قبول و نتایج تحلیلی برای الگوی کلی را نشان می‌دهد. طبق جدول ۱، کلیه شاخص‌های به رازش الگو، با توجه مقادیر قابل قبول، واجد شرایط هستند و این نشان می‌دهد که به رازش الگوی کلی، قابل قبول است.

جدول ۱. شاخص‌های به رازش و نتایج تحلیلی برای الگوی ارزیابی

نتیجه	مقدار قابل قبول	شاخص‌های به رازش
۲/۷۵	< ۳	درجه آزادی / کی دو. (χ^2 / df)
۰/۹۶	> ۰/۹	قوت شاخص به رازش (GFI)
۰/۰۶	< ۰/۰۸	خطای تقریب مربع میانگین ریشه (RMSEA)
۰/۰۲	< ۰/۰۸	باقیمانده مربع میانگین ریشه (RMR)
۰/۹۷	> ۰/۹	شاخص به رازش بهنجار شده (NFI)
۰/۹۷	> ۰/۹	شاخص به رازش بهنجار نشده (NNFI)
۰/۹۸	> ۰/۹	شاخص به رازش مقایسه‌ای (CFI)

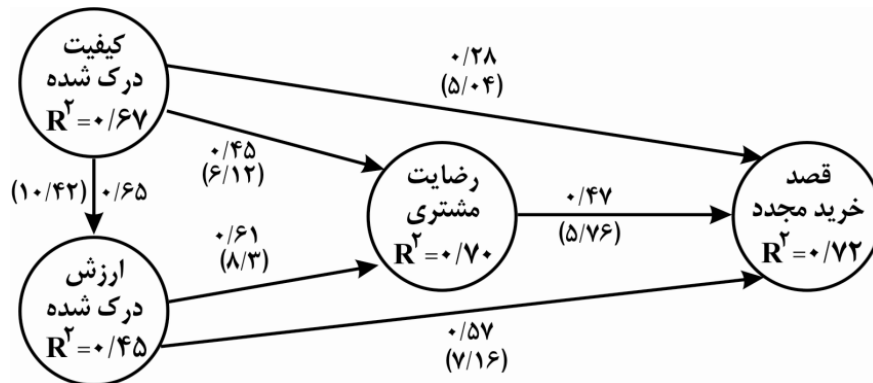
جدول ۲. شاخص‌های به رازش و نتایج تحلیل الگوی ساختاری برای الگوی کلی

نتایج	مقادیر قابل قبول	شاخص‌های به رازش
۲/۵۴	< ۳	(χ^2 / df)
۰/۹۷	> ۰/۹	(GFI)
۰/۰۶	< ۰/۰۸	(RMSEA)
۰/۰۲	< ۰/۰۸	(RMR)
۰/۹۷	> ۰/۹	(NFI)
۰/۹۷	> ۰/۹	(NNFI)
۰/۹۸	> ۰/۹	(CFI)

مدل ساختاری

جدول ۲، شاخص‌های معمول به رازش الگو، مقادیر قابل قبول و نتایج آزمون به رازش الگوی ساختاری را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود، مقایسه کلیه شاخص‌های به رازش با مقادیر قابل قبول متناظر آن‌ها، بیانگر دستیابی به به رازش قوی الگو می‌باشد.

برای رسیدن به به رازش مطلوب مدل، ضرایب مسیر برآورد شده مدل ساختاری برای ارزیابی فرضیه‌ها، مورد بررسی قرار گرفتند. نمودار ۲، ضرایب مسیر استاندارد شده، مقادیر t و ضرایب تعیین (R^2) متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. همه فرضیه‌ها به طور قوی تأیید شده‌اند. نتایج پژوهش و بحث در زیر نشان داده شده است.



نمودار ۲. نتایج آزمون فرضیه‌ها

اثر کیفیت درک شده بر ارزش درک شده

کیفیت درک شده، اثر مثبت و معنی‌داری بر ارزش درک شده دارد ($t=10/42$ و $\gamma=0/65$). بنابراین فرضیه ۱، تأیید می‌شود. این نتیجه با نتایج مطالعات قبلی [۲۸][۴۵][۴۷] مطابقت دارد. به عبارت دیگر، وقتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت بالا در خدمات را فراهم می‌کنند، ارزش درک شده افزایش می‌یابد.

اثر کیفیت درک شده و ارزش درک شده بر رضایت مشتری

همانطور که انتظار می‌رفت، رضایت مشتری به طور مستقیم و معنی‌داری تحت تأثیر دو متغیر کیفیت درک شده ($t=6/12$ و $\gamma=0/45$) و ارزش درک شده ($t=8/3$ و $\beta=0/61$) قرار می‌گیرد،

لذا فرضیه‌های دوم و سوم تأیید می‌گردند. این نتایج مشابه یافته‌های مطالعات پیشین هستند [۲۸][۴۴][۴۵][۴۷]. بنابراین، وقتی مشتریان کیفیت و ارزش بالاتر خدمات فروشگاه‌های زنجیره‌ای را دریافت می‌کنند، رضایت آن‌ها بالاتر خواهد بود.

اثر کیفیت و ارزش درک شده و رضایت مشتری بر قصد خرید

کیفیت درک شده اثر معنی‌دار مثبتی بر قصد خرید مجدد دارد ($t=5/04$ و $\beta=0/28$)، لذا فرضیه چهارم تأیید می‌شود. این بدین معنی است که اثر کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد، معنی‌دار است. قصد خرید مجدد به طور مستقیم و معنی‌داری تحت تأثیر ارزش درک شده ($t=7/16$) و رضایت مشتری ($\beta=0/57$ و $t=5/76$) است در نتیجه به ترتیب، فرضیه‌های پنجم و ششم تأیید می‌شوند. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های قبلی [۳۲، ۴۷] همخوانی دارد. و خاطرنشان می‌سازد که وقتی مشتریان، درک بالایی از ارزش‌های دریافتی دارند و سطح رضایتشان از خدمات فروشگاه‌های زنجیره‌ای بالاست احتمال بیشتری وجود دارد که در آینده مجدداً از خدمات، استفاده کنند و نیز دوستان و آشنایان‌شان را ترغیب کنند تا به فروشگاه‌های زنجیره‌ای مراجعه کرده و از خدمات آن‌ها استفاده کنند.

اثر مستقیم، اثر غیرمستقیم و اثر کل هر سازه بر روی قصد خرید

استفاده از ضرایب مسیر استاندارد شده بین سازه‌ها، اثر مستقیم و اثر غیرمستقیم هر سازه بر روی قصد خرید مجدد، می‌تواند محاسبه گردد (جدول ۳).

جدول ۳. اثر مستقیم، اثر غیرمستقیم و اثر کل هر سازه

اثر کل			اثر غیرمستقیم			اثر مستقیم			
PV	CS	RI	PV	CS	RI	PV	CS	RI	
۰/۶۵	۰/۸۷	۰/۸۹		۰/۴۲	۰/۶۱	۰/۶۵	۰/۴۵	۰/۲۸	PQ
	۰/۶۱	۰/۹۱			۰/۳۴		۰/۶۱	۰/۵۷	PV
		۰/۴۷						۰/۴۷	CS

اثرات کل سازه‌ها به روی قصد خرید می‌تواند به شکل زیر طبقه‌بندی شود: ارزش درک شده (۰/۹۱)، کیفیت درک شده (۰/۸۹) و رضایت مشتری (۰/۴۷). این نتیجه با نتایج پژوهش‌های گذشته [۴][۲۵] مطابقت دارد.

با ارائه ارزش‌های بالاتر به مشتریان، قصد خرید مجدد مشتریان و تبلیغات مثبت کلامی آنان افزایش می‌یابد [۱۹] [۳۱] [۴۰]. کیفیت درک شده، اثر مستقیم و معناداری بر قصد خرید مجدد دارد بنابراین، کیفیت مناسب خدمات، عاملی حیاتی برای سودآوری شرکت‌ها و حفظ مزیت‌های رقابتی آنهاست و رضایت مشتری بر روابط بلندمدت بین شرکت‌ها و مشتریان، اثر می‌گذارد. افزون بر آن، براساس نتایج R^2 ، واریانس ۴۷٪ ارزش درک شده می‌تواند توسط کیفیت خدمت تبیین شود. واریانس ۷۰ درصد رضایت مشتری می‌تواند به طور مشترک توسط کیفیت درک شده و ارزش درک شده تبیین شود. واریانس ۷۲ درصد قصد خرید مجدد می‌تواند توسط کیفیت درک شده، رضایت مشتری و ارزش درک شده تبیین شود. براساس نتایج فوق، می‌توان گفت مدل پیشنهاد شده، به طور اثربخشی روابط بین کیفیت درک شده، رضایت مشتری، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را تبیین می‌کند.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، روابط بین کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران، مورد بررسی قرار گرفت. مدل پژوهش به طور قوی توسط داده‌های جمع‌آوری از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، شهروند و اتکا در شهر تهران، تأیید شد. کیفیت درک شده به طور قوی بر ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد و این بیانگر این است که وقتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت خدمات را بالا ببرند، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد مشتریان افزایش پیدا می‌کند. کو و همکاران (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابه دست یافته بودند با این تفاوت که در آنجا اثر کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد بسیار ضعیف ارزیابی شده بود. از این رو پیشنهاد می‌شود برای افزایش کیفیت درک شده، نیازسنجی‌های لازم برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیقه و علایق مشتریان انجام پذیرد. همچنین در باره کیفیت کالاهای موجود در فروشگاه‌ها دقت بیشتری شود. افزون بر این، کیفیت و سرعت ارائه خدمات فروشگاه‌های زنجیره‌ای بهبود یابد. دیگر یافته‌ها حاکی از این است که ارزش درک شده بر رضایت مشتری اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر، ارزش درک شده بالاتر می‌تواند به رضایت بیشتر مشتری منجر شود. افزون بر این، نتایج پژوهش بیانگر آن است که ارزش درک شده، رضایت مشتری و کیفیت درک شده، بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارند که اثر ارزش درک شده، بیشتر است و اثر رضایت مشتری و کیفیت درک شده در درجات بعدی قرار دارند. از این رو پیشنهاد می‌شود برای افزایش ارزش درک شده، بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده

توسط مشتری، تعادل برقرار شود. در باره منافع استفاده از خدمات فروشگاه‌های زنجیره‌ای، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی شود. همچنین قیمت‌ها به صورت منطقی، تعیین شوند و قوانین و سیاست‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای، شفاف و قابل درک باشند.

پیشنهاد‌های کاربردی

- با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد‌های کاربردی زیر ارائه می‌شود:
- الف) انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلايق و علايق مشتریان
 - ب) قرار دادن معیارهای خرید و دقت بیشتر در تامین کالاها به گونه‌ای که کیفیت کالاهای موجود در فروشگاه‌ها، بهینه شود.
 - ج) افزایش سرعت ارائه خدمات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای
 - د) ایجاد تعادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری و تعیین قیمت‌ها به صورت منطقی و منصفانه
 - ه) اطلاع رسانی و فرهنگ سازی منافع استفاده از خدمات فروشگاه‌های زنجیره‌ای، در مقایسه با فروشگاه‌های سنتی
 - و) ایجاد شفافیت در قوانین و سیاست‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای به گونه‌ای که برای مشتریان، قابل درک باشد.

منابع

۱. سایت مرکز آمار ایران. (۱۳۸۹) به آدرس: www.sci.org.ir
۲. مرثضوی، سید محسن. (۱۳۸۰). فروشگاه‌های زنجیره‌ای: مزایا و معایب، تدبیر، شماره ۱۱۶.
3. Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 4.
4. Ankar, B., & D'Incau, D. (2002). Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey. *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4, No. 1, 43-64.
5. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2. pp. 125-43.
6. Andreassen, T. and Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex services, *International Journal of service*.

7. Athiyaman, A. (1997). Linking students satisfaction and service quality perceptions: the case of university education, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 7, pp. 528-40.
8. Bauer. H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*. Vol. 59, No. 7. 866-875
9. Bejou, D., Wray, B. and Ingram, T. N. (1996). Determinats of relationship quality: an artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 36, June, pp. 137-43.
10. Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, No. 4. pp. 375-84.
11. Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*. Vol. 7, No. 2, 129-149.
12. Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, No. 6
13. Chang, T. and Wildt, A. R. (1994). Price, Product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 22, No. 1, pp. 16-27.
14. Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 3, 260-275.
15. Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2.
16. Danaher, P. J., & Haddrell, V. (1996). A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, 4-26.
17. Dodds, W. R., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of Price, brand and store information on buyers product evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19.
18. Edvardsson, B., Johnson, M. D., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Product versus services. *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, 917-927
19. Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *The Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 17, No. 2/3, 107-118.
20. Hellier, P. K., Ceursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, 1762- 1800.

21. Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer's value: An axiology of service in consumption experience*, CA:Sage Publications.
22. Hsu. H. (2006). An empirical study of web site quality, customer value, and customer satisfaction based on e-shop. *The Business Review*, Vol. 5, No. 1, 190-193.
23. Jenkins, E. L. (2010). *The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention*, Indiana Pursue University, Master of science thesis
24. Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No. 2, 267-286.
25. Keen, P., & Mackintosh, R. (2001). *The freedom economy: Gaining the m-commerce edge in the era of the wireless Internet*. Berkeley, CA: Osborne/McGraw-Hill Publication.
26. Kristensen, K .. Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999) Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, Vol. 10, No. 4/5, 602-614.
27. Kuo, Y. F. (2003). A study on service quality of community websites. *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 14, No. 4,461-473.
28. Kuo, Y. F.,Wu, C.M, Deng, W.J. (2009). The relationship among service quality,perceived value,customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behaviors*, No. 25, 887-896
29. Landrum and Prybutok. (2004). A service quality and success model for the information service industry. *European Journal of Operational research*, Vol. 156, No. 3.
30. Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Intemational Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No. 2/3, 161-176.
31. Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, No. 3/4,318-336.
32. Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, Vol. 43, No. 3, 271-282.
33. McDougalt, G and Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 392-410.
34. McGoldrick, P.J., & Ho, S.L. (1992). Inrenational positioning: Japanese department stores in Hong Kong. *European Journal of Marketing*, Vol.26, No.8/9, 61-73.
35. McKenna,R. (1991). *Relationship Marketing: Successful strategies for the age of the customer* .Reading: Addison-Wesley.

36. Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the customer. London: Mc Graw-Hill.
37. Olsen, L.L, Johnson, M. D. (2003). Service Quality,satisfaction and loyalty:from transaction specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Reasearch*, Vol. 5, No. 3, 184-195.
38. Parasuraman, A., Zeithanol, V. A. and Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality implications for further research. *Journal of Marketing*, Vol, 58, No. 1, 111-24.
39. Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit of consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1, 70-90.
40. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 2, 119-134.
41. Riscinto-kozub, K.A. (2008). The effects of service recovery satisfaction on customer loyalty and future behavioral intentions: An Exploratory study in the luxury hotel industry.,Doctor of Philosooy Thesis., *Aburun University*.
42. Rust, R.T., & Zahorik, A.J. (1993). Customer satisfaction,customer retention,and market share *Journal of Retailing*, Vol.69, No2, 193-216.
43. Sanderz, M. Lewis, P. & Thornhill, A. (1997). Research Methods for business students.,Pitman Publishing.
44. Tung, L. L. (2004). Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS). *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, No. 4, 353-368.
45. Turel, O., & Serenko, A. (2006). Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunications Policy*, Vol. 30, No. 5/6, 314-331.
46. Walterz, D., & Knee, D. (1989).Competitive strategies in retailing. *Long Range Planning*, Vol.22, No.6, 74-84.
47. Wang, Y. Lo, H., and Yang, Y. (2004). An Integrated framework for service quality, customer value, satisfaction, Evidence from china's telecommunications industry, *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, No. 4.
48. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty; The role of switching costs, *Phychology and Marketing*, Vol. 21, No. 10.
49. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., u Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 31-46.
50. Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3.
51. Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3.