



بررسی رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: ابر فروشگاه هایپر استار تهران)

فهامه محمدی* (الف)، دکتر حسن اسماعیل پور(ب)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی: fahameh.mohamadi@gmail.com

ب: عضو هیات علمی دانشگاه آزاد تهران مرکز

چکیده

مشتری عاملی کلیدی برای موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف تولیدی و خدماتی است. بدین جهت سازمان‌ها همواره در پی راه‌هایی برای جلب رضایت مشتری هستند تا بدین وسیله بتوانند رابطه‌ای بلندمدت با مشتریان برقرار کرده و در نهایت سودآوری خود را بهبود بخشند. کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده دو پیش‌نیاز ضروری برای ایجاد رضایت در بین مشتری هستند. در این مقاله تاثیر کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری که در نهایت منجر به افزایش خرید مجدد مشتریان خواهد شد در ابر فروشگاه هایپر استار شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است. بررسی رابطه بین متغیرها که با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام شد نشان داد که در عامل تاثیر معنی داری بر رضایت مشتری در این فروشگاه داشته و رضایت مشتری نیز تاثیر مثبت و معنی داری بر افزایش تمایل مشتریان به خرید مجدد دارد.

واژگان کلیدی: ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه

بنا به فلسفه جدید بازاریابی یعنی مشتری‌گرایی، کسب و کارها باید مشتریان را مرکز توجه قرار داده و از دید مشتریان به مسائل نگاه کنند. این رویکرد موجب افزایش اهمیت مشتری‌مداری، مطرح شدن آن به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها و نقش آن در موفقیت و پیشرفت کسب و کارها شده است. (هالمالاند و کاک، ۱۹۹۶). رضایت‌مندی مشتری به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌شود. در دنیای امروز اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان اهمیت زیادی پیدا کرده است. برای تولید کنندگان در بازار فشرده رقابت چاره‌ای جز جلب نظر مشتری باقی نمانده است (مولینر و همکاران، ۲۰۰۷). در محیط تجاری امروز، مشتری عضو فعال و تاثیرگذار در کلیه فعالیتهای تجاری به شمار می‌رود؛ زیرا اگر کالاها و خدمات انتظارات مشتری را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد نموده و مشتری با استمرار خرید خود و معرفی خدمت و محصول به دیگران در رشد و بقای شرکت نقش اساسی خواهد داشت (گیلبرت و ولاتسو، ۲۰۰۶). رضایت‌مندی مشتری، یعنی احساس خشنودی یا ناامیدی فرد که از مقایسه عملکرد (یا خروجی) ادراک شده محصول با انتظارات او ناشی می‌شود (نگی و همکاران، ۲۰۱۳). رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند، به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود. در واقع مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله‌ی تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه‌ی جذب مشتریان را کاهش می‌دهد (تام، ۲۰۰۴).

عوامل متعددی در ایجاد رضایت مشتری نقش دارند که از این جمله می‌توان به کیفیت درک شده و ارزش درک شده اشاره کرد. کیفیت ادراک شده می‌تواند، به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف شود. تاثیر مثبت کیفیت ادراک شده بر رضایت مشتری توسط محققان زیادی گزارش شده است (آگوس و همکاران، ۲۰۰۷). برخی از محققین، افزایش کیفیت درک شده را بعنوان پیش درآمد رضایت مشتری معرفی کرده‌اند (مالیک، ۲۰۱۲). یکی دیگر از عوامل مهم در ایجاد رضایت مشتری، ارزش درک شده است. مشتری تنها تا زمانی وفادار خواهد ماند احساس کند ارزش بهتری را کسب کرده است در مقایسه با آنچه که او می‌توانست با تغییر موضع خود به سوی عرضه کنندگان دیگر کسب نماید (تام، ۲۰۰۴). بنابراین مشتری همواره کالا یا خدماتی را از شرکت می‌خرد که اعتقاد دارد بیشترین ارزش را به او ارائه خواهد کرد. مقصود از بیشترین ارزش ارائه شده به مشتری تفاوتی است که بین کل ارزش مورد نظر مشتری و کل هزینه‌هایی که پرداخت خواهد کرد، وجود دارد. ارزش درک شده تابعی از کیفیت و قیمت است بدین معنی که مشتریان از طریق این دو شاخص، ارزش کالا و خدمات را درک می‌کنند (ژیمانسکی و همکاران، ۲۰۰۱). از طرف دیگر، امروزه سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان قادرند به سود بلند مدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند است (گریس و همکاران، ۲۰۰۳). با توجه به مطالب فوق و اهمیت رضایت مشتری در موفقیت شرکت‌ها، پژوهش حاضر با هدف زمینه‌یابی برای توسعه فرهنگ مشتری‌مداری در ابرفروشگاه هایپر استار شهر تهران و بحث بر روی ارتباط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت‌مندی مشتری و قصد خرید مجدد انجام شده است.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

در رابطه با اهمیت مشتری در بازاریابی نوین و همچنین راجع به نقش رضایت مشتری بر موفقیت سازمان‌ها مطالعات زیادی انجام شده است. اولسن و همکاران (۲۰۰۳) رضایت را بعنوان واکنش حاصل از کامیابی مصرف کننده تعریف کردند. رضایت، قضاوتی درباره ویژگی‌های یک محصول یا خدمت است و زمانی ایجاد می‌شود که کامیابی مصرف کننده در سطوح بالاتر از سطح مطلوبیت باشد. "وانگ و همکاران (۲۰۰۳)، رضایت را سطحی از احساسات افراد از مقایسه بین انتظارات خود از خدمات و آنچه که دریافت کرده است، تعریف کردند. این محققان بیان کردند که رضایت مندی یا عدم رضایت مشتری از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده حاصل می‌شود. رضایتمندی عامل مهمی برای ایجاد روابط می‌باشد. رضایت نقش مهمی در ایجاد یک نگرش شناختی مثبت، ایفا می‌کند (اندرسون و همکاران، ۱۹۹۳). رضایت یک شکل منحصر به فرد از مفهوم کیفیت بوده و فرض می‌شود که روی وفاداری مشتری به طور مستقیم تاثیرگذار باشد و منجر خرید مجدد وی گردد (نگی و همکاران، ۲۰۱۳).

بسیاری از شرکت‌ها برای موفقیت در میدان رقابت، بر ایجاد ارزش برای مشتریان متمرکز شده‌اند. این نوع شرکت‌ها، با ایجاد ارزشهای منحصر به فرد، مشتریان انحصاری خودشان را پیدا می‌کنند؛ و این نشانه‌ی یک بازاریابی موفق است (تام، ۲۰۰۴). بنابراین ایجاد ارزش برای مشتریان امری ضروری است زیرا سطح بیشتر رضایت ارزش مشتری، سازمان را به سمت سطح‌های بالاتر وفاداری مشتریان و در نتیجه وضعیت رقابتی قوی‌تر و سهم بیشتر بازار هدایت می‌کند (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰). بولتون و همکاران (۱۹۹۱) مدلی را برای ارزیابی کیفیت ادراک شده و ارزش مشتری ارائه نمودند و بیان کردند که این دو عامل تاثیر زیادی بر رضایت مشتری دارند. مولینر و همکاران (۲۰۰۷) نیز بر اهمیت ارزش مشتری بعنوان یک پیش نیاز برای رضایت مشتری تاکید کردند.

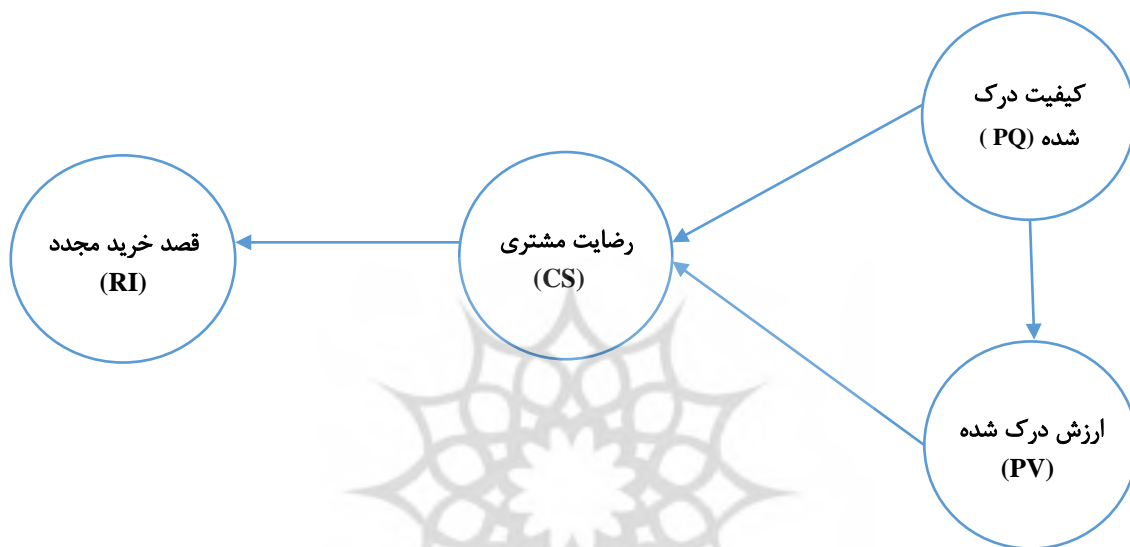
کیفیت ادراک شده یکی دیگر از عوامل موثر بر رضایت مشتری است. پارسورمان و همکاران (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به عنوان قضاوت مشتری راجع به تمایز یا برتری کلی یک شرکت معرفی کردند. ژیانگ و وانگ (۲۰۰۶) کیفیت درک شده را بصورت ارزیابی مشتری از عملکرد دریافتی از سوی شرکت و مقایسه آن با انتظارات خود تعریف نمودند. کو و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتری در شرکت‌های خدماتی پرداخته و نشان دادند که کیفیت درک شده عامل مهمی برای افزایش رضایت در بین مشتریان است. مولینر و همکاران مدلی را در رابطه با رضایت مشتری ارائه نمودند و در این مدل، کیفیت ادراک شده را بعنوان یک پیش نیاز مهم جهت ایجاد رضایت در مشتری بیان کردند (مولینر و همکاران، ۲۰۰۷).

قصد خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالا و خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (ژیمناسکی و همکاران، ۲۰۰۱). در ادبیات بازاریابی می‌توان به مطالعات متعددی اشاره کرد که به بررسی قصد خرید مجدد پرداخته‌اند (مالیک، ۲۰۱۲؛ اوماچونو و همکاران، ۲۰۰۸). در مطالعه‌ای که در حوزه وب سایتها و فروشگاه‌های اینترنتی انجام شد، کو خاطر نشان می‌سازد که کیفیت خدمات آن لاین با استمرار از وب سایت، ارجاع به دیگران و وفاداری مشتری، همبستگی مثبت داشته است (کو و همکاران، ۲۰۰۹). لی و لین دریافتند که کیفیت درک شده از فروشگاه‌های آن لاین بر قصد خرید مجدد، اثر مثبت دارد (لین و همکاران، ۲۰۰۶).

چارچوب مفهومی

بر اساس مطالعات نظری و ادبیات پژوهشی که در بخش‌های قبلی تبیین شد و با توجه به دستاوردهایی که تحقیقات پیمایشی در این حوزه به دست داده‌اند، میتوان نتیجه‌گیری کرد افزایش رضایتمندی مشتری موجب افزایش خرید مجدد از ابر فروشگاه هایپر استار شهر تهران می‌شود. از طرفی، رضایت مشتری تا حدود زیادی تحت تاثیر دو متغیر کیفیت درک شده و ارزش درک شده است. لذا مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر بیان می‌گردد:

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق



۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت از نوع کاربردی و روش مورد استفاده در آن توصیفی - پیمایشی می‌باشد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، ادبیات موضوع، سابقه‌ی تحقیق بررسی و مولفه‌هایی استخراج گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان ابر فروشگاه هایپر استار در سطح شهر تهران است که روزانه برای خرید به این فروشگاه مراجعه می‌کنند. نمونه‌گیری به شکل تصادفی انجام شد و بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفتند.

برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه استفاده شده در این مطالعه براساس ادبیات موضوعی مرتبط و نظرات مشتریان و متخصصان طراحی گردید که از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول با هدف دستیابی به داده‌های شخصی پاسخ‌دهندگان و استفاده از خدمات فروشگاه طراحی شده است. بخش دوم به ارزیابی هریک از متغیرهای الگوی پژوهش، از دیدگاه پاسخ‌دهندگان پرداخته است. برای ارزیابی کلیه گویه‌ها از مقیاس پنج امتیازی لیکرت استفاده می‌شود. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوی بررسی شد؛ به این معنی که پرسشنامه پژوهش به ۷ نفر از استادان رشته مدیریت بازرگانی داده شد که به اتفاق آن را تایید نمودند. بنابراین پرسشنامه دارای روایی مطلوبی است. جهت بررسی روایی، از ضریب آلفا کرونباخ استفاده شد که در این مطالعه برابر با ۰/۹۴۸ محاسبه شد که نشانه پایایی بالای پرسشنامه است.

برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. همچنین از روش‌های آماری استنباطی مانند آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، تحلیل عاملی تاییدی (CFA)، مدل معادلات ساختاری برای بررسی روابط بین متغیرهای پنهان و یا روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار استفاده شده است.

تحلیل عاملی تاییدی ارتباط گویه‌ها (سوالات پرسشنامه) را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمیتوان فرضیه‌های تحقیق را مبتنی بر داده‌های پرسشنامه مورد استفاده قرار داد. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده میشود. اگر بار عاملی کمتر از $0/2$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر میشود. بارعاملی بین $0/2$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگتر از $0/6$ باشد خیلی مطلوب است. جهت بررسی کفایت داری نیز از آماره t استفاده شده است. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی $1/96$ باشد در اینصورت بارعاملی مشاهده شده معنادار است. همچنین در این پژوهش برای تحلیل واثبات فرضیه‌ها و تایید الگوی پیشنهاد شده از روش الگویابی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جهت توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از شاخص‌های آمار توصیفی استفاده شده است. فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس جنسیت، سن، وضعیت تاهل و هزینه ماهیانه مورد بررسی قرار گرفته است. از لحاظ جنسیت: تعداد ۱۷۶ نفر یعنی 45% پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۰۸ نفر زن بوده‌اند. از نظر سن، داد ۱۰۱ نفر از پاسخ‌دهندگان در بازه سنی کمتر از ۳۰ سال قرار دارند و بیش از 25% حجم نمونه را تشکیل میدهند. تعداد ۱۱۳ نفر از افراد پاسخ دهنده ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند و از بیشترین فراوانی برخوردارند. ۱۰۸ نفر نیز ۴۰ تا ۵۰ سال سن دارند که 28% حجم نمونه است. تنها ۶۲ نفر از افراد نیز بالای ۵۰ سال هستند و کمی بیش از 15% حجم نمونه را تشکیل میدهند.

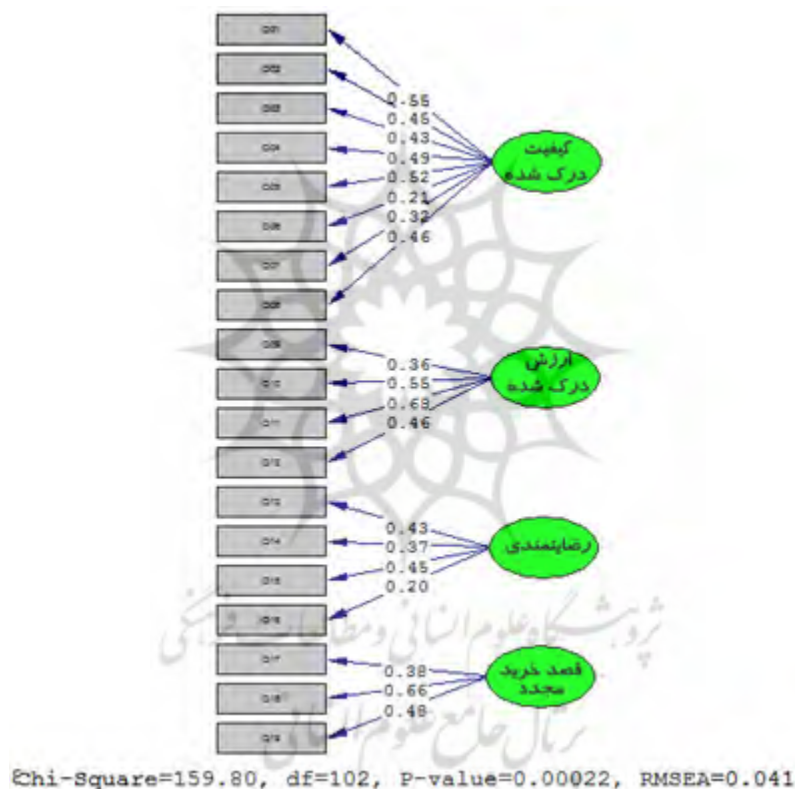
از لحاظ مدرک تحصیلی، تعداد ۱۰۵ نفر از افراد مدرک تحصیلی دیپلم و پائینتر دارند که حدود ۳۰ درصد حجم نمونه است. تعداد ۱۰۱ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز مدرک تحصیلی کاردانی دارند. افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی شامل ۱۲۰ نفر میباشد. افرادی که مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و یا بالاتر دارند نیز ۵۸ نفر میباشد.

از نظر وضعیت تاهل، تعداد ۲۴۶ نفر متاهل هستند که 66% حجم نمونه است. تعداد ۱۲۵ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز مجرد هستند. ۱۳ نفر نیز اطلاعات درستی در این زمینه ارائه نکردند. از لحاظ هزینه ماهیانه، تنها ۷ نفر هزینه ماهیانه کمتر از پانصد هزار تومان دارند که کمتر از 3% کل حجم نمونه است. ۷۴ نفر بین پانصد هزار تومان تا یک میلیون تومان در ماه هزینه میکنند و یک چهارم نمونه را تشکیل میدهند. ۱۴۳ نفر یک تا دو میلیون تومان هزینه ماهیانه دارند که نیمی از حجم نمونه است. تعداد ۵۱ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز بیش از دو میلیون تومان هزینه ماهیانه دارند که کمتر از یک پنجم نمونه است. ۱۱۰ نفر نیز در این زمینه اطلاعات خود را در اختیار پژوهشگر قرار ندادند.

- تحلیل عاملی تأییدی

در این مطالعه برای سنجش متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق مبتنی بر این مقیاس، نخست باید صحت مقیاس مورد استفاده تأیید شود. بنابراین از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. برای سنجش متغیرهای تحقیق از ۴ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۱۹ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۲ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل مشاهده قابل قبول است. همچنین، شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۵٪ مقدار آماره t-value بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

شکل ۲. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی مقیاس تحقیق



در ادامه نیکویی برازش مدل بررسی شد. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص‌های دو-بهنجار است که از تقسیم ساده‌خی-دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است. در این تحقیق خی-دو بهنجار ۱/۵۶۶ بدست آمده است.

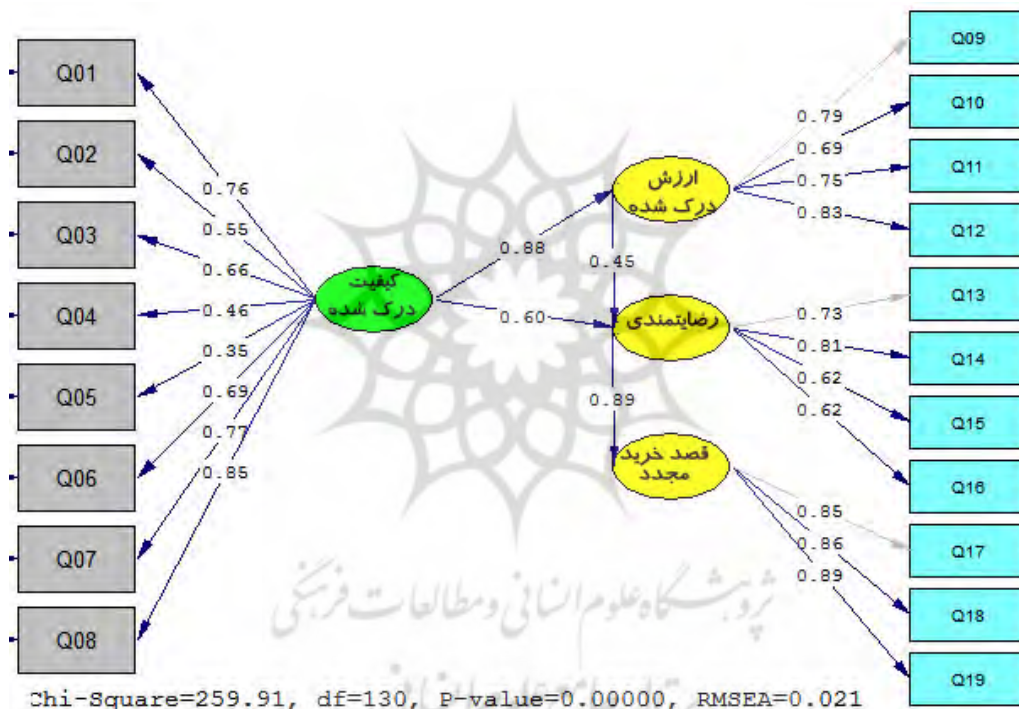
$$x^2/df = \frac{159.80}{102} = 1.566$$

همچنین شاخص RMSEA در بیشتر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری به عنوان یک شاخص برازش اصلی استفاده می‌شود. اگر این شاخص کوچکتر از ۰/۰۵ باشد مطلوب است. در مدل اشیاع شده تحقیق حاضر نیز شاخص RMSEA برابر ۰/۰۴۱ بدست آمده که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب است.

۴-۵- رابطه بین متغیرها

بعد از تأیید ساختار عاملی سازه‌های پژوهش، جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. روابط بین متغیرها در قالب چهار فرضیه مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آنها در ادامه بیان خواهد شد. مدل کلی پژوهش بر اساس فرضیات مطرح شده و مدل معادلات ساختاری در شکل ۳ بیان شده است.

شکل ۳. بارعاملی استاندارد آزمون فرضیه‌های تحقیق



شکل فوق تاثیرگذاری متغیرهای مورد مطالعه بر یکدیگر را نشان می‌دهد. در ادامه آزمون هر یک از فرضیه‌ها به تفکیک توضیح داده می‌شود.

۴-۵-۱- رابطه بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده

بارعاملی استاندارد تاثیر کیفیت درک شده بر ارزش درک شده ۰/۸۸ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است. مقدار آماره t نیز ۱۵/۵۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ کیفیت درک شده بر ارزش درک شده تاثیر گذار است (جدول ۲).

۵-۴-۲- رابطه بین کیفیت درک شده و رضایت مشتریان

نتایج حاصل از بررسی رابطه بین دو متغیر در جدول ۲ آمده است. بارعاملی استاندارد تاثیر کیفیت درک شده بر رضایت مشتریان ۰/۶۰ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است. مقدار آماره t نیز ۷/۱۲ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ کیفیت درک شده به طور مثبتی بر رضایت مشتریان اثر می‌گذارد (جدول ۲).

۵-۴-۳- رابطه بین ارزش درک شده و رضایت مشتریان

بارعاملی استاندارد تاثیر ارزش درک شده بر رضایت مشتریان ۰/۴۵ بدست آمده است که مقدار متوسطی است. مقدار آماره t نیز ۵/۳۰ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ ارزش درک شده به طور مثبت بر رضایت مشتریان اثر می‌گذارد (جدول ۲).

۵-۴-۴- رابطه بین رضایت مشتریان و قصد خرید مجدد

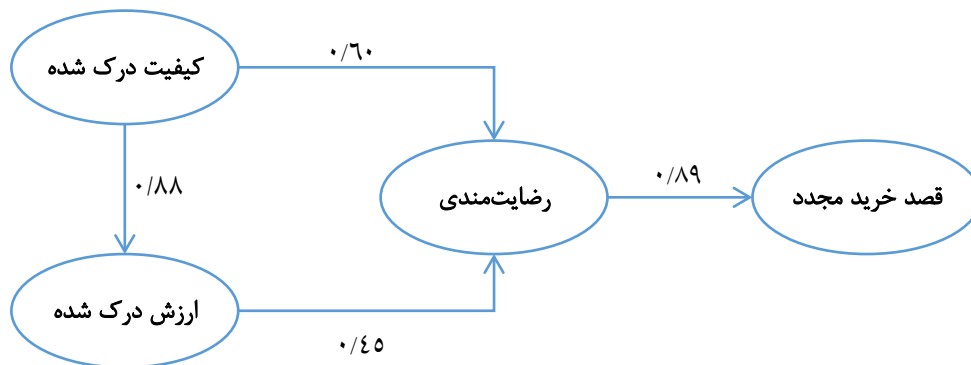
بارعاملی استاندارد تاثیر متغیر رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد ۰/۸۹ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است. مقدار آماره t نیز ۱۵/۳۰ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ رضایت مشتریان به طور مثبت بر قصد خرید مجدد آنها، اثر دارد (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج مدل معادلات ساختاری در رابطه با فرضیه‌های تحقیق

آماره t	بارعاملی استاندارد	متغیرها
۱۵/۵۱	۰/۸۸	کیفیت درک شده و ارزش درک شده
۷/۱۲	۰/۶۰	کیفیت درک شده و رضایت مشتریان
۵/۳۰	۰/۴۵	ارزش درک شده و رضایت مشتریان
۱۵/۳۰	۰/۸۹	رضایت مشتریان و قصد خرید مجدد

مدل ساختاری فوق در سه مرحله اشباع شده است. شاخصهای برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. مقدار χ^2 دو بهنجار نیز ۱/۹۹۳ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است. همچنین از آنجا که شاخص برازش RMSEA برابر ۰/۰۲۱ بدست آمده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. بر اساس نتایج بدست آمده، مدل نهایی تحقیق را می‌توان به شکل زیر نمایش داد.

شکل ۴. نتایج تائید مدل نهائی تحقیق



۶- خلاصه و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به روش پیمایشی و با هدف بررسی رابطه میان ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه هایپرمارکت شهر تهران انجام گردیده است. رضایت مشتری بعنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در سازمان‌های امروزی قلمداد می‌شود؛ لذا شرکتها همواره به دنبال استراتژی‌هایی برای بهبود رضایت مشتری هستند تا به این ترتیب بتوانند در رقابت با سایر شرکتها موفق شوند (اندرسون و سالیوان، ۱۹۹۳).

نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد که کیفیت درک شده بر ارزش درک شده تاثیر گذار است. این یافته با نتایج گزارش شده توسط محققان دیگر مطابقت دارد. بعنوان مثال، کو و همکاران (۲۰۰۹) گزارش کردند که کیفیت درک شده خدمات تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده از سوی مشتری دارد که این عامل خود باعث افزایش رضایت مشتری خواهد شد. پارسورمان و همکاران (۱۹۸۸) نیز بیان کردند که ارزش درک شده مشتری تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد که یکی از مهمترین این عوامل، کیفیت درک شده محصولات و خدمات می‌باشد. نتیجه مشابهی توسط آگوس و همکاران (۲۰۰۷) نیز گزارش شده است.

فرضیه دوم نشان داد که کیفیت درک شده تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتریان دارد. نتیجه این آزمون با گزارشات منتشر شده از سوی سایر محققان همخوانی دارد. در واقع اکثر محققان بر اثر مثبت کیفیت درک شده بر رضایت مشتریان تاکید نموده‌اند (پارسورمان و همکاران، ۱۹۹۸؛ اندرسون و سالیوان، ۱۹۹۲؛ مالیک، ۲۰۱۲). در مطالعه‌ای که اخیراً در صنایع مخابراتی اتیوپی انجام شد، نگی و همکاران دریافتند که کیفیت درک شده تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر رضایت مشتریان دارد (نگی و همکاران، ۲۰۱۳). اولسن و همکاران (۲۰۰۳) نیز در مطالعه خود به نقش مثبت و تاثیرگذار کیفیت درک شده بر رضایت مشتری تاکید نمودند.

نتایج فرضیه سوم حاکی از آن است که ارزش درک شده به طور مثبت بر رضایت مشتریان اثر می‌گذارد ($p < 0.05$). ارزش درک شده در بسیاری از مطالعات بعنوان یک پیش‌نیاز رضایت مشتریان معرفی شده است (مولینر و همکاران، ۲۰۰۷؛ اوماچونو و همکاران، ۲۰۰۸). تام (۲۰۰۴) در مدلی که راجع به رضایت مشتریان ارائه نمود، ارزش درک شده را بعنوان عاملی موثر بر رضایت مشتریان ذکر نمود. زیتمال و همکاران (۱۹۸۸) نیز بر نقش تاثیرگذار ارزش ادراک شده بر بهبود رضایت مشتری تاکید نمود.

در نهایت در فرضیه چهارم، رابطه بین متغیر قصد خرید مجدد و رضایت مشتریان بررسی شد. نتیجه این آزمون نشان داد که رضایت مشتریان به طور مثبت بر قصد خرید مجدد آنها، اثر دارد. رضایت مشتریان همواره بعنوان عامل مهمی برای افزایش وفاداری و خرید مجدد مشتریان در نظر گرفته می‌شود (اولسن، ۲۰۰۳). مالیک (۲۰۱۲) گزارش کرد که افزایش رضایت مشتریان رابطه مستقیمی با تمایل به خرید مجدد دارد. همچنین دی و کراسک (۲۰۰۰) اینگونه نتیجه‌گیری کردند که تمایل به خرید مجدد در صورتی ایجاد می‌شود که رضایت مشتریان از سوی سازمان یا شرکت جلب شده باشد.

در مجموع نتایج این پژوهش حاکی از آن است که دو عامل ارزش درک شده و کیفیت درک شده باعث افزایش رضایت مشتری می‌شوند. رضایت مشتری به نوبه خود موجب افزایش تمایل مشتریان به خرید مجدد خواهد شد که این یافته‌ها با مطالعات انجام شده توسط محققان دیگر مطابقت دارد (آگوس و همکاران، ۲۰۰۷؛ گریس و اوکاس، ۲۰۰۳؛ پارسورمان و همکاران، ۱۹۸۸).

فهرست منابع

- Agus, A. Barker, S., & Kandampully, J. (2007). An exploratory study of service Quality in the Malaysian public service sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 177-190.
- 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.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, No. 4. pp. 375-84.
- Day, E., Crask, M.R., 2000. Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* 13, 42-50.
- Gilbert, G. R., & Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20/5, 298-308
- Grace, D. and O'Cass, A. (2003), "An Exploratory of Service Brand Associations", *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 5.
- Holmlund, M., Kock, S. (1996) Relationship Marketing: the Importance of Customer-Perceived Service Quality in Retail Banking, *The Service Industries Journal*, 16:3, 287-304
- 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
- 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.
- Malik, S. 2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1):68-76
- Moliner, M.A., Sa'nchez, J., Rodri'guez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, pp. 1392-1422.
- Negi, R., Ketema, E. 2013. Customer-perceived relationship quality and satisfaction: A case of Ethiopian Tele communication Corporation. *African Journal of Economic and Management Studies* Vol. 4 No. 1, pp. 109-121
- Olsen, L.L, Johnson, M. D. (2003). Service Quality, satisfaction and loyalty: from transaction specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, 184-195.

Omachonu, V., Johnson, W.C., & Onyeaso, G. (2008). An empirical test of the drivers of overall customer satisfaction: evidence from multivariate Granger causality. *Journal of Services Marketing*, 22/6, 434-444.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1):12-40

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Academic of Marketing Science*, 29, 16-35.

Tam, J. (2004): Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, *Journal of Marketing Management*, 20:7-8, 897-917

Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52, 2-22.

