

عنوان مقاله: عوامل اثرگذار بر ارزش درک شده مشتریان در

فروشگاه‌های زنجیره‌ای

فرشته آخوندی^۱ - حسین سماواتیان^۲ - محمدرضا عابدی^۳

- سیده شادی زارعی^۴

دریافت: ۱۳۹۲/۷/۲۹

پذیرش: ۱۳۹۳/۹/۹

مقاله برای اصلاح به مدت یک ماه و ۲ روز نزد پدیدآوران بوده است.

چکیده:

هدف از این پژوهش شناسایی و بررسی متغیرهای اثرگذار بر ارزش درک شده مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بود. با توجه به هدف، این پژوهش از مطالعات درهم آمیخته است؛ مطالعه کیفی، جهت شناسایی متغیرهای اثرگذار بر ارزش درک شده مصرف‌کننده انجام گرفت و مطالعه کمی، جهت بررسی ارتباط میان متغیرها صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شعب فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در شهر تهران بوده و نمونه در مطالعه کمی ۳۶۰ نفر از مشتریان را در برمی‌گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS-18 و Amos-18 بهره گرفته شد. جهت تعیین عوامل اثرگذار بر ارزش درک شده مصرف‌کننده بر مبنای نظریه هدف وسیله، شناسایی انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه مورد توجه قرار گرفت؛ نتایج این مطالعه ۱۰ عامل را به عنوان متغیرهای اثرگذار بر ارزش درک شده مصرف‌کننده شناسایی کرد: ۱. تنوع، اطمینان و کیفیت بالا؛ ۲. توجه به رفاه مشتریان؛ ۳. مطلوبیت محیط فیزیکی؛ ۴. برخورد مناسب کارکنان؛ ۵. نظم محیط فروشگاه و دسترسی آسان؛ ۶. راحتی و امنیت؛ ۷. قیمت مناسب؛ ۸. شفافیت در قیمت‌ها؛ ۹. گستردگی فیزیکی و زمانی و ۱۰. لذت‌بخش بودن موزیک. بررسی ارتباط میان متغیرها در مدل نهایی نشان داد میزان برآورد استاندارد تاثیر انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه بر ارزش درک شده مشتری ۰/۹۱ و بر ارزش هیجانی، کارکردی و مالی درک شده به ترتیب ۰/۷۲، ۰/۷۵ و ۰/۵۶ است. با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، لازم است در راستای خلق ارزش برای مشتریان، شناسایی مستمر انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه همواره مورد توجه مدیران قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: ارزش درک شده مشتری، ارزش هیجانی، ارزش

کارکردی، ارزش مالی، انتظارات و تمایلات

مشتریان، ویژگی‌های فروشگاه.

۱. کارشناسی ارشد روانشناسی
صنعتی سازمانی، دانشکده
علوم تربیتی و روانشناسی،
دانشگاه اصفهان
(نویسنده مسئول)
F_Akhoodi@yahoo.
com

۲. استادیار گروه
روانشناسی، دانشکده
علوم تربیتی و روانشناسی،
دانشگاه اصفهان.
h.samavatian@edu.
ui.ac.ir

۳. استاد گروه مشاوره،
دانشکده علوم تربیتی
و روانشناسی، دانشگاه
اصفهان.
m.r.abedi@edu.ui.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد
روانشناسی صنعتی
سازمانی، دانشکده
علوم تربیتی و روانشناسی،
دانشگاه اصفهان.
Shadi.zareie@gmail.
com

صنعت خرده‌فروشی در سراسر جهان به سرعت در حال تغییر است؛ بین‌المللی شدن، ادغام و رقابت‌های شدید قیمت به صورت خاص اشکال متفاوت ارزش را برای خرده‌فروشی‌ها ایجاد کرده و مدل‌های جدیدی برای رقابت تعریف شده است. ارزش درک‌شده مشتری^۱ یا مصرف‌کننده یکی از اشکال اساسی ارزش برای خرده‌فروشی‌هاست که توجه بسیار زیادی را به خود معطوف ساخته است؛ در واقع مشتریان به دنبال به دست آوردن ارزش بیشتر در خرید محصولات یا خدمات خود هستند. بنابراین خلق ارزش برای مشتری در ادبیات کاربردی به صورت گسترده‌ای مورد بحث قرار گرفته است و اغلب بخشی از بیانیه مأموریت و اهداف سازمان‌هاست؛ مفسران زیادی ارزش درک‌شده مشتری را کلیدی برای موفقیت طولانی‌مدت شرکت‌ها و ابزاری برای متمایزسازی شرکت می‌دانند. از این رو ارزش درک‌شده مصرف‌کننده به عنوان یکی از موضوعات اساسی در زمینه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی از دهه‌های پیش مطرح بوده است و به عنوان یکی از موفق‌ترین استراتژی‌ها در راستای ایجاد مزیت رقابتی است.

زیتامل^۲ (۱۹۸۸) ارزش درک‌شده مشتری را به عنوان «ارزشیابی مستمر از سودمندی یک محصول بر مبنای ادراک از آنچه دریافت می‌کند و آنچه ارائه می‌دهد» تعریف می‌کند. نتایج اخیر در حوزه رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان گرایش بیشتری به جست‌وجو کردن خرده‌فروشی‌هایی دارند که ارزش بیشتری را برای آنها فراهم می‌آورند (Sa'nchez-Ferna'ndez & Iniesta-Bonillo, 2007). بنابراین پیرو افزایش اهمیت خلق ارزش و ایجاد راهبردهایی جهت نیل به آن، گام اول تعیین عوامل ایجادکننده آن متناسب با نوع بازار است. پژوهش حاضر به دنبال بررسی دقیق مسئله ارزش درک‌شده مشتریان در یکی از اشکال خرده‌فروشی‌ها و به صورت خاص در فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. یکی از این فروشگاه‌های زنجیره‌ای که با توجه به تعدد شعب و تنوع محصولات عرضه‌شده نیازهای طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند، فروشگاه شهروند است؛ از این رو پژوهش حاضر به دنبال بررسی عوامل و ابعاد مرتبط با ارزش‌های مشتریان در زمینه خرید از فروشگاه‌های شهروند است. اگر این حقیقت وجود دارد که تصمیم‌گیری مشتریان بر محور ارزش‌های درک‌شده آنهاست،

1. Customer Perceived Value
2. Zeithamel

بنابراین مدیران نیاز به درک این مهم دارند که ارزش چیست و برای دستیابی به ارزش در بازار رقابتی باید بر کجا تمرکز کرد. اگرچه کیفیت و قیمت به عنوان ابعاد ارزش درک‌شده به صورت وسیعی مورد توجه قرار گرفته است اما پژوهشگران در نظر گرفتن صرف این دو بعد و نادیده گرفتن سایر ابعاد ارزش درک‌شده را ساده‌انگارانه می‌پندارند.

در این راستا پژوهشگران زیادی به شناسایی و بررسی ابعاد مختلف ارزش درک‌شده مشتریان در زمینه‌های مختلف پرداختند و ابعاد گوناگونی را برای ارزش درک‌شده مشتری ارائه کردند. یکی از پذیرفته‌ترین و پرکاربردترین تلاش‌ها در این زمینه، ابعاد ارائه‌شده به وسیله سوئینی و سوتر^۱ است که با بررسی ویژگی‌های مختلف در ارتباط با خرده‌فروشی‌ها و انتظارات مشتریان، چهار بعد از ارزش درک‌شده را شناسایی کردند: ارزش هیجانی^۲ که سودمندی حاصل از حالت مطلوب عاطفی یا احساس خوشایندی نسبت به خرید از فروشگاه است؛ ارزش اجتماعی^۳ که به سودمندی حاصل از قابلیت فروشگاه در ارتقای خودپنداره اجتماعی اطلاق می‌شود؛ ارزش مالی^۴ که مربوط به ادراک از سودمندی مربوط به صرف هزینه مالی و غیرمالی کمتر است و ارزش کارکردی^۵ که به سودمندی حاصل از کیفیت ادراک‌شده محصولات و عملکرد مورد انتظار در ابعاد مختلف خرید در فروشگاه مربوط می‌شود (Sweeney & Soutar, 2001).

به دو دلیل ابعاد ارزش درک‌شده که به وسیله سوئینی و سوتر (۲۰۰۱) مطرح شده است، برای هدف این مطالعه در نظر گرفته شد؛ یکی به دلیل سازگاری نسبی ابعاد ارزش درک‌شده سوئینی و سوتر (۲۰۰۱) با زمینه این پژوهش و دوم آنکه نتایج مطالعات مختلف توان توصیفی معنادار این ابعاد را برای نگرش مصرف‌کننده و رفتار خرید نشان داده‌اند؛ به علاوه کای و کیلدوف^۶ (۲۰۱۱) بیان کرده‌اند که مقیاس ارائه‌شده از سوی سوئینی و سوتر، به صورت عمومی به عنوان یکی از بهترین ابزارها برای بررسی ارزش درک‌شده از چشم‌انداز مصرف‌کننده مورد پذیرش قرار گرفته است.

اگرچه پایه‌های نظری ارزش درک‌شده مشتری هنوز در حال توسعه است اما نظریه هدف وسیله^۷ به صورت گسترده در ارتباط با ارزش درک‌شده مصرف‌کننده مورد بحث قرار گرفته است.

1. Sweeney & Soutar
2. Emotional Value
3. Social Value
4. Vonetary Value
5. Functional Value
6. Chi & Kilduff
7. Means-End Theory

بر مبنای این نظریه، ویژگی‌ها به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به پیامدها و نتایج مورد توجه قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر در یک مجموعه فروشگاه، ارزیابی عملکرد یک محصول یا خدمت در سطح ویژگی می‌تواند به ارزیابی میزانی که محصول یا خدمت نیازها و تمایلات مصرف‌کننده را برآورده می‌کند، منجر شود (Petrick & Backman, 2002). بنابراین بر مبنای این نظریه، به میزانی که ویژگی‌های مختلف فروشگاه با انتظارات و تمایلات مصرف‌کننده هماهنگ باشند، ارزیابی از این ویژگی‌ها می‌تواند به پیامدهای مطلوب منتج شود و در نهایت ارزش درک‌شده را برای مشتری فراهم آورد. بنابراین بر مبنای این نظریه، انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های مختلف فروشگاه به عنوان عوامل اثرگذار بر ارزش درک‌شده مشتریان، مورد توجه قرار می‌گیرند.

در بررسی پژوهش‌های مختلف در این رابطه تئودوریدیس و چاتزپاناگوتی^۱ (۲۰۰۸) در شناسایی ویژگی‌های موثر بر رضایتمندی مشتریان پس از تحلیل عاملی اکتشافی شش عامل کالاها، قیمت‌گذاری، جو فروشگاه، پرسنل، راحتی و تسهیلات داخل فروشگاه را شناسایی کردند. همچنین هام و مورت^۲ (۲۰۱۰) به ابعاد دسترسی، پارکینگ، کارکنان، نظم و سازماندهی به عنوان انتظارات مشتریان در ارتباط با عوامل اثرگذار بر ارزش درک‌شده اشاره کرده‌اند.

باکر و همکاران^۳ (۲۰۰۲) نیز در این راستا ادراک از طراحی فروشگاه، ادراک از کارکنان و ادراک از موزیک را به عنوان عوامل اثرگذار بر ارزش درک‌شده مطرح کرده‌اند. در پژوهشی نیز که والز^۴ (۲۰۱۳) با عنوان ارزیابی از تجربه مصرف‌کنندگان هتل و اثرات نسبی آن بر ارزش درک‌شده مشتری انجام داد، دو بعد محیط فیزیکی و تعاملات انسانی به عنوان ابعاد تجربه مصرف‌کننده در ارتباط با ارزش هیجانی، ارزش شناختی و ارزش اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت؛ یافته‌های این مطالعه نشان داد ادراک مثبت از محیط فیزیکی اثر مثبتی را بر ارزش هیجانی، ارزش شناختی و ارزش اجتماعی درک‌شده دارد که قوی‌ترین اثر بر ارزش اجتماعی و ضعیف‌ترین اثر بر ارزش شناختی است؛ همچنین ادراک مثبت مهمانان هتل از ویژگی‌های تعامل انسانی کارکنان و مهمانان دیگر، بر ارزش درک‌شده اثر مثبت می‌گذارد که قوی‌ترین اثر بر ارزش هیجانی و ضعیف‌ترین اثر بر ارزش اجتماعی است. به علاوه نتایج نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان از طریق تجربه مثبت از محیط فیزیکی و تعامل انسانی، ارزش شناختی مثبتی را به دست می‌آورند و مشتریان از ابعاد محیط فیزیکی در مقایسه با ابعاد تعاملی

1. Theodoridis & Chatzipanagiotou
2. Hume & Mort
3. Baker *et al.*
4. Walls

ارزش بیشتری را برای پول به دست می‌آورند.

با وجود پیشینه‌های پژوهشی در زمینه بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش درک‌شده مصرف‌کننده، پژوهشی که به صورت جامع تمامی عوامل اثرگذار بر ارزش درک‌شده مصرف‌کنندگان در زمینه فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها را مورد بررسی قرار دهد در پیشینه پژوهشی یافت نشد؛ بنابراین با وجود اهمیت خلق ارزش برای مشتریان، این موضوع به عنوان هدف اصلی این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. از این رو این پژوهش جهت پاسخگویی به پرسش‌های زیر طرح‌ریزی شد:

انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه (به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های ارزش درک‌شده مشتریان بر مبنای پیشینه نظری) دارای چه ابعادی است؟

انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه به چه میزان در ابعاد مختلف ارزش درک‌شده نقش دارند؟

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به هدف که شناسایی و بررسی متغیرهای اثرگذار بر ارزش درک‌شده مشتریان است، این پژوهش از نظر نوع مطالعه در هم آمیخته^۱ است و بر این اساس طی دو مرحله انجام گرفته است؛ مطالعه کیفی و مطالعه کمی. جامعه آماری این پژوهش، شامل شهروندان شهر تهران هستند که برای خرید کالاهای مورد نیاز خود به فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در مناطق مختلف شهر مراجعه کرده‌اند. در ادامه به تشریح روش انجام پژوهش در مطالعه کیفی و مطالعه کمی پرداخته می‌شود.

مطالعه کیفی

در مرحله اول جهت شناسایی عوامل اثرگذار بر ارزش درک‌شده مشتریان مطالعه کیفی از طریق انجام مصاحبه نیمه‌ساختمند با مشتریان در فروشگاه‌ها انجام گرفت. نمونه‌ای از پرسش‌ها در مرحله مصاحبه به شرح زیر است: «برای انتخاب یک فروشگاه از میان فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بزرگ چه معیارهایی را در نظر می‌گیرید؟»، «یک فروشگاه ایده‌آل در ذهن خودتان را ترسیم کنید که دارای چه ویژگی‌هایی است؟»، «چه چیزهایی می‌تواند باعث شود تا شما یک احساس خوب را در حین خرید در فروشگاه تجربه کنید؟». در این مطالعه کفایت حجم نمونه در هر فروشگاه با توجه به عدم حصول نتایج جدید در مصاحبه‌ها به دست می‌آمد؛ در واقع تعداد مصاحبه‌ها با مشتریان تا آنجا

1. Mixed Method

پیش رفت که اطمینان حاصل شد نتایج جدیدی در مصاحبه‌های بعدی حاصل نخواهد شد. حجم نمونه در مطالعه کیفی ۷۰ نفر بوده است که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند و از این طریق تمامی انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های ارزش درک‌شده مشتریان شناسایی شد. همچنین نتایج حاصل از مرحله مصاحبه نشان داد مشتریان در مجموعه فروشگاه به دنبال ارزش اجتماعی نیستند اگر چه ابعاد ارزش هیجانی، ارزش کارکردی و ارزش مالی برای آنها حائز اهمیت است. یکی از دلایلی که در این زمینه وجود دارد آن است که بیشتر مشتریان جهت تامین کالاهای مصرفی خود به فروشگاه‌های شهروند مراجعه می‌کنند و در خرید از یک فروشگاه به دنبال ارزش اجتماعی نیستند. بنابراین بعد اجتماعی ارزش از ابعاد ارزش درک‌شده ارائه‌شده به وسیله سوئینی و سوتر (۲۰۰۱) حذف شد و ابعاد مالی، کارکردی و هیجانی به عنوان ابعاد ارزش درک‌شده مصرف‌کننده در مطالعه کمی مورد بررسی قرار گرفتند.

مطالعه کمی

مطالعه کمی در مرحله دوم جهت بررسی دقیق ابعاد شناسایی‌شده در مطالعه کیفی و تعیین ارتباط آنها با هر یک از ابعاد ارزش درک‌شده مشتریان انجام گرفت. بنابراین روش پژوهش در مطالعه کمی، توصیفی از نوع رابطه‌ای است؛ چرا که به توصیف متغیرهای مورد بررسی در جامعه آماری پرداخته و همچنین روابط میان متغیرهای پیش‌بین و ملاک را مورد مطالعه قرار می‌دهد. در این راستا بر مبنای نتایج به دست‌آمده از مطالعه کیفی، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۴۶ پرسش طراحی شد که ابعاد مختلف انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه را پوشش می‌داد. روایی محتوایی این پرسشنامه پس از طراحی از سوی استادان و متخصصان در این حوزه مورد بررسی و تایید قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه نیز پس از اجرای پرسشنامه در گروه پایلوت، از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۵ محاسبه شد. همچنین جهت بررسی ارزش درک‌شده مصرف‌کننده، از پرسشنامه سوئینی و سوتر (۲۰۰۱) بهره گرفته شد. روایی محتوایی این پرسشنامه نیز پس از ترجمه از سوی استادان و متخصصان این حوزه مورد بررسی و تایید قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ در بررسی پایایی این پرسشنامه برای ارزش هیجانی، ارزش کارکردی و ارزش مالی به ترتیب ۰/۹۲، ۰/۸۶ و ۰/۸۹ حاصل شد. حجم نمونه در مطالعه کمی و جهت بررسی دقیق عوامل موثر بر ارزش درک‌شده مشتریان و تعیین ارتباط آن با ابعاد مختلف ارزش درک‌شده، ۳۶۰ نفر برآورد شد که داده‌های پژوهش در ۹ شعبه از مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند توزیع و جمع‌آوری شد. بررسی شاخص‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان داد ۴۲/۴ درصد از

نمونه مورد بررسی مرد و ۵۷/۶ درصد زن هستند؛ ۴۷/۹ درصد از مشتریان در نمونه مورد بررسی دارای تحصیلات پایین‌تر از کارشناسی، ۳۶/۸ درصد کارشناسی و ۱۵/۴ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. توزیع فراوانی سن مشتریان نشان داد مشتریان در نمونه مورد بررسی در بازه ۱۹ تا ۷۳ سال قرار داشته و میانگین سنی آنها در نمونه مورد بررسی ۳۹ سال است.

یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش جهت پاسخگویی به پرسش‌های مطرح‌شده در سه قسمت ارائه می‌شود؛ جهت پاسخگویی به پرسش اول پژوهش تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم‌افزار Amos انجام گرفته است و همچنین جهت بررسی نقش انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه بر ابعاد مختلف ارزش درک‌شده مشتریان (پرسش دوم پژوهش) از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos بهره گرفته شده است.

تحلیل عاملی اکتشافی

جهت تعیین عوامل اثرگذار بر ارزش درک‌شده مشتریان یا به عبارت دیگر شناسایی ابعاد مختلف انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه، تحلیل عاملی اکتشافی روی داده‌های حاصل‌شده انجام گرفت. برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی ابتدا کیفیت ماتریس همبستگی گویه‌های پرسشنامه از طریق آزمون کرویت بارتلت^۱ و همچنین کفایت حجم نمونه از طریق ضریب^۲ مورد بررسی و تایید قرار گرفت که نتایج آن در جدول (۱) ارائه شده است. جهت اجرای تحلیل عاملی اکتشافی از روش مولفه‌های اصلی با چرخش واریماکس^۳ بهره گرفته شد؛ از نتایج حاصل از تحلیل عاملی، ۱۰ عامل با ارزش ویژه بزرگ‌تر از ۱ استخراج شد که در مجموع ۶۱/۲ درصد واریانس کل مقیاس انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه را تبیین می‌کنند. در مرحله نهایی هر یک از عوامل شناسایی‌شده نامگذاری شد. در ادامه پس از گزارش نتایج مربوط به ضریب KMO و آزمون کرویت بارتلت عوامل شناسایی‌شده، درصد واریانس تبیین‌کننده و ارزش ویژه هر عامل ارائه می‌شود.

1. Bartlett's Test of Sphericity
2. KMO
3. Varimax Rotation

جدول ۱: نتایج حاصل از بررسی پیش فرض‌های تحلیل عاملی اکتشافی

کیفیت ماتریس همبستگی		کفایت حجم نمونه
سطح معناداری	کرویت بارتلت	KMO
$p < 0.001$	۷۸۰۲/۸۵۹	۰/۹۳۲

جدول ۲: نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی مقیاس انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه

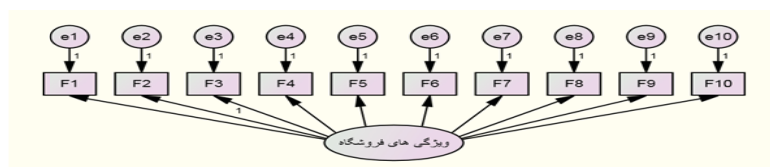
عامل	تعداد گویه‌ها	ارزش ویژه	درصد واریانس تبیین کننده
۱ تنوع، اطمینان و کیفیت بالا	۹	۴/۵۷	۹/۹
۲ توجه به رفاه مشتریان	۷	۳/۸۴	۸/۳
۳ مطلوبیت محیط فیزیکی	۸	۳/۳۲	۷/۲
۴ برخورد مناسب کارکنان	۴	۳/۳۲	۷/۲
۵ نظم محیط فروشگاه و دسترسی آسان	۶	۳/۰۸	۶/۷
۶ راحتی و امنیت	۴	۲/۳۷	۵/۱
۷ قیمت مناسب	۳	۲/۲۲	۴/۸
۸ شفافیت در قیمت‌ها	۲	۲/۱۹	۴/۷
۹ گستردگی فیزیکی و زمانی	۲	۱/۷۰	۳/۷
۱۰ لذت‌بخش بودن موزیک	۱	۱/۵۰	۳/۲

همچنان که دیده می‌شود، نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی مقیاس انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه ۱۰ عامل را با ارزش ویژه بزرگ‌تر از ۱ شناسایی کرده است؛ این ابعاد عبارتند از: ۱. تنوع، اطمینان و کیفیت بالا؛ ۲. توجه به رفاه مشتریان؛ ۳. مطلوبیت محیط فیزیکی؛ ۴. برخورد مناسب کارکنان؛ ۵. نظم محیط فروشگاه و دسترسی آسان؛ ۶. راحتی و امنیت؛ ۷. قیمت مناسب؛ ۸. شفافیت در قیمت‌ها؛ ۹. گستردگی فیزیکی و زمانی و ۱۰. لذت‌بخش بودن موزیک. در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی تاییدی مقیاس انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه ارائه می‌شود.

تحلیل عاملی تاییدی

در جهت تایید تحلیل عاملی اکتشافی از روش تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم‌افزار Amos

بهره گرفته شد. در راستای بررسی ابعاد مختلف انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه، پس از ویرایش داده‌ها و جای‌گذاری داده‌های مفقود با استفاده از روش رگرسیونی، مدل اندازه‌گیری انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه ترسیم شد به گونه‌ای که هر یک از ابعاد شناسایی شده در تحلیل عاملی اکتشافی به عنوان متغیر آشکار در نظر گرفته شد. به منظور اصلاح مدل و بهبود شاخص‌های کلی برازش از شاخص‌های اصلاحی استفاده شد. با استفاده از این شاخص‌ها کوواریانس میان خطاهای اندازه‌گیری متغیرهای آشکار به صورت آزاد برقرار شد. در ادامه ابتدا مدل اندازه‌گیری ارائه می‌شود و سپس شاخص‌های کلی برازش و جزئیات مدل به ترتیب ارائه می‌شود.



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه

از آنجا که یکی از پیش‌فرض‌های روش حداکثر درست‌نمایی که به عنوان عمومی‌ترین روش برآورد پارامترها در مدل‌سازی معادلات ساختاری شناخته می‌شود، برقراری نرمال بودن چندمتغیره است (قاسمی، ۱۳۹۲)؛ این پیش‌فرض مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از بررسی پیش‌فرض نرمال بودن چندمتغیره و شاخص‌های کلی برازش این مدل در جدول (۳) ارائه شده است. نسبت بحرانی برای ضریب مردیا نشان می‌دهد که فرض نرمال بودن چندمتغیره تایید نمی‌شود؛ رد این پیش‌فرض به دلیل کجی توزیع است. از روش خودگردان‌سازی نیز برای بررسی دقت برآورد پارامترها به روش حداکثر درست‌نمایی استفاده شده که در جدول (۵) به نتایج آن اشاره شده است. شاخص‌های کلی برازش برای این مدل در جدول (۳) ارائه شده است. مقدار کای اسکوتر و سطح معناداری آن نشان می‌دهد ساختار کوواریانس مدل از ساختار کوواریانس مشاهده‌شده متفاوت نبوده و مدل تدوین‌شده به صورت کلی تایید می‌شود. شاخص برازش تطبیقی و شاخص توکر لوییس نیز بالاتر از ۰/۹۵ هستند و برازش بسیار خوب داده‌ها به مدل را نشان می‌دهند. مقدار RMSEA برای این مدل ۰/۰۳۴ است که مقادیر قابل قبول و مطلوب را برای این مدل نشان می‌دهد. به علاوه میزان کای اسکوتر نسبی نیز برای این مدل نشان می‌دهد که اقتصاد مدل به خوبی رعایت شده است.

1. Mardia Coefficient

جدول ۳: شاخص‌های کلی برازش برای مدل اندازه‌گیری انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه

شاخص‌های مقتصد		شاخص‌های تطبیقی		شاخص‌های مطلق			نرمال بودن چندمتغیره	
RMSEA	CMIN/DF	CFI	TLI	Sig	DF	CMIN	CR	Mardias c
۰/۰۳۴	۱/۴۰۰	۰/۹۹۲	۰/۹۸۸	۰/۰۶۹	۳۱	۴۳/۳۸۹	۹/۴۴۹	۱۵/۵۱۷

برآورد استاندارد، نسبت بحرانی و سطح معناداری پارامترهای مدل اندازه‌گیری انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه در جدول (۴) ارائه شده است. همچنان که دیده می‌شود بار عاملی تمامی این متغیرها از میزان ۰/۳ بالاتر هستند؛ سطح معناداری حاصل از آنها نیز معناداری تفاوت برآوردها را با مقدار صفر نشان می‌دهد.

جدول ۴: خلاصه پارامترهای برآورد شده برای مدل اندازه‌گیری ابعاد مختلف انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه

سطح معناداری	مقدار بحرانی	برآورد استاندارد	پارامتر
$p < 0/001$	۱۳/۵۶۷	۰/۷۴	ویژگی‌های فروشگاه - تنوع، اطمینان و کیفیت بالا (F1)
$p < 0/001$	۱۳/۸۶۷	۰/۷۴	ویژگی‌های فروشگاه - توجه به رفاه مشتریان (F2)
$p < 0/001$	۱۵/۶۶۲	۰/۸۳	ویژگی‌های فروشگاه - مطلوبیت محیط فیزیکی (F3)
$p < 0/001$	۱۲/۵۹۱	۰/۶۳	ویژگی‌های فروشگاه - برخورد مناسب کارکنان (F4)
$p < 0/001$	۱۵/۵۳۹	۰/۸۳	ویژگی‌های فروشگاه - نظم محیط فروشگاه و دسترسی آسان (F5)
$p < 0/001$	۱۲/۹۸۸	۰/۶۹	ویژگی‌های فروشگاه - راحتی و امنیت (F6)
$p < 0/001$	۱۲/۶۰۷	۰/۵۹	ویژگی‌های فروشگاه - قیمت مناسب (F7)
$p < 0/001$	۱۰/۸۹۶	۰/۵۹	ویژگی‌های فروشگاه - شفافیت در قیمت‌ها (F8)
$p < 0/001$	۱۰/۱۳۶	۰/۵۵	ویژگی‌های فروشگاه - گستردگی فیزیکی و زمانی (F9)
$p < 0/001$	۶/۲۴۸	۰/۳۴	ویژگی‌های فروشگاه - لذت‌بخش بودن موزیک (F10)

یکی از مشکلات اصلی در انجام برآوردهای مختلف به روش حداکثر درست‌نمایی برای داده‌هایی که فرض‌های نرمال بودن چندمتغیره در آنها نقض شده است، کوچک شدن برآوردهای مربوط به خطای معیار است. مشکلی که به معنادار شدن پارامترهای برآورد شده می‌انجامد حتی اگر

واقعاً در جامعه آماری تفاوتی با صفر نداشته باشند. در خودگردان‌سازی به جای آنکه بر مبنای یک نمونه به برآورد خطای معیار دست زنییم با انجام نمونه‌گیری‌های فرعی متعدد با جای‌گذاری با حجم نمونه مشابه با نمونه اصلی (اغلب ۲۰۰ بار یا بیشتر) یک توزیع نمونه‌ای تجربی درست می‌شود و محاسبه خطاهای معیار بر مبنای آن به انجام می‌رسد (قاسمی، ۱۳۹۲). از آنجا که پیش‌فرض نرمال بودن چندمتغیره، برقرار نشد جهت بررسی دقت برآورد پارامترها با روش حداکثر درست‌نمایی از روش خودگردان‌سازی استفاده شد. مقایسه برآوردهای انجام‌شده با روش حداکثر درست‌نمایی و خودگردان‌سازی برای پارامترهای اصلی این مدل در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵: مقایسه برآوردهای انجام‌شده با روش حداکثر درست‌نمایی و خودگردان‌سازی برای پارامترهای اصلی پرسش اول

خودگردان‌سازی				حداکثر درست‌نمایی			پارامتر
حد بالا	حد پایین	خطای معیار	میانگین	نسبت بحرانی	خطای معیار	برآورد غیراستاندارد	
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	-	-	۱/۰۰۰	ویژگی‌های فروشگاه - تنوع، اطمینان و کیفیت بالا (F1)
۱/۰۵۳	۱/۱۴۵	۰/۰۹۴	۱/۳۳۳	۱۳/۸۶	۰/۰۹۶	۱/۳۲۸	ویژگی‌های فروشگاه - توجه به رفاه مشتریان (F2)
۱/۳۷۳	۱/۰۷۳	۰/۰۷۹	۱/۲۳۰	۱۵/۶۶	۰/۰۷۸	۱/۲۱۷	ویژگی‌های فروشگاه - مطلوبیت محیط فیزیکی (F3)
۱/۲۸۴	۰/۹۳۶	۰/۰۸۴	۱/۰۸۵	۱۲/۵۹	۰/۰۸۶	۱/۰۸۱	ویژگی‌های فروشگاه - برخورد مناسب کارکنان (F4)
۱/۲۲۲	۰/۹۵۱	۰/۰۶۹	۱/۰۸۰	۱۵/۵۳	۰/۰۶۹	۱/۰۷۵	ویژگی‌های فروشگاه - نظم محیط فروشگاه و دسترسی آسان (F5)
۱/۰۹۶	۰/۸۳۳	۰/۰۶۶	۰/۹۶۱	۱۲/۹۸	۰/۰۷۴	۰/۹۶۰	ویژگی‌های فروشگاه - راحتی و امنیت (F6)
۱/۳۲۶	۰/۹۱۳	۰/۱۰۰	۱/۱۳۲	۱۲/۶۰	۰/۰۹۰	۱/۱۲۹	ویژگی‌های فروشگاه - قیمت مناسب (F7)
۱/۰۵۴۲	۱/۰۸۳	۰/۱۲۰	۱/۳۳۶	۱۰/۸۹	۰/۱۲۲	۱/۳۲۷	ویژگی‌های فروشگاه - شفافیت در قیمت‌ها (F8)

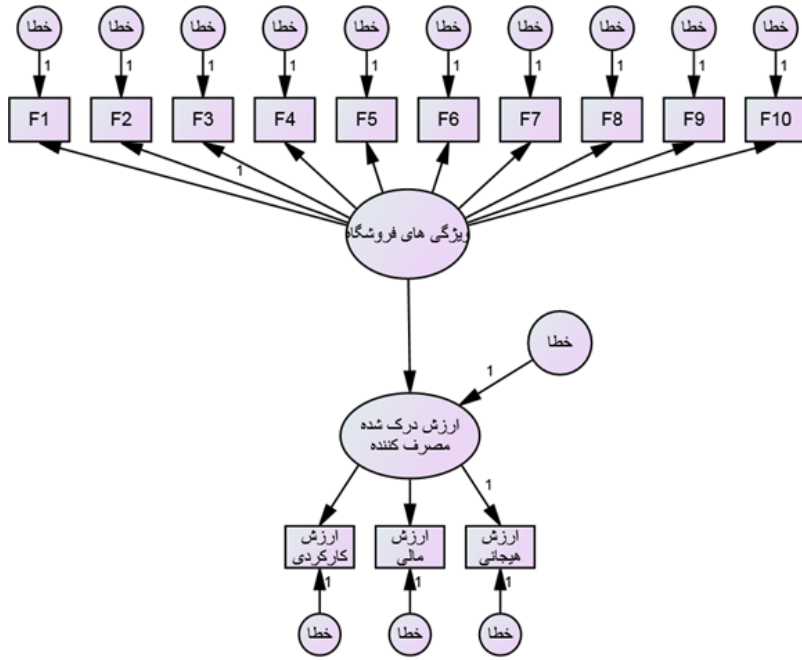
ادامه جدول ۵: مقایسه برآوردهای انجام شده با روش حداکثر درست‌نمایی و خودگردان‌سازی برای پارامترهای اصلی پرسش اول

خودگردان‌سازی				حداکثر درست‌نمایی			پارامتر
حد بالا	حد پایین	خطای معیار	میانگین	نسبت بحرانی	خطای معیار	برآورد غیراستاندارد	
۱/۰۹۲	۰/۷۲۶	۰/۰۹۶	۰/۹۳۲	۱۰/۱۳	۰/۰۹۱	۰/۹۱۷	ویژگی‌های فروشگاه - گستردگی فیزیکی و زمانی (F9)
۱/۱۱۱	۰/۵۲۳	۰/۱۳۸	۰/۷۹۱	۶/۲۴	۰/۱۲۸	۰/۸۰۰	ویژگی‌های فروشگاه - لذت‌بخش بودن موزیک (F10)

با آنکه پیش‌فرض نرمال بودن در روش حداکثر درست‌نمایی رعایت نشده است ولی خطای معیار در بیشتر پارامترهای برآوردشده، کمتر از خطای معیار در روش خودگردان‌سازی نیست و مقدار غیراستاندارد برآوردشده برای پارامترها در محدوده بالا و پایین برآوردشده برای این پارامترها به روش خودگردان‌سازی قرار می‌گیرد. بنابراین پارامترهای برآوردشده و تفاوت معنادار آنها با صفر، به روش حداکثر درست‌نمایی از دقت لازم برخوردار هستند.

مدل‌سازی معادلات ساختاری

جهت بررسی نقش انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه بر ابعاد مختلف ارزش درک‌شده مصرف‌کننده، مدلی ترسیم شد که در آن متغیر مکنون انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه به عنوان متغیر مکنون برون‌زا و متغیر مکنون ارزش درک‌شده مصرف‌کننده به عنوان متغیر مکنون درون‌زا در نظر گرفته شد؛ این مدل در شکل (۲) ارائه شده است؛ پس از انجام شاخص‌های اصلاحی در مدل، شاخص‌های برازش مدل نهایی در جدول (۶) ارائه شده است.



شکل ۲: مدل بررسی نقش انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی های فروشگاه بر ارزش درک شده مشتریان

جدول ۶: شاخص های کلی برای مدل نقش انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی های فروشگاه بر ابعاد مختلف ارزش درک شده مصرف کننده

شاخص های مقتصد		شاخص های تطبیقی		شاخص های مطلق			نرمال بودن چندمتغیره	
RMSEA	CMIN/DF	CFI	TLI	Sig	DF	CMIN	CR	Mardias c
۰/۰۶۵	۲/۴۷۹	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۰۰۰	۵۸	۱۴۳/۷۸	۱۸/۰۴۰	۳۷/۷۶۳

بررسی پیش فرض نرمال بودن چندمتغیره و شاخص های کلی برازش مدل در جدول (۶) ارائه شده است. سطح بحرانی حاصل از ضریب مردیا نشان می دهد پیش فرض نرمال بودن چندمتغیره رعایت نشده است که این به دلیل کجی توزیع است. وجود کای اسکوئر غیرمعنادار در این مدل نشان می دهد مدل به صورت کلی قابل قبول بوده و مقادیر قرار گرفته در دو ماتریس مشاهده شده و ماتریس بازتولید شده نزدیک به هم هستند. شاخص توکر لوئیس و شاخص برازش تطبیقی نیز

که بر مبنای مقایسه مدل مفروض با مدل استقلال قرار دارد بالاتر از ۰/۹۰ هستند که برازش بسیار مطلوب داده‌ها به مدل را نشان می‌دهد. مقادیر کای اسکوئر بهنجار نیز برای این مدل، ۲/۴۷ گزارش شده است که مقادیر قابل قبول برای این شاخص را نشان می‌دهد. مقدار حاصل شده برای ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد نیز برازش خوب داده‌ها به مدل را نشان می‌دهد. خلاصه نتایج اثرات مستقیم در مدل ارائه شده در شکل (۲)، به همراه نتایج حاصل از برآوردهای خودگردان سازی در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۷: برآورد استاندارد اثرات مستقیم پارامترها در مدل ارائه شده در شکل ۲ (نقش انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه بر ارزش درک شده مشتری)

خودگردان سازی		اثر مستقیم		مسیر
		سطح معنی داری	برآورد استاندارد	
حد بالا	حد پایین	۰/۰۰۰	۰/۹۱	ویژگی‌های فروشگاه - ارزش درک شده
۰/۹۶	۰/۸۵	۰/۰۰۰	۰/۷۹	ارزش درک شده - ارزش هیجانی
۰/۸۵	۰/۷۴	۰/۰۰۰	۰/۶۱	ارزش درک شده - ارزش مالی
۰/۷۰	۰/۵۱	۰/۰۰۰	۰/۸۲	ارزش درک شده - ارزش کارکردی
۰/۸۹	۰/۷۴	۰/۰۰۰		

میزان برآورد استاندارد تاثیر عامل انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه بر ارزش درک شده مصرف‌کننده ۰/۹۱ برآورد شده است. در واقع می‌توان گفت یک واحد تغییر در انحراف استاندارد انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه با ۰/۹۱ انحراف استاندارد در ارزش درک شده مصرف‌کننده در ارتباط است. به عبارت دیگر، ۸۲٪ از واریانس ارزش درک شده مشتریان از طریق انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه (ده عامل پیش بین شناسایی شده) قابل تبیین است.

همچنین با توجه به آنکه پیش فرض نرمال بودن چندمتغیره در این مدل نیز برقرار نشد، جهت بررسی دقت برآورد پارامترها مقادیر برآورد شده در روش حداکثر درست‌نمایی با روش خودگردان سازی مورد مقایسه قرار گرفته است؛ همچنان که در جدول (۷) ملاحظه می‌گردد، مقادیر برآورد استاندارد حاصل شده در حد بالا و حد پایین برآورد حاصل شده به روش خودگردان سازی قرار دارد و بنابراین برآورد حاصل شده به روش حداکثر درست‌نمایی از دقت کافی برخوردار است.

در جدول (۸) نتایج حاصل از اثرات غیرمستقیم در مدل ارائه شده در شکل (۲) ارائه شده است؛

همچنین به منظور بررسی معنی‌داری اثرات غیرمستقیم نیز از روش خودگردان‌سازی استفاده گردید.

جدول ۸: برآورد استاندارد اثرات غیر مستقیم پارامترها در مدل ارائه شده در شکل ۲ (نقش انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه بر ابعاد مختلف ارزش درک شده مشتری)

پارامتر	حداکثر درست‌نمایی			خودگردان‌سازی		
	برآورد غیراستاندارد	خطای معیار بحرانی	نسبت میانگین	خطای معیار	حد پایین	حد بالا
ویژگی‌های فروشگاه - ارزش هیجانی	۱/۰۸۷	۰/۰۷۳	۱۴/۸۹۳	۱/۰۹۲	۰/۱۰۸	۱/۴۵۲
ویژگی‌های فروشگاه - ارزش کارکردی	۱/۱۹۱	۰/۰۷۳	۱۶/۷۳۲	۱/۱۹۰	۰/۲۱۰	۱/۹۸۳
ویژگی‌های فروشگاه - ارزش مالی	۱/۰۶۰	۰/۰۹۵	۱۱/۳۱۱	۱/۰۵۷	۰/۵۱۳	۱/۲۲۳

برآورد استاندارد نقش انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه بر ارزش هیجانی، ارزش مالی و ارزش کارکردی درک شده به ترتیب ۰/۷۲، ۰/۵۶ و ۰/۷۵ است که در حد بالا و پایین برآورد حاصل از روش خودگردان‌سازی نیز قرار دارد؛ بنابراین برآورد اثرات غیرمستقیم حاصل شده معنی‌دار است. بر مبنای مجذور ضرایب استاندارد حاصل شده می‌توان برآورد نمود که ۵۱٪ از واریانس ارزش هیجانی، ۳۱٪ از واریانس ارزش مالی و ۵۶٪ از واریانس ارزش کارکردی درک شده از طریق برآورده شدن انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه قابل تبیین است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی از این پژوهش شناسایی عوامل اثرگذار بر ارزش درک شده مشتریان و بررسی نقش این عوامل بر ابعاد مختلف ارزش درک شده بوده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی، ۱۰ بعد را در زمینه انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه نشان داد؛ این ابعاد شامل ۱. تنوع، اطمینان و کیفیت بالا؛ ۲. توجه به رفاه مشتریان؛ ۳. مطلوبیت بصری، دما، رایحه و چیدمان (مطلوبیت محیط فیزیکی)؛ ۴. برخورد مناسب کارکنان؛ ۵. نظم محیط فروشگاه و دسترسی آسان؛ ۶. راحتی و امنیت؛ ۷. قیمت مناسب؛ ۸. شفافیت در قیمت‌ها؛ ۹. گستردگی فیزیکی و زمانی و ۱۰. لذت‌بخش بودن موسیقی هستند.

اولین عامل شناسایی شده در زمینه انتظارات و تمایلات مشتریان تنوع، اطمینان و کیفیت بالاست. این بعد دسترسی به تمامی کالاهای مورد نیاز، تنوع نام تجاری، جامعیت محصولات یک

نام تجاری، دسترسی به محصولات جدید، عرضه محصولات تازه و عرضه نام‌های تجاری معتبر را در بر می‌گیرد. با توجه به اینکه در سال‌های اخیر بیشتر افراد در انجام تمامی امور زندگی و از جمله خرید با محدودیت زمانی روبه‌رو هستند، بنابراین مشتریان در ارتباط با خرید ترجیح می‌دهند فروشگاه‌هایی را انتخاب کنند که امکان خرید تمامی کالاهای مورد نیاز خود را از یک محل داشته و به علاوه با وجود عرضه انواع مختلفی از نام‌های تجاری بتوانند در انتخاب خود آزادی عمل داشته و نسبت به کیفیت و تازگی محصولات نیز اطمینان خاطر داشته باشند. می‌توان گفت تقریباً تمامی مشتریان در مطالعه اکتشافی به این بعد اشاره کرده و آن را در اولویت اول در انتخاب یک فروشگاه و میزان رضایتمندی از آن مورد نظر قرار می‌دادند.

یکی دیگر از عوامل شناسایی شده، توجه به رفاه مشتریان است. با افزایش روزافزون در شمار فروشگاه‌ها و مراکز خرید که سطح بالاتری از امکانات رفاهی و تسهیلات را جهت سهولت و سرعت در خرید مشتریان ایجاد می‌کنند، این عامل به عنوان بخشی از انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه تبدیل شده است. کفایت صندوق‌های فعال، ساعات مناسب برای چیدمان کالاها، امکانات رفاهی داخل فروشگاه، فضای مناسب برای استراحت، فضای کافی برای پارک خودرو و اطلاع‌رسانی مناسب در زمینه برنامه‌های فروشگاه از موارد مورد توجه مشتریان در این بعد است.

تا پیش از سال‌های اخیر، بازار یابان و متخصصان موضوعات مربوط به محیط فیزیکی را به عنوان عواملی در نظر می‌گرفتند که به صورت نامحسوس بر ادراک مشتریان در زمینه فروشگاه و در نتیجه بر رفتارهای خرید آنان تاثیر می‌گذارد. در طول سال‌های اخیر افزایش توجه مشتریان به ابعاد زیبایی‌شناختی محیط و افزایش تنوع در شمار فروشگاه‌ها، ذهن مشتریان را به صورت فعال در مسائل مربوط به محیط فیزیکی درگیر کرده است، به گونه‌ای که یکی از معیارهای آنان در انتخاب یک فروشگاه مطلوبیت محیط فیزیکی از منظر ویژگی‌های دیداری، رایحه، چیدمان، دما و نظایر آن است. بیشتر مشتریان ویژگی‌های محیطی فروشگاه را به عنوان عواملی در نظر می‌گیرند که با ایجاد آرامش در محیط فروشگاه و احساس خوشایندی در محیط در ارتباط است. به علاوه بیشتر مشتریان در زمینه محیط فروشگاه، موسیقی را نیز، یکی از ابعاد مهم و مورد توجه مطرح می‌کنند. یکی دیگر از موضوعاتی که در مرحله مصاحبه بیش از ۹۰ درصد مشتریان به آن اشاره کرده و در نتایج حاصل از تحلیل عاملی نیز، به عنوان یک عامل شناسایی شده است در ارتباط با کارکنان فروشگاه است. مشتریان انتظار دارند کارکنان به صورت محترمانه برخورد کنند، آراسته و مرتب باشند و به علاوه دانش مناسب برای پاسخگویی به پرسش‌های آنان را داشته باشند. حتی مشتریان

در زمینه سطح آموزش دیده و باتجربه بودن کارکنان نیز در ذهن خود برآوردهایی را انجام می‌دهند. به نظر می‌رسد انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با کارکنان فروشگاه با ایجاد سهولت در خرید مشتریان و همچنین تامین نیازهای اجتماعی آنان در ارتباط است.

شرایط اقتصادی کنونی کشور و رکود اقتصادی موجود بیشتر مشتریان را نسبت به مسائل مربوط به قیمت کالاها و خدمات حساس‌تر کرده است؛ به گونه‌ای که درصد بالایی از مشتریان در مرحله مصاحبه به موضوعات مرتبط با قیمت اشاره کردند. موضوعات مرتبط با قیمت را می‌توان در دو حیطه مطرح کرد که در تحلیل عاملی نیز دو عامل به آن اختصاص یافته است. یکی از این عوامل قیمت مناسب است؛ مشتریان انتظار دارند محصولات را با قیمت مناسبی خریداری کرده، میان ارزش کالا با قیمت آن تناسب وجود داشته و از تخفیفات مناسبی در خرید بهره ببرند. عامل دیگری که در این رابطه مورد توجه مشتریان است شفافیت در اطلاعات مربوط به قیمت‌هاست؛ بسیاری از مشتریان در فروشگاه‌ها انتظار دارند بتوانند با برنامه‌ریزی عمل کرده و از میزان دقیق خرید خود، پیش از مراجعه به صندوق آگاه باشند. بنابراین انتظار دارند در وهله اول قیمت‌های درج شده روی برچسب‌ها واضح و خوانا بوده و در وهله دوم میان قیمت درج شده بر روی برچسب با قیمت مندرج در فاکتور خرید هماهنگی وجود داشته باشد.

همچنین نتایج این پژوهش نشان داد انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه بر ارزش درک شده مصرف کننده معنی‌دار بود و برآورد استاندارد حاصل شده ۰/۹۱ است؛ همچنین نتایج حاصل از برآورد غیرمستقیم نشان داد که ویژگی‌های فروشگاه بر ارزش هیجانی، ارزش کارکردی و ارزش مالی درک شده نیز اثر معنی‌داری داشته و میزان برآورد استاندارد آنها به ترتیب ۰/۷۲، ۰/۷۵ و ۰/۵۶ بوده است که همه در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار است.

پژوهش‌های مختلفی در زمینه ارتباط میان ویژگی‌های مختلف فروشگاه با ارزش درک شده مشتری انجام گرفته است که با یافته‌های مربوط به این پژوهش همخوان است. برای مثال ارتباط مثبت میان ویژگی‌های محیطی با ارزش درک شده مصرف کننده در پژوهش‌های انجام گرفته توسط بیبین و آتوی^۱ (۲۰۰۰)، باکر و همکاران^۲ (۲۰۰۲) و یان، سیریون و هاوارد^۳ (۲۰۱۱) و والز (۲۰۱۳) تایید شد. بررسی ارتباط میان کیفیت و قیمت با ارزش درک شده در مطالعات انجام گرفته از سوی فرناندز و بونیلو (۲۰۰۹) و کای و کیلدوف^۴ (۲۰۱۱) مورد تایید قرار گرفت. همچنین باکر و همکاران (۲۰۰۲)،

1. Babin & Attaway
2. Baker *et al.*
3. Yan, Sirion, & Howard
4. Chi & Kilduff

هام و مورت (۲۰۱۰)، هنسن، بیتل اسپاچر و دیتز^۱ (۲۰۱۱)، و والز (۲۰۱۳) ارتباط مثبت میان کارکنان فروشگاه و ارزش درک شده مشتری را نشان داده‌اند. بنابراین برآورده شدن انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه می‌تواند تاثیر مثبت و معناداری در ادراک مشتریان از ارزش هیجانی، کارکردی و مالی داشته باشد.

نتایج حاصل شده در زمینه اثرگذاری انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه بر ارزش درک شده مصرف کننده با پیشینه‌های نظری موجود در این رابطه همخوان است؛ چرا که بر مبنای نظریه هدف وسیله پتریک و بکمن^۲ (۲۰۰۲)، نظریه عدم تایید انتظارات و نظریه سازگاری تمایلات الشاوسکی و اسپرینگ^۳ (۱۹۸۹) می‌توان انتظار داشت به میزانی که ویژگی‌های فروشگاه در ارتباط با انتظارات و تمایلات مشتریان باشد، ارزیابی از این ویژگی‌ها می‌تواند پیامدهای مثبتی را در ذهن مشتری ایجاد کند و در نهایت به ادراک ارزش از ابعاد مختلف در ذهن مشتری ایجاد شود. در واقع می‌توان برآورد کرد که ویژگی‌های فروشگاه به خودی خود ارزش برای مشتریان ایجاد نمی‌کنند و به میزانی که آنها در ارتباط با انتظارات و تمایلات مشتریان باشند به ایجاد ارزش برای مشتری منتهی می‌شوند. بنابراین ویژگی‌ها به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به هدف (ارزش درک شده) عمل کرده و دستیابی به آنها از طریق انتظارات و تمایلات مشتریان انجام می‌پذیرد.

به علاوه نتایج نشان داد که انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه بر ابعاد مختلف ارزش درک شده مصرف کننده شامل ارزش هیجانی، ارزش کارکردی و ارزش مالی تاثیر می‌گذارد. ارزش هیجانی به سودمندی حاصل از احساس خوشایندی در محیط فروشگاه مربوط می‌شود؛ ارزش کارکردی مربوط به سودمندی درک شده در ارتباط با عملکرد مورد انتظار از ابعاد مختلف خرید است و ارزش مالی مربوط به ادراک از سودمندی در ارتباط با صرف هزینه مالی و غیرمالی کمتر است. از آنجا که ابعاد شناسایی شده در زمینه انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه، طیف گسترده‌ای از ابعاد شامل ویژگی‌های محیطی، ویژگی‌های مربوط به قیمت کالاها و شفافیت در اطلاعات قیمت، امکانات رفاهی، تنوع، اطمینان و کیفیت بالا و نظایر آن را دربرداشت بنابراین تاثیرگذاری این ویژگی‌ها بر ابعاد مختلف ارزش درک شده یافته‌ای قابل انتظار بوده است.

1. Hansen, Beitelspacher & Deitz
 2. Petrick & Backman
 3. Olshavsky & Spreng

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به اینکه در این پژوهش عوامل اثرگذار بر ارزش درک‌شده مشتریان شناسایی شده و مورد بررسی قرار گرفته است؛ بنابراین با توجه به عوامل شناسایی شده و همچنین بررسی وضعیت سازمان از منظر هر یک از عوامل، می‌توان پیشنهادهای کاربردی متعددی را جهت افزایش خلق ارزش برای مشتریان در مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند ارائه کرد. در این بخش برخی از پیشنهادهای کاربردی این پژوهش مطرح می‌شود: یکی از یافته‌های حاصل از شناسایی عوامل اثرگذار بر ارزش درک‌شده مشتریان، اهمیت بسیار بالای کارکنان فروشگاه از دیدگاه مشتریان است. برای بسیاری از مشتریان برخورد محترمانه کارکنان، حضور آنها در محیط، دانش مناسب جهت پاسخگویی و اختصاص زمان برای مشتریان اهمیت بسیار بالایی دارد. بر مبنای نتایج به دست آمده، سازمان باید در زمینه ارائه آموزش به کارکنان، افزایش سطح دانش در ارتباط با محصولات و افزایش انگیزه آنها جهت حضور در محل سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهد.

● اگرچه در بیشتر مطالعات در زمینه انتظارات مشتریان از فروشگاه‌ها، قیمت به عنوان یکی از معیارهای کلیدی مطرح شده است، نتایج این مطالعه نشان داد علاوه بر قیمت مناسب و تناسب قیمت کالا با کیفیت محصولات، مشتریان انتظارات بالایی نیز در زمینه شفافیت اطلاعات در زمینه قیمت دارند و تمایل دارند پیش از تصمیم‌گیری در زمینه خرید کالا، اطلاعات روشن و دقیقی در زمینه قیمت کالاها برای آنها فراهم باشد. این عامل به عنوان یک بعد مجزا در تحلیل عاملی اکتشافی حاصل شد.

● نتایج حاصل از شناسایی و بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش درک‌شده مشتریان نشان داد که با توجه به فراگیر بودن ابزارهای ارتباطی در زمان حاضر، مشتریان انتظارات بالایی در زمینه تبلیغات و اطلاع‌رسانی موثر دارند و برای اطلاع‌رسانی فروشگاه در زمینه تمامی برنامه‌های سازمان و همچنین ارتباط مستمر فروشگاه با آنان اهمیت زیادی قائل بودند. در این راستا ایجاد و راه‌اندازی سیستم ارتباط با مشتریان در مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند پیشنهاد می‌شود.

● اگر چه بیشتر مطالعات پیشین در ارتباط با انتظارات مشتریان، تنها ابعاد مرتبط با قیمت و کیفیت را مطرح کرده‌اند، مطالعه انتظارات مشتریان نشان داد اگرچه مشتریان همچنان دیدگاه سودگرایانه را در خرید خود مورد نظر قرار می‌دهند و معیارهای دسترسی به همه محصولات، قیمت و کیفیت در راس انتظارات آنان است؛ اما انتظارات بالایی نیز در ارتباط با ویژگی‌های محیطی فروشگاه، چیدمان، امکانات رفاهی و دیگر ابعادی که مرتبط با لذت از خرید است، توسعه داده‌اند. از این رو فروشگاه باید

به فراهم کردن همزمان انتظارات کارکردی و انتظارات رفاهی مشتریان توجه کند.

- با توجه به نقش بالای انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه بر ارزش درک‌شده مصرف‌کننده، فروشگاه باید جهت خلق ارزش برای مشتریان به تمامی ابعاد مورد انتظار مشتریان توجه کرده و تامین هر چه بهتر آنها را در برنامه‌های کاری خود قرار دهد.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آینده

۱. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، برای پژوهشگرانی که تمایل به انجام پژوهش در این زمینه دارند، پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:
 ۱. پیشنهاد می‌شود مطالعاتی در زمینه شناسایی و بررسی ارزش درک‌شده مشتریان برای سایر طیف‌های مشتریان به ویژه تامین‌کنندگان، کارکنان و دیگر افراد در زنجیره ارائه خدمات به مصرف‌کنندگان انجام پذیرد.
 ۲. پیشنهاد می‌شود عوامل اثرگذار بر ارزش درک‌شده مشتریان در سایر کسب‌وکارهای خدماتی مانند بانک‌ها و موسسات مالی، آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها و رستوران‌ها شناسایی شده و مدلی کاربردی جهت افزایش خلق ارزش برای مشتریان در این موسسات نیز ارائه شود.
 ۳. پیشنهاد می‌شود مدلی برای ارزش درک‌شده مشتریان در زمینه بازارهای تجاری-تجاری طراحی شود.
 ۴. از آنجا که وضعیت اقتصادی مشتریان و قدرت خرید آنان می‌تواند در انتظارات و تمایلات آنان در ارتباط با ویژگی‌های فروشگاه و هم در ارزش درک‌شده آنان تاثیر بگذارد، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی این متغیر به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در مطالعه مورد توجه قرار گیرد.
 ۵. پیشنهاد می‌شود مدل مفهومی این پژوهش در قالب یک طرح مقایسه‌ای در سایر فروشگاه‌ها در داخل کشور و در صورت امکان در فروشگاه‌ها در خارج از کشور انجام گرفته و نتایج حاصل‌شده در فروشگاه‌های مختلف مورد مقایسه قرار گیرد.

منابع

الف) فارسی

آخوندی، فرشته (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی رابطه متغیرهای اثرگذار بر ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده،

رضایتمندی و تمایل رفتاری آینده مشتری و خدمات و ارائه الگویی کاربردی در شعب فروشگاه‌های شهروند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته روانشناسی صنعتی سازمانی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه اصفهان.
 قاسمی، وحید (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد *Amos Graphics*. تهران: جامعه‌شناسان، چاپ دوم.

ب) انگلیسی

- Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49, pp. 91-99.
- Baker, J.; Parasuraman, A.; Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), pp.120-141.
- Chi, T. & Kilduff, P. P. D. (2011). Understanding Consumer Perceived Value of Casual Sportswear: An Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, pp. 422-429.
- Hansen, J. D.; Beitelspacher, L. S. & Deitz, G. D. (2011). Antecedents and Consequences of Consumer's Comparative Value Assessments Across the Relationship Life Cycle. *Journal of Business Research*, 66(4), pp. 473-479.
- Hume, M. & Mort, G. S. (2010). The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), pp. 170-182.
- Olshavsky, R. W. & Spreng, R. A. (1989). A "Desires as Standard" Model of Consumer Satisfaction. *CS/D & CB*, 2, pp.49-54.
- Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Traveler's Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 41(4), pp. 38-45.
- Sa' nchez-Ferna' ndez, R. & Iniesta-Bonillo, M. A. N. (2007). Efficiency and Quality as Economic Dimensions of Perceived Value: Conceptualization, Measurement and Effect on Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), pp. 425-433.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203-220.
- Theodoridis, P. K. & Chatzipanagiotou, K. C. (2008). Store Image Attributes and Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within the Supermarket Sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), pp.708-734.