



بررسی تاثیر ارزش‌های خرید مصرف‌کنندگان بر رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچه و بازار و سهم از سبد خرید

* محمدعلی عبدالوند

** محمد جانی

پذیرش: ۹۰/۲/۲۴

دریافت: ۹۱/۱۱/۲۳

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر ارزش خرید مصرف‌کننده بر رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچه و بازار و سهم از سبد خرید می‌باشد. امروزه پژوهش‌های اندکی به صورت فراگیر به بررسی رابطه بین ارزش خرید مصرف‌کننده و رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچه و بازار و سهم از سبد خرید در خرده‌فروشی‌های تخفیف‌دار پرداخته‌اند و پژوهش‌های قبلی عمدتاً محدود به خرده‌فروشی‌های لوکس می‌باشد که نقش فروشنده بسیار مهم در نظر گرفته شده است. در مجموع در این پژوهش ۴۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان خرده‌فروشی تخفیف‌دار هایپر استار در تهران توزیع و گردآوری شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از تاثیر رابطه معنی دار بین ارزش خرید فایده باور و لذت جویانه بر رضایت و وفاداری می‌باشد. همچنین، تاثیر رابطه معنی داری بین رضایت با وفاداری نگرشی و سهم از سبد خرید وجود دارد.

واژگان کلیدی:

ارزش خرید فایده باور، ارزش خرید لذت جویانه، رضایت، وفاداری نگرشی، سهم از سبد خرید، خرده‌فروشی تخفیف دار

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

(moh.jani@gmail.com)

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: محمد جانی

مقدمه

تمرکز شده است. رینولد^۸ و بیٹی^۹ در تحقیقی با عنوان "مزایای مشتری و دستاورد شرکت از رابطه بین مشتری و فروشنده در خرده فروشی" که در مجله "ریتیلینگ" در سال ۱۹۹۹ به چاپ رسیده است، روی تاثیرات ارزش وظیفه‌ای و اجتماعی در رضایت و وفاداری در ایجاد خرده فروشی لوکس^{۱۰} که در آن جا رابطه بلند مدت بین مشتریان، فروشندگان و شرکت‌های خرده فروش وجود داشت، تمرکز داشته‌اند.

رینولد و آرنولد^{۱۱} در تحقیقی با عنوان "وفاداری مشتری به فروشنده و فروشگاه: اندازه‌گیری رابطه مشتری در یک مفهوم خرده فروشی لوکس" که در مجله "فروش شخصی و مدیریت فروش" در سال ۲۰۰۰ به چاپ رسیده است، بر روی رابطه بین رضایت، وفاداری و پایداری رقابتی^{۱۲} در میان مشتریان رابطه‌مند، تمرکز کرده است اما تاثیرات ارزش خرید لذت جویانه و فایده باور روی این نتایج را آزمایش نکرده است. فقط در تحقیقی که جونز^{۱۳} و همکاران با عنوان "ارزش خرید لذت جویانه و فایده باور: بررسی تاثیرات تفاوتی در نتایج خرده فروشی" که در مجله "تحقیقات تجاری" در سال ۲۰۰۶ به چاپ رسیده است، آزمایش ارزش خرید لذت جویان انجام شده است و محدود به محتوا یا یک قالب نشده است. پرسش شوندگان^{۱۴} به راحتی تجربیات خودشان را از آخرین باری که از مغازه خرید کرده‌اند، بیان می‌کنند.

هدف از این تحقیق، گسترش دانش در مورد رابطه بین ارزش خرید، رضایت و وفاداری در بخش خرده فروشی تخفیف دار است. خرده فروشی تخفیف دار یک مفهوم مهم برای آزمایش این رابطه را ایجاد می‌کند زیرا در بخش‌هایی که رقابت بالا است، برای جلوگیری از کشیده شدن مصرف کنندگان به سوی سایر رقبا مورد توجه قرار می‌گیرند. در خرده فروشی‌های لوکس^{۱۵}، صاحبان یا مدیران آن‌ها به

خرده فروشی^۱ شامل تمام فعالیت‌هایی است که صرف فروش کالا یا خدمات به طور مستقیم به مصرف کنندگان نهایی^۲ برای استفاده شخصی و غیرتجاری ایشان می‌شود. یک خرده فروشی یا یک فروشگاه خرده فروشی به هر واحد اقتصادی اطلاق می‌شود که حجم فروش آن تحت تاثیر ناحیه خرده فروشی او قرار دارد (Kotler, 1988). امروزه محققان کمی به رابطه بین ارزش خرید مصرف کننده^۳، رضایت و وفاداری در خرده فروشی‌ها پرداخته‌اند. به همین دلیل، عمده تحقیقات موجود، به بخش‌های خرده فروشی سطح بالا که در آن نقش فروشنده^۴ بسیار مهم و رابطه بلند مدت اهمیت بسیاری دارد، محدود شده‌اند. در خرده فروشی‌های تخفیف‌دار که در شرایط رقابتی بالا قرار دارند، ارزش خرید لذت جویانه و ارزش خرید فایده باور روی متغیرهای خروجی اصلی شامل رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچه و بازار و سهم از سبد خرید موثر می‌باشند (Carpenter, 2007).

بیان مساله

تجربه خرید^۵ ترکیبی از ارزش خرید لذت جویانه و ارزش خرید فایده باور است. ارزش فایده باور یک وظیفه‌گرایی^۶ و شناخت‌گرایی ذاتی می‌باشد، اما ارزش لذت جویانه با جنبه‌های هیجانی^۷ از تجربه خرید گره می‌خورد. بنابراین مصرف کننده ارزش فایده باور را به وسیله خرید محصولات ضروری دریافت می‌کند در حالی که به طور همزمان ارزش لذت جویانه تداعی شده را در لذت بردن از تجربه خرید خود به دست می‌آورد.

امروزه تحقیقات اندکی بر روی ارتباط ارزش خرید لذت جویانه و ارزش خرید فایده باور با گروه وسیعی از پیامدهای حاصل از آن در خرده فروشی مانند رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچه و بازار و سهم از سبد خرید

8- Reynold

9- Beatty

10- Upscale Retail

11- Arnold

12- Competitive Resistance

13- Jones

14- Respondents

15- Upscale Retailers

1- Retailing

2- End User

3- Consumer Shopping Value

4- Salesperson

5- Shopping Experience

6- Task Oriented

7- Emotional

اهمیت و ضرورت تحقیق

از جنبه اهمیت، انجام این تحقیق منجر به وفاداری و در نهایت افزایش سهم از سبد خرید و افزایش گفته‌های کوچه و بازار از طرف مشتریان و مصرف‌کنندگان یک خرده‌فروشی تخفیف‌دار در ایران خواهد شد (وجه ایجابی تحقیق).

از جنبه ضرورت، عدم انجام این تحقیق با توجه به رقابتی شدن خرده‌فروشی‌ها در ایران در آینده‌ای نزدیک منجر به از دست دادن سهم بازار و در نهایت کاهش سودآوری خرده‌فروشی‌ها و خروج آن‌ها از بازار رقابت خواهد شد (وجه سلبی تحقیق).

اهداف اصلی تحقیق

در هدف اصلی پژوهش، مدلی جامع که در برگیرنده عوامل مهم در خرده‌فروشی‌های تخفیف‌دار و بررسی ارتباط بین متغیرهایی از قبیل ارزش خرید لذت جویانه و فایده باور، رضایت و وفاداری و تاثیر آن در گفته‌های کوچه و بازار و سهم از سبد خرید در خرده‌فروشی‌های تخفیف‌دار است، بیان می‌گردد. هدف اصلی این تحقیق عبارت است از: بررسی چگونگی تاثیر ارزش‌های خرید مصرف‌کنندگان بر رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچه و بازار و سهم از سبد خرید

اهداف فرعی تحقیق: علاوه بر هدف اصلی تحقیق، اهداف فرعی دیگری نظیر: بررسی تاثیر ارزش خرید فایده باور بر رضایت، بررسی تاثیر رضایت بر وفاداری نگرشی، بررسی تاثیر رضایت بر گفته‌های کوچه و بازار، بررسی تاثیر وفاداری نگرشی بر گفته‌های کوچه و بازار، بررسی تاثیر رضایت بر سهم از سبد خرید و بررسی تاثیر وفاداری نگرشی بر سهم از سبد خرید در نظر گرفته شده است.

فرضیه‌ها و مبانی نظری تحقیق

الف- ارزش خرید فایده باور و ارزش خرید لذت جویانه
محققان بازاریابی تاثیرات متفاوت انواع محصول بر رفتار

فروشنده‌ای که به مشتری ارائه خدمت می‌کند، به عنوان عاملی برای ایجاد وفاداری، اعتماد ندارند. در عوض، خرده‌فروشان تخفیف‌دار بر روی عواملی از قبیل جور بودن محصول^۱ و دسترسی آسان برای رساندن ارزش به مشتری^۲، تمرکز می‌کنند. بنابراین، درک ارتباط بین ارزش ارزش خرید، رضایت و وفاداری در میان مشتریان خرده‌فروشی تخفیف‌دار موجب گسترش دانش در مورد پدیده ارزش خرید مصرف‌کننده شده و موجب کمک^۳ به توسعه جریان ادبیات نظری در این مورد می‌شود.

پژوهش‌های پیشین

عبداله نوروزی در سال ۱۳۸۹ در بررسی متغیر محصولات فایده باور و محصولات لذت جویانه نشان داد که پیچیدگی ذهنی بر شناخت عینی در هر دو محصول فایده باور و لذت جویانه تاثیرگذار نیست. از طرفی پیچیدگی ذهنی بر شناخت ذهنی در هر دو محصول تاثیرگذار می‌باشد و این تاثیر در محصول فایده باور بیشتر از محصول لذت جویانه می‌باشد.

کارپنتر در سال ۲۰۰۸ با بررسی بر روی متغیرهای ارزش خرید لذت جویانه و ارزش خرید فایده باور و رضایت و وفاداری و گفته‌های کوچه و بازار و سهم از سبد خرید به این نتیجه رسید که: رضایت مربوط به خرید جاری می‌باشد ممکن است روی گفته‌های کوچه و بازار و سهم از سبد خرید تاثیر مستقیم نداشته باشد اما چون وفاداری در بلندمدت و طی زمان انجام می‌شود و بستگی به تجربیات خرید دارد توانسته است تاثیر مستقیم روی گفته‌های کوچه و بازار و سهم از سبد خرید بگذارد.

کارپنتر و موور در سال ۲۰۰۹ با بررسی روی متغیرهای ارزش خرید لذت جویانه و ارزش خرید فایده باور به این نتیجه رسید که: بالا رفتن سطح ارزش خرید لذت جویانه در خرده‌فروشی تخفیف‌دار کالاهای عمومی، باعث افزایش سطح رقابت فروشگاه‌های تخفیف‌دار در این حوزه شده است.

1- Product Assortment
2- Convenience to Deliver Value
3- Contribute

در لذت بردن از تجربه خرید خود دریافت می‌کند (Carpenter, 2008).

۴- ارزش مبتنی بر لذت: ارزش لذت جویانه شامل سرگرمی، هیجان‌ات، لذت ناشی از تجربه‌های خرید است. مشتریانی که ارزش خرید لذت جویانه را دنبال می‌کنند بیشتر در پی شادی و تفریح حاصل از آن هستند و خرید کالاها را به عنوان امری تصادفی و بی هدف برای تجربه‌ی خرید توصیف می‌کنند

(Babin, Darden & Griffin, 1994).

ارزش لذت جویانه بیانگر الگوی تجربی درونی پژوهش مربوطه به رفتار مشتری می‌باشد

(Black well, 2000). بنابراین:

فرضیه اول: ارزش خرید فایده باور با رضایت رابطه مستقیم دارد و

فرضیه دوم: ارزش خرید لذت جویانه با رضایت رابطه مستقیم دارد.

ب- رضایت

بسیاری از محققان وفاداری را بر پایه ابعاد رفتاری^۹، تمرکز تمرکز روی مقدار خرید و تکرار خرید اندازه‌گیری کرده و درک می‌کنند. به هر حال، یک تفاوت مهم شامل تفاوت بین وفاداری نگرشی و رفتار خرید تکراری^{۱۰} وجود دارد. پایه این تفاوت این است که وفاداری نگرشی شامل یک پیوند روانی به فروشنده است. در حقیقت رفتار خرید تکراری الزاما یک اعتماد روانی^{۱۱} را شامل نمی‌شود، در عوض رفتار خرید تکراری می‌تواند به دلیل ایجاد هزینه‌های انرژی/ زمان، دریافت مخاطره^{۱۲}، دریافت فقدان انتخاب^{۱۳}، احتمالی یا عدم قطعیت، انگیزه فروش موقتی^{۱۴} یا محدودیت قانونی اتفاق بیفتد. بنابراین، معایب^{۱۵} عمده بر شرح وفاداری منحصر بر پایه رفتار قرار گرفته که بینشی را درباره شناخت تضمینی و عوامل موثر که روی وفاداری تأثیر می‌گذارد پیشنهاد نمی‌کند (Carpenter, 2007).

مصرف کننده^۱ را تشخیص داده‌اند و راه‌های متنوعی برای طبقه بندی محصولات توسعه دادند (Ryu et al., 2006). هلبروک و هیرشمن دو نوع متفاوت از مصرف محصولات پیشنهاد کردند:

۱- محصولات فایده باور^۲: که دارای ویژگی‌های محسوس^۳ و واقعی می‌باشد (Holbrook & Hirschman, 1982) و مصرف هدف‌گرا^۴ نیز گفته می‌شود. محصولات فایده باور برای ارضاء نیازهای^۵ ضروری و عملکردی مصرف کنندگان خریداری و صرف می‌شوند و همچنین مصرف آن‌ها مرتبط با حل مساله‌ای است که با آن مواجهند (Ryu et al., 2006).

همچنین مصرف کنندگان به دنبال حل مساله می‌باشند (Babin, Darden & Griffin, 1994).

۲- محصولات لذت جویانه^۶: که دارای ویژگی‌های ذهنی و غیرمحسوس^۷ است و یک واکنش لذت بخش را برای مصرف کننده ایجاد می‌کند. مصرف لذت جویانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهم، انگیزتگی، انگیزشی حسی و لذت می‌باشد (Holbrook & Hirschman, 1982). محصولات لذت جویانه برای ارضاء خواسته‌های مصرف کننده برای لذت‌های احساسی یا ارضای نیازهای نمادی که مرتبط با احساس آن‌ها از دیگران و احساس دیگران از آن‌ها می‌باشد خریداری و مصرف می‌شوند (Ryu et al., 2006).

مصرف محصولات لذت جویانه ابتدا به وسیله یک تجربه^۸ موثر مشخص می‌شود (Moe & Farder, 2001)

که مرتبط با چند حسی، خیال و جنبه‌های برانگیزاننده از تجربه با محصولات می‌باشد

(Holbrook & Hirschman, 1982).

۳- ارزش مبتنی بر فایده: مصرف کننده ارزش فایده باور را به وسیله خرید محصولات ضروری دریافت می‌کند در حالی که به طور همزمان ارزش لذت جویانه تداعی شده را

- 1- Consumer Behavior
- 2- Utilitarian Product
- 3- Tangible Characters
- 4- Goal Oriented
- 5- Needs
- 6- Hedonic Product
- 7- Intangible
- 8- Experience

- 9- Behavioral Dimention
- 10- Repeat Purchase Behavior
- 11- Psychological Commitment
- 12- Risk
- 13- Absence of Choice
- 14- Temporary Selling Incentive
- 15- Disadvantage

فرضیه سوم: رضایت با وفاداری نگرشی رابطه مستقیم دارد.

وست بروک^{۱۰} در مقاله‌ای تحت عنوان "پاسخ‌های موثر محصول/ مصرف پایه و فرآیندهای پس از خرید" که در مجله "تحقیقات بازاریابی" در سال ۱۹۸۷ به چاپ رسیده است، تشریح می‌کند که گفته‌های کوچه و بازار به عنوان "ارتباطات غیررسمی هدایت کننده به دیگر مصرف‌کنندگان درباره مالکیت، استفاده یا ویژگی‌های کالای خاص و خدمات و / یا فروشندگان آن‌ها" می‌باشد. نتایج تحقیقات موجود نشان می‌دهد که گفته‌های کوچه و بازار تا حدودی به عنوان یک محرک برای شکل دهی نگرش‌های مصرف کننده^{۱۱} و تمایلات رفتاری^{۱۲} می‌باشد (Mangold et al., 1999) و یک منبع مهم از اطلاعات برای مشتریان خرده فروشی می‌باشد (Carpenter, 2007).

تحقیقات قبلی یک رابطه بین رضایت و گفته‌های کوچه و بازار را نشان می‌دهد (Oliver, 1980). همچنین در تحقیقی دیگر به تاثیر وفاداری نگرشی روی گفته‌های کوچه و بازار اشاره دارد (Reynold & Arnold, 2000). بنابراین:

فرضیه چهارم: رضایت با گفته‌های کوچه و بازار رابطه مستقیم دارد و

فرضیه پنجم: وفاداری نگرشی با گفته‌های کوچه و بازار رابطه مستقیم دارد.

طبیعت رقابتی بالا از صنعت خرده فروشی و مخصوصا بخش خرده فروشی تخفیف دار، افزایش سهم از سبد خرید از فروشگاه یک عامل مهم برای موفقیت است (Carpenter, 2007). به پیروی از از مثال‌های ماسین توش^{۱۳} و لوکشین^{۱۴} که در مقاله‌ای تحت عنوان "رابطه خرده فروش و وفاداری فروشگاه: یک دیدگاه چند سطحی" که در مجله بین المللی "تحقیقات بازاریابی" در سال ۱۹۹۷ به چاپ رسیده است و همچنین تحقیقات رینولد و بیٹی که در سال ۱۹۹۹ بیان داشته‌اند، سهم از

رضایت توسط صاحب نظران متعدد به چندین روش تعریف شده است. رضایت به میزان زیادی به عنوان: (۱) هانت^۱ در سال ۱۹۹۷ بیان کرد که رضایت اتخاذ ارزیابی مبنی بر این که تجربه مصرف دست کم به همان اندازه‌ای که فرض شده خوب بوده است. (۲) تسه^۲ و ویلتون^۳ در سال ۱۹۹۸ بیان کردند که پاسخ مصرف کننده به ارزیابی تفاوت ادراک شده میان انتظارات پیشین و عملکرد حقیقی محصول، همان طور که پس از مصرف ادراک شده تصور میشود. (۳) وستبروک^۴ و ریلی^۵ در سال ۱۹۸۳ بیان کردند که یک پاسخ هیجانی به تجربیات فراهم شده توسط خرده فروشی‌ها و یا حتی الگوهای یک پارچه رفتاری از قبیل رفتار خرید و خریدار و نیز کل بازار که به محصولات خاص و یا خدمات خریداری شده در ارتباط است، ادراک می‌شود. (۴) الیور^۶ در سال ۱۹۸۱ بیان کرد که رضایت حالت روان شناختی مختصری که هنگامی نتیجه می‌شود که انتظارات تایید نشده هیجانی احاطه کننده به احساسات قبلی مصرف کننده درباره تجربه مصرف بپیوندد (Lee, 2006). مطالعات نشان می‌دهد که رضایت به عنوان یک پاسخ به یک فرآیند ارزیابی، مخصوصا به عنوان نتیجه‌ای از ارزیابی مصرف کننده از ارزش مشتق شده^۷ از تجربه خرید^۸، بیان شده است. یافته‌های حاصل از مطالعه‌های موجود روی ارزش خرید و رضایت باعث ایجاد یک حمایت برای ارتباط ارزش خرید فایده باور و ارزش خرید لذت جویانه به رضایت می‌شود (Carpenter, 2007). تریسی^۹ رضایتمندی را این گونه تعریف می‌کند: درجه‌ای که مشتری احساس می‌کند محصولات و خدمات دریافت شده ارزشمندتر از قیمت پرداخت شده به وسیله آنان است

(Zhang, Worderebse & Lim, 2003).

بنابراین:

-
- 1- Hant
 - 2- Tesse
 - 3- Wilton
 - 4- Westerbrook
 - 5- Rilly
 - 6- Oliver
 - 7- Value Derived
 - 8- Shopping Experience
 - 9- Terresi

-
- 10- Westbrook
 - 11- Consumer Attitudes
 - 12- Behavioral Tendencies
 - 13- Macintosh
 - 14- Lockshin

روش تحقیق

از دو جنبه مورد بررسی قرار می‌گیرد:

- ۱- از حیث هدف که تحقیق حاضر کاربردی می‌باشد.
- ۲- از حیث روش، روشی که در پژوهش حاضر به کار گرفته خواهد شد، روش توصیفی از نوع پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. توصیفی از این نظر که در روش توصیفی پژوهشگر به دست کاری متغیرها نپرداخته و متغیرها را همان طور که هست، مورد بررسی قرار می‌دهد و همبستگی از این نظر که چون روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد و نوع فرضیه‌ها رابطه‌ای می‌باشد. با توجه به تعاریف بالا، روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد و چون روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد و نوع فرضیه‌ها رابطه‌ای می‌باشد بنابراین از نوع همبستگی نیز می‌باشد.

سبد خرید به عنوان درصدی از خرید انجام شده در خرده‌فروشی‌ها می‌باشد و رضایت بر روی سهم از خرید تاثیر دارد. به علاوه، وفاداری نگرشی این جور تصور شده است که روی سهم از سبد خرید تاثیر می‌گذارد (Zeithaml et al., 1996).

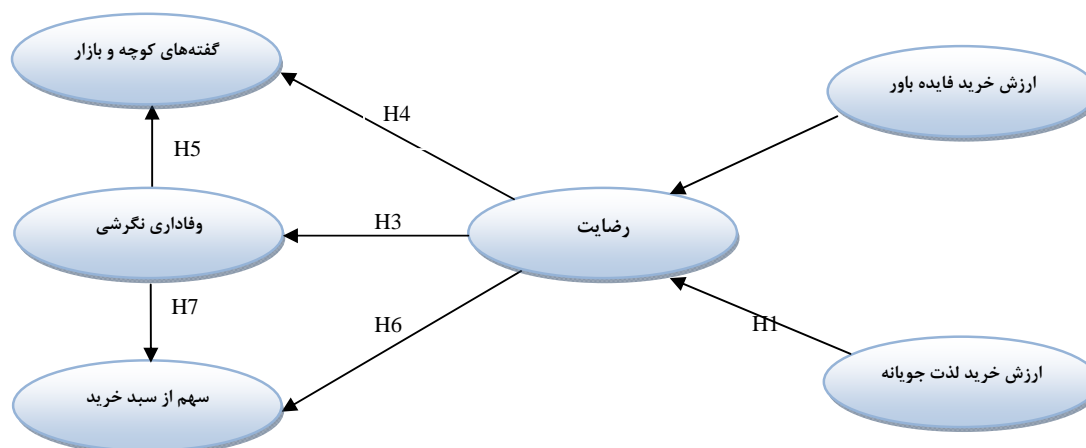
بنابراین:

فرضیه ششم: رضایت با سهم از سبد خرید رابطه مستقیم دارد و

فرضیه هفتم: وفاداری نگرشی با سهم از سبد خرید رابطه مستقیم دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل پیشنهادی تمرکز روی رابطه بین ارزش خرید فایده باور و ارزش خرید لذت جویانه و متغیرهای حاصل شامل رضایت، وفاداری نگرشی، گفته‌های کوچه و بازار و سهم از سبد خرید دارد (نمودار ۱).



Source: (carpenter, 2008)

نمودار ۱: مدل مفهومی^۱

پس مشخص می‌شود که از هر ۸ نفر یک نفر باید به عنوان نمونه انتخاب شود. در گام بعدی، بین عددهای ۱ تا ۱۰ یک عدد به صورت تصادفی به عنوان عدد مبنا انتخاب شد (عدد ۵) که عدد مورد نظر اولین عضو نمونه شد و بعد به ترتیب عدد فاصله را به عددهای مبنا تا عدد آخر اضافه شد تا نمونه مورد نیاز کامل شود. با توجه به این که عدد مبنا عدد ۵ شد، عدد بعدی ۱۳، بعدی ۲۱، بعدی ۲۹ و به همین ترتیب تا انتها خواهد بود.

حجم نمونه

کوکران^۳ فرمول زیر را برای نمونه‌گیری معرف برای جامعه‌های بزرگ که حجم جامعه نامشخص است، مطرح کرد. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با خطای ۵٪، ۳۸۵ نفر است و بنابراین بیش از این تعداد پرسشنامه تکثیر و آماده شد. در نهایت تعداد ۴۳۵ پرسشنامه در بین بازدید کنندگان خرده‌فروشی هایپر استار توزیع و ۴۱۱ نمونه آن برگردانده شد که ۴۰۰ پرسشنامه دارای جواب کامل بود و همه سوالات در آن پاسخ داده شده بود.

فرمول شماره ۱: فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2} = 384$$

$$\cong 385$$

روش و ابزار گردآوری داده‌های تحقیق

در این پژوهش از دو روش گردآوری داده‌ها (اطلاعات) یعنی روش میدانی و روش کتابخانه‌ای استفاده شد. در این تحقیق برای سنجش ارزش خرید مصرف‌کننده و تاثیر آن بر متغیرهای رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچک و بازار و سهم از سبد خرید از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. جدول (۱) نشان دهنده جزئیات پرسشنامه‌های پژوهش می‌باشد.

قلمرو موضوعی تحقیق

حوزه کاربردی تحقیق در بازاریابی و مدیریت بازار و از لحاظ تخصصی گرایی در بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده است. متغیرهای موجود در این تحقیق به دلیل ارتباط با کالاهای مصرفی (کالاهای تند مصرف در خرده‌فروشی تخفیف دار) در حوزه رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی می‌باشد.

قلمرو مکانی تحقیق و جامعه آماری تحقیق

در این تحقیق به آزمون فرضیه‌های مساله در سطح مشتریانی است که از خرده‌فروشی‌های تخفیف دار در سطح شهر تهران خرید می‌کنند، پرداخته شده است. به طوری که مطالعه در رابطه با مشتریانی است که در سطح شهر تهران از فروشگاه تخفیف دار هایپر استار^۱ خرید می‌کنند. آزمودنی‌ها در این تحقیق شامل کلیه افرادی است که از خرده‌فروشی هایپر استار خرید می‌کنند.

روش نمونه‌گیری

در این تحقیق، به روش نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند^۲، از آزمودنی‌های تحقیق (مراجعه‌کنندگان به مرکز خرید مذکور) نمونه‌ای انتخاب شدند. با توجه به این که نمونه‌گیری در یک روز عادی انجام شده است، با پیگیری از مسئول کل صندوق‌های فروشگاه هایپر استار، بنا به گفته ایشان تعداد افرادی که در یک روز عادی در وسط هفته به این مرکز مراجعه می‌کنند حدود ۳۰۰۰ تا ۳۵۰۰ در بین ساعات ۱۰ صبح تا ۱۲ شب است. بنابراین حجم جامعه (N)، (که به دلیل نامشخص بودن حجم جامعه از فرمول حجم نمونه استفاده شده است)، در یک روز عادی به طور متوسط ۳۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد و چون تعداد نمونه مورد نظر ۳۸۵ بود و به دلیل این که ممکن بود تعدادی از نمونه‌ها برگردانده نشوند، عدد فوق ۴۰۰ در نظر گرفته شد و در نتیجه عدد مورد نظر به دست آمد (عدد فاصله = ۸).

$$I = \frac{3200}{400} = 8$$

1- Hyper Star
2- Systematic Random Sampling

جدول ۱: خلاصه جزئیات پرسشنامه

نام سازه مورد سنجش	تعداد شاخص‌های اندازه‌گیری سازه (گویه‌ها)	منبع (منابع) مربوطه	نوع مقیاس (نوع داده)	مقیاس (اندازه‌گیری (طیف))
ارزش خرید فایده‌باور	۳	(Carpenter, 2008), (Babin et al., 1994)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه‌ای)
ارزش خرید لذت‌جویانه	۱۱	(Carpenter, 2008), (Babin et al., 1994)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه‌ای)
رضایت	۴	(Carpenter, 2008), (Ganesan, 1994)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه‌ای)
وفاداری (نگرشی)	۳	(Carpenter, 2008), (Reynold & Beatty, 1999)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه‌ای)
گفته‌های کوچه و بازار	۴	(Carpenter, 2008), (Harrison-Walker, 2001)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه‌ای)
سهام از سبد خرید	۲	(Carpenter, 2008)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه‌ای)

مشخصات جمعیت شناختی پرسش‌شوندگان است، به منظور استفاده در آمار توصیفی ۵ سوال حاوی، سن، جنس، وضعیت تاهل، تحصیلات و میزان درآمد ماهیانه وجود دارد.

این پرسشنامه استاندارد است و تحت شرایط جامعه آماری مورد تحقیق بومی شده است.

باید خاطر نشان کرد که سوالات در مورد مشخصات فردی، صرفاً جهت ارائه آمار توصیفی از پرسش‌شوندگان که در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها به آن اشاره شده است، مطرح گردیده است.

اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش

الف - اعتبار پرسشنامه

اعتبار محتوا: در این تحقیق پس از جمع‌آوری نظر متخصصین در ارتباط با هر گویه، نسبت اعتبار محتوا برای هر گویه با استفاده از فرمول زیر سنجیده شد که این نسبت برای تمامی گویه‌ها بالای ۰.۸۰ بود؛ به این معنی که

این پرسشنامه از روش ترجمه معکوس^۱، ابتدا از انگلیسی به فارسی ترجمه و مجدداً توسط مترجم دیگری از فارسی به انگلیسی برگردانده شد تا از صحت و دقت ترجمه، قابل فهم بودن و بومی سازی واژه‌ها و اصطلاحات اطمینان حاصل شود.

پرسشنامه تحقیق دو بار جهت پیش‌آزمون (پیش‌آزمون اول و دوم) مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه دوم تغییرات جزئی شکلی و محتوایی داشت.

پرسشنامه تحقیق به مثابه ابزار اصلی سنجش از دو بخش سوالات عمومی و سوالات اختصاصی تشکیل شده است. سوالات پرسشنامه به گونه‌ای مطرح شد که با موضوع تحقیق و فرضیه‌های آن همسویی داشته باشد. در این پژوهش در بخش عمومی، برای سنجش میزان تاثیر ارزش خرید مصرف‌کننده بر رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچه و بازار و سهم از سبد خرید، که در آمار استنباطی مورد استفاده قرار می‌گیرد، از پرسشنامه‌ای حاوی ۲۷ سوال استفاده شده است. همچنین در بخش خصوصی که مربوط به

منظور تغییراتی در سوالات پرسشنامه انجام و سپس پرسشنامه‌ها در بین آزمودنی‌های جدید برای دو متغیر فوق توزیع شد. دامنه‌ی ضریب آلفای کرونباخ بین صفر تا یک است، هر چه ضریب بیشتر باشد، پایایی مقیاس بیشتر است. طبق قاعده آلفا، حداقل باید ۰/۷۰ باشد تا بتوان مقیاسی را دارای پایایی دانست (ازکیا، ۱۳۸۴).

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه تعداد ۳۴ پرسشنامه برای سنجش ادراک مشتریان از مواجهه و ۳۵ پرسشنامه برای سنجش ادراک فروشندگان از مواجهه توزیع و گردآوری شد، که از این بین ۳۵ پرسشنامه قابلیت تجزیه تحلیل را دارا بود. با استفاده از نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ محاسبه شد که آمادگی پرسشنامه را جهت توزیع نشان داد.

۲- روش دو نیمه کردن^۴: در روش دو نیمه کردن تعداد گویه‌های هر سازه به دو قسمت تقسیم شده و سپس بین نمرات نیمه اول و نیمه دوم همبستگی گرفته می‌شود. مقدار این ضریب بین ۰/۶۵ تا ۰/۷۷ بوده است که چون بالاتر از میزان ۰/۶۵ می‌باشد، بنابراین نشانگر وجود همبستگی بین دو نیمه هر سازه می‌باشد.

مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ است که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخ‌گویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه است. نتایج نشان داد که مقدار آلفا برای هر سازه با حذف برخی متغیرهای آن‌ها بهبود قابل ملاحظه‌ای را نشان نمی‌دهد. لیکن تمام نشانگرهای انتخابی برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد مطالعه از پایایی لازم برخوردار هستند و پایایی ابزار را می‌توان قابل قبول دانست.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از دو نوع آمار توصیفی و آمار استنباطی به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

۱- توصیف داده‌ها: صرفاً جهت ارائه یکسری داده‌های توصیفی از پرسش‌شوندگان می‌باشد.

۲- تحلیل داده‌ها: به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق، به دلیل این که مدل یابی معادلات

برای هر گویه بیش از ۸۰ درصد خبرگان آن را تایید کردند که چون با توجه به فرمول لاشه این عدد باید بالای ۴۹٪ باشد، پس نتیجه پرسشنامه از نظر اعتبار محتوا تایید شد.

فرمول شماره ۲: فرمول نسبت اعتبار محتوا

$$CVR = \frac{(ne - \frac{N}{2})}{\frac{N}{2}}$$

CVR: نسبت محتوا

Ne: عدد ارزیابانی که بیان می‌دارند گویه مورد نظر سودمند است

N: تعداد کل ارزیابان

اعتبار صوری^۱: به منظور سنجش اعتبار صوری، از آزمودنی‌ها در رابطه با قابل فهم بودن و عدم اشکال در سوالات پرسشنامه سوال گردید و بدین ترتیب اعتبار صوری یا ظاهری پرسشنامه محرز شد.

ب- پایایی پرسشنامه

پایایی بازآزمایی^۲: برای اجرای این روش، تحقیق‌گر پرسشنامه را در دو نوبت با فاصله زمانی محدودی به ۳۷ آزمودنی ارائه کرده و در نهایت بین دو اجرا ضریب همبستگی پیرسون گرفته شد. ضریب پایایی پرسشنامه ۰/۹۰/۵ به دست آمد که ضریب پایایی بالایی است و نشان می‌دهد که آزمون با گذشت زمان تغییری نمی‌کند.

پایایی همسانی درونی: پایایی همسانی درونی به دو روش دو نیمه کردن و آلفای کرونباخ صورت می‌گیرد که در این تحقیق از هر دو روش استفاده شده است.

۱- روش آلفای کرونباخ^۳: در این تحقیق، برای به دست آوردن ضریب آلفای کرونباخ دو بار (برای دو متغیر) نمونه‌گیری انجام و پرسشنامه در بین نمونه آماری توزیع گردید. علت دو بار توزیع پرسشنامه‌ها در بین آزمودنی‌ها، پایین بودن ضریب آلفای کرونباخ برای دو سازه (ارزش خرید لذت جویانه و سهم از سبد خرید) بود. به همین

1- Face Validity
2- Test-Retest Reliability
3- Coronebachs Alpha

4- Split-Half

درآمدی بین ۱۵۰۰ تا ۱۹۰۰ هزار تومان داشتند، ۵ درصد افراد نیز درآمدی بالای ۱۹۰۰ هزار تومان داشتند.

۲- ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش با توجه به جدول (۲) مشاهده می‌شود ستون اول این جدول میانگین پاسخ برای هر متغیر را به طور جداگانه در جامعه مورد مطالعه بررسی می‌کند. مابقی ستون‌های این جدول ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش آورده شده‌اند. بر روی قطر اصلی این ماتریس عدد یک واقع شده است که نشان دهنده این واقعیت است که هر متغیر با خودش دارای ضریب همبستگی یک می‌باشد. بالای قطر اصلی این ماتریس همانند پایین قطر اصلی این ماتریس می‌باشد. مابقی این اعداد نیز نشان دهنده‌ی مقدار همبستگی متغیرهای با یکدیگر می‌باشد. همان طور که مشاهده می‌شود متغیرها همگی دو به دو با هم رابطه‌ی مثبت و معنادار در سطح معناداری کمتر از یک درصد دارند.

۳- آزمون برازش الگوی مفهومی

در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. تفسیر نتایج ارزیابی تناسب مدل در جدول (۳) آورده شده است این جدول بیانگر مهم‌ترین شاخص‌ها می‌باشد که پس از اصلاحات انجام شده نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و مشخص‌نمایی از وضعیت مناسبی برخوردار است.

ساختاری^۱، یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که به عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس و مدل یابی علی نامیده شده است از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری خود نوعی تحلیل مسیر^۲ است و چون فرضیه‌های تحقیق رابطه‌ای می‌باشد بنابراین از تحلیل مسیر که خود نیز نوعی آمار پارامتریک است استفاده شد.

تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه‌گیری): به منظور اعتبار ابزار اندازه‌گیری برای سازه‌های تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مدل ارتباط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون را بیان می‌دارد.

تحلیل مسیر (مدل ساختاری): این مدل اثرات سازه‌های تحقیق بر روی یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد.

یافته‌های تحقیق

۱- داده‌های توصیفی مربوط به تحقیق به صورت زیر می‌باشد:

از لحاظ جنسیت: ۳۰ درصد از نمونه آماری مورد نظر را مردان و ۷۰ درصد از آن را زنان تشکیل می‌دهند.

از نظر وضعیت تاهل: ۷۵ درصد اعضای نمونه را متاهلین و ۲۵ درصد آنان را مجردین تشکیل داده‌اند.

از نظر گروه سنی: ۵ درصد از افراد نمونه زیر ۱۸ سال، ۲۵ درصد بین ۱۸ تا ۲۵ سال، ۳۰ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۳۰ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۱۰ درصد نیز بالاتر از ۶۰ سال سن دارند.

از لحاظ تحصیلات: ۴۵ درصد افراد مورد بررسی دیپلم، ۱۵ درصد فوق دیپلم، ۳۵ درصد فوق لیسانس، ۴ درصد از آن‌ها دارای تحصیلات فوق لیسانس و یک درصد دکترا می‌باشند.

از لحاظ توزیع درآمدی: ۲۵ درصد افراد درآمدی زیر ۷۰۰ هزار تومان داشتند، ۳۰ درصد افراد درآمدی بین ۷۰۰ تا ۱۱۰۰ هزار تومان داشتند، ۳۰ درصد افراد درآمدی بین ۱۱۰۰ تا ۱۵۰۰ هزار تومان داشتند، ۱۰ درصد افراد

1- Structural Equation Modeling

2- Path Analysis

جدول ۲: میانگین و ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پنهان (اندازه نمونه - ۴۰۰)

متغیرهای پژوهش	میانگین	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱- رضایت (S)	۳/۷۵۱	۱					
۲- گفته‌های کوچه و بازار (WOM)	۳/۷۶۰	۰/۳۸**	۱				
۳- وفاداری (L)	۳/۸۵۵	۰/۴۲**	۰/۳۷**	۱			
۴- سهم از سبد خرید (SOP)	۳/۸۵۶	۰/۳۶**	۰/۳۰**	۰/۳۴**	۱		
۵- ارزش خرید لذت جویانه (HSV)	۳/۸۱۶	۰/۴۱**	۰/۳۲**	۰/۳۶**	۰/۳۰**	۱	
۶- ارزش خرید فایده باور (USV)	۳/۸۵۰	۰/۴۲**	۰/۳۳**	۰/۳۷**	۰/۳۲**	۰/۳۸**	۱

سطح معناداری ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش. *p<0.05 **p<0.01

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل پس از اصلاح

نام شاخص	مقدار به دست آمده	حد مجاز
χ^2/df (کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۶۹۱	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۷۹	کمتر از ۰/۱
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نرم شده)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
PGFI	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹

۴- نتایج آزمون فرضیه‌ها

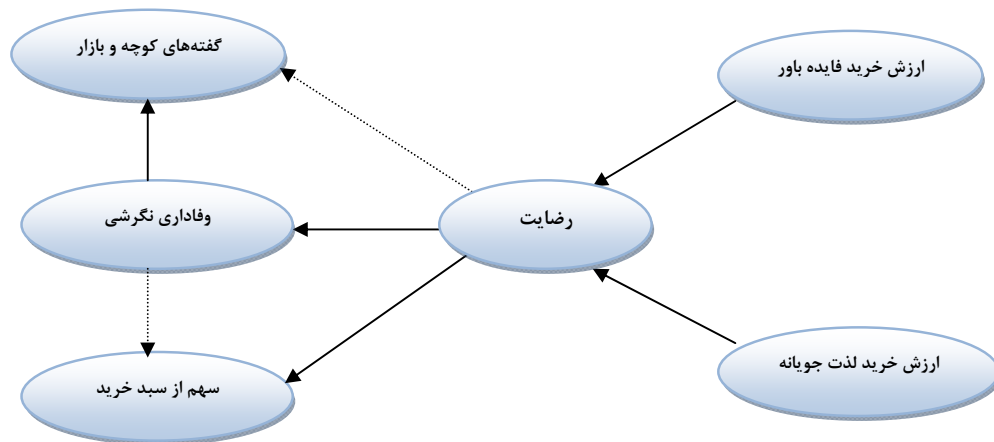
نتیجه تحلیل فرضیات نشان داده است که متغیرهای پژوهش دو به دو با هم رابطه معنادار دارند. مدل پژوهشگر برازش مناسبی داشته است. تمامی بارهای عاملی معنادار بودند (مقدار t خارج بازه منفی ۲ تا مثبت ۲ قرار گرفته است). نتایج را می‌توان در جدول (۴) به طور خلاصه مشاهده نمود. با توجه به جدول (۴) مشخص می‌شود که به جز فرضیات چهارم و هفتم، دلایلی برای رد سایر فرضیه‌ها وجود ندارد.

جدول ۴: خلاصه یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر	t	R ²	نتیجه آزمون
H1	ارزش خرید لذت جویانه	رضایت	۰/۹۲	۱۱/۶۰**	۰/۸۸	عدم رد فرضیه
H2	ارزش خرید فایده باور	رضایت	۰/۱۲	۲/۴۴*		عدم رد فرضیه
H3	رضایت	وفاداری	۰/۸۷	۱۳/۹۶**	۰/۷۵	عدم رد فرضیه
H4	رضایت	گفته‌های کوچه و بازار	۰/۱۵	۱/۱۰	۰/۷۱	رد فرضیه
H5	وفاداری	گفته‌های کوچه و بازار	۰/۷۲	۴/۶۶**		عدم رد فرضیه
H6	رضایت	سهم از سبد خرید	۰/۴۰	۲/۰۳**	۰/۴۸	عدم رد فرضیه
H7	وفاداری	سهم از سبد خرید	۰/۳۴	۱/۹۳		رد فرضیه

**p<0.01 *p<0.05

مدل نهایی تحقیق



راهنمای نمودار

..... عدم تایید فرضیه

← عدم وجود دلایل برای رد فرضیه

نتیجه گیری

در نتایج حاصل از تحقیقات قبلی، کارپنتر در سال ۲۰۰۸ نشان داد که، رضایت منجر به افزایش گفته‌های کوچه و بازار و سهم از سبد خرید نگردید اما در تحقیق حاضر، رضایت تنها منجر به افزایش گفته‌های کوچه و بازار نگردیده است. می‌توان بیان کرد که، رضایت حاصل از نتیجه خرید در جریان می‌باشد ولی گفته‌های کوچه و بازار در نتیجه تعداد خرید و به نوعی مربوط به وفاداری می‌شود و در تحقیق قبلی، وفاداری منجر به افزایش سهم از سبد خرید گردیده اما در تحقیق حاضر این امر شاید صورت نپذیرفته است. در این تحقیق می‌توان گفت که منظور از وفاداری در این جا وفاداری نگرشی می‌باشد و وفاداری نگرشی یک نوع وفاداری به خرید جاری می‌باشد و آن وفاداری که منجر به افزایش سهم از سبد خرید می‌باشد، وفاداری رفتاری می‌باشد و همچنین عوامل تاثیرگذار دیگری از قبیل عدم سهولت دسترسی آسان به خرده فروشی مورد نظر یا کمبود امکانات لازم از قبیل پارکینگ در محل خرده فروشی مورد نظر، از عوامل تاثیرگذار در این امر می‌باشد.

محدودیت‌های تحقیق

۱- ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده است که خود دارای محدودیت‌های ذاتی است. از جمله: کمبود وقت مشتریان و در نتیجه امکان بی دقتی آنان در ارائه برخی پاسخ‌ها به سولات. این تحقیق به دلیل ارتباط با مشتریان در هنگام خرید و کمبود وقت اکثر آن‌ها، برخی از مشتریان حاضر به تکمیل پرسشنامه نبودند و یا به پرسشنامه کامل پاسخ نمی‌دهند.

۲- قلمرو مکانی این مطالعه، فروشگاه هایپر استار واقع در شهر تهران بوده و نتایج به دست آمده را نمی‌توان به سایر مراکز خرید دیگر تعمیم داد زیرا عدم تعداد خرده فروشی‌های تخفیف دار و عدم وجود فضای رقابتی بالا این محدودیت را به وجود می‌آورد.

پیشنهادات کاربردی و مدیریتی

۱- برای محصولات فایده باور اگر تجربه خرید بالا بود، در پیام‌های تبلیغاتی خود به ارائه اطلاعات عملکردی، واقعی و حتی جزئی درباره محصول بپردازند (اطلاعات در رابطه با شناخت عینی) و اگر تجربه مصرف وجود نداشت، با ارائه اطلاعات ارزشی (مانند بهترین، زیباترین و . . .) و موارد انگیزشی بپردازند.

۲- برای محصولات لذت جویانه بیشتر تاکید روی تحریک احساسات و انگیزش مصرف کننده است.

۳- ارزش خرید فایده باور چون به صورت منطقی، هدفمند می‌باشد بنابراین مدیران باید به فکر محصولاتی باشند که از لحاظ منطقی در سطح بالایی قرار می‌گیرد.

۴- ارزش خرید لذت جویانه شامل سرگرمی، لذت و هیجان‌های محض ناشی از تجربه خرید است، بنابراین مدیران باید به فکر فضایی جذاب و احساسی برای مشتریان در مراکز خرید باشند.

۵- افزایش رضایت در گروهی افزایش ارزش خرید فایده باور و لذت جویانه است بنابراین: افزایش منافع مشتری (دریافتی‌های مشتری منهای هزینه‌های مشتری) با دسترسی آسان‌تر مشتری به محصولات، افزایش خدمات محصول و . . . صورت می‌گیرد که منجر به افزایش ارزش خرید فایده باور می‌شود. افزایش عواطف و احساسات و لذت‌های مشتری که با فضای فیزیکی زیباتر، بسته بندی‌های زیباتر محصول، لذت بردن از چیدمان محصول در فروشگاه توسط مشتری و . . . منجر به افزایش ارزش خرید لذت جویانه می‌شود.

۶- رضایت و وفاداری بر گفته‌های کوچه و بازار و سهم از سبد خرید تاثیر دارد، بنابراین افزایش رضایت منجر به وفاداری و این خود باعث افزایش تعداد مراجعات مشتری می‌شود.

پیشنهاد جهت تحقیقات آتی

۱- در این مدل که مورد بررسی قرار گرفته است تاثیر

ارزش خرید فایده باور و لذت جویانه بر رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچه و بازار و سهم از سبد خرید مورد بررسی قرار گرفته است و عوامل دیگر نظیر تبلیغات، رفتار کارکنان فروش، امکانات فیزیکی و . . . مورد توجه قرار نگرفته شده است. انتظار می‌رود در تحقیقات آتی محققان به این عوامل نیز بپردازند.

۲- انتظار می‌رود این پژوهش در خریدهای اینترنتی (بر خط) در زمینه خرده‌فروشی‌های تخفیف‌دار مورد بررسی قرار گیرد.

۳- انتظار می‌رود که تاثیر پیچیدگی ذهنی خرید در مورد محصولات فایده باور و لذت جویانه که دارای پیچیدگی ذهنی زیاد یا کم هستند، مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20 (4), pp. 644-56.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, F. (2000). *Consumer behavior*. South-Western College Publishing.
- Carpenter, J. M. (2008), "Consumer Shopping Value, satisfaction and loyalty in discount retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, pp. 358-363.
- Carpenter, J. M. & Moor, M. (2009). "Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, pp. 68-74.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspect of consumption: consumer fantasies, feeling and fun", *Journal of Consumer Research*. 9 (2), pp. 132-40.
- Kotler, Ph. (1988). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lee, C. C. (2006). "Predicting tourist attachment to destinations", *Journal of Annals of Tourism Research*, 28 (1), pp. 229-232.
- Mangold, W. G., Miller, F. & Brochway, R. G. (1999). "Word-of-mouth communication in the service marketplace", *Journal of Service Marketing*, 13 (1), pp. 73-89.
- Moe, W. W. & Father, P. S. (2001). "Modeling hedonic portfolio products: a joint segmentation analysis of music compact disc sales", *Journal of Marketing Research*, 38 (3), pp. 379-85.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision", *Journal of Marketing Research*, 17 (4), pp. 460-469.
- Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2000). "Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20 (2), pp. 89-98.
- Ryu, G., Park, J. & Feick, L. (2006). "The role of product type and country-of-origin in decision about choice of endorser ethnicity in advertising", *Journal of Psychology & Marketing*, 23 (6), pp. 487-513.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 31-46.
- Zhang, Q., Vonderembse, M. A. & Lim, J. S. (2003). "Manufacturing flexibility: defining and analyzing relationships among competence, capacity, and customer satisfaction". *Journal of Operational Management*, 21, pp. 173-191.

Investigation the Effects of Consumer Shopping Value on Satisfaction, Loyalty, Word of Mouth and Share of Purchase

M. A. Abdolvand, Ph.D.

* **M. Jani**

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effects of consumer shopping value on satisfaction, loyalty, word of mouth and share of purchase. To date, few researchers have conducted comprehensive examinations of the relationships between consumer shopping value, satisfaction and loyalty in retailing. Further, the majority of extant research has been limited to upscale retail sectors where the role of the salesperson is crucial and long-term relationships are common. In order to extend the findings of previous researches to additional retail sectors, the current study investigates the complex interrelationships between utilitarian and hedonic shopping values and important retail outcomes for discount retailers. Utilitarian and hedonic shopping value are found to influence key outcome variables including satisfaction, loyalty, word of mouth communication and share of purchases in the highly competitive discount retail sector. A total of 400 questionnaires were distributed to customers of Hyper Star discount retailing in Tehran. Structural equation modeling (S.E.M) with lisrel software was used for the data analysis. The result indicated utilitarian and hedonic shopping values have relationship with satisfaction and satisfaction has effect on loyalty and share of purchase.

Keywords:

Utilitarian shopping value, Hedonic shopping value, Satisfaction, Attitudinal loyalty, Share of purchase, Discount retailing

* **Corresponding Author:** moh.jani@gmail.com