



مدل مرتبط با ارزش خرید و انگیزه خرید و پیامد های آن با رویکرد آینده پژوهی در خرده فروشی های همواره تخفیف در شهر تهران

محمد جانی

دانش آموخته رشته دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

دکتر کریم حمدی (مسئول مکاتبات)

دانشیار، رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Hamdi_karim1@yahoo.com

دکتر حسین وظیفه دوست

استاد، رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

دکتر وحید رضا میرابی

دانشیار، رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۸/۱۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۶/۱۲

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی مدل مرتبط با ارزش خرید و انگیزه خرید و پیامد های آن با رویکرد آینده پژوهی در خرده فروشی های همواره تخفیف در شهر تهران می باشد. پژوهش های قبلی عمدتاً محدود به خرده فروشی های عادی و نهایتاً لوکس می باشد که نقش فروشنده بسیار مهم در نظر گرفته شده است اما در این پژوهش می خواهیم با مطالعه و بکارگیری متغیر های تاثیر گذار که اساس آینده پژوهی در صنعت خرده فروشی و ارتباط آنها با یکدیگر را شامل میشوند به نتایج بهتر در آینده صنعت خرده فروشی که در سیر حرکت به سمت خرده فروشی های همواره تخفیف میباشند، دست پیدا نماییم. در مجموع در این پژوهش از روش توصیفی، پیمایشی و همبستگی که ۴۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان خرده فروشی تخفیف دار هایپر استار در تهران توزیع و گردآوری شد. در این پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی و در تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اس پی اس و لیزرل و در روش تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته های تحقیق با مقدار ضریب مسیر کمتر از ۱ و آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶ که حاکی از تاثیر رابطه معنی دار بین ارزش خرید فایده باور و لذت جویانه بر رضایت آینده نگر و وفاداری مبتنی بر آینده و همچنین آینده نگر سهم از سبد خرید می باشد. همچنین با آماره تی کمتر از ۱/۹۶ تاثیر رابطه معنی دار بین رضایت آینده نگر و تبلیغات دهان به دهان و آینده نگر سهم از سبد خرید نمی باشد. یافته های ناشی از تحقیق بیانگر این است که ارزش خرید فایده باور و لذت جویانه باعث ایجاد رضایت آینده نگر و رضایت باعث ایجاد وفاداری مبتنی بر آینده و افزایش سهم خرید مشتریان میشود.

واژه های کلیدی: ارزش خرید فایده باور، ارزش خرید لذت جویانه، رضایت آینده نگر، وفاداری نگرشی، آینده پژوهی، خرده فروشی همواره تخفیف

مقدمه

متغیرهای مبتنی بر آینده‌نگری که در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی نبود، موجب نتایج بسیار مهم برای مدیران این صنعت خواهد شد.

تجربه خرید^۵ ترکیبی از ارزش خرید لذت جویانه و ارزش خرید فایده باور است. ارزش فایده باور یک وظیفه‌گرایی^۶ و شناخت‌گرایی ذاتی می باشد، اما ارزش لذت جویانه با جنبه‌های هیجانی^۷ از تجربه خرید گره می خورد. بنابر این مصرف‌کننده ارزش فایده باور را بوسیله خرید محصولات ضروری در یافت می کند در حالی که به طور همزمان ارزش لذت جویانه تداعی شده را در لذت بردن از تجربه خرید خود به دست می آورد.

امروزه تحقیقات اندکی بر روی ارتباط ارزش خرید لذت جویانه و ارزش خرید فایده باور با گروه وسیعی از پیامدهای حاصل از آن در خرده‌فروشی مانند رضایت مبتنی بر آینده، وفاداری، تبلیغات دهان به دهان و سهم ازسبد خرید تمرکز شده است. رینولد^۸ و بیٹی^۹ در تحقیقی با عنوان "مزایای مشتری و دستاورد شرکت از رابطه بین مشتری و فروشنده در خرده‌فروشی" که در مجله "ریتلینگ" در سال ۲۰۱۰ به چاپ رسیده است، روی تاثیرات ارزش وظیفه‌ای و اجتماعی در رضایت و وفاداری در ایجاد خرده‌فروشی لوکس^{۱۰} که در آنجا رابطه بلند مدت بین مشتریان، فروشندگان و شرکت‌های خرده‌فروش وجود داشت، تمرکز داشته‌اند.

رینولد و آرنولد^{۱۱} در تحقیقی با عنوان "وفاداری مشتری به فروشنده و فروشگاه: اندازه‌گیری رابطه مشتری در یک مفهوم خرده‌فروشی لوکس" که در مجله "فروش شخصی و مدیریت فروش" در سال ۲۰۱۵ به چاپ رسیده است، بر روی رابطه بین رضایت، وفاداری و پایداری رقابتی^{۱۲} در میان مشتریان رابطه مند، تمرکز کرده است اما تاثیرات ارزش خرید لذت جویانه و فایده باور روی این نتایج

آینده‌پژوهی به معنای نگاه به جلو، مهارتی قابل یادگیری است و تقریباً بیش از هر مهارت دیگری می تواند برای ما مفید باشد. آینده‌پژوهی ما را قادر می سازد خطرهای و فرصت‌هایی را که در آینده با آن مواجه خواهیم شد، پیش بینی کنیم و به ما فرصت می دهد پیش از آنکه به دردسر بیافتیم، تصمیم بگیریم و چاره‌ای بیاندیشیم. آینده‌پژوهی به ما کمک می کند هدف‌های ارزشمند، دست‌یافتنی و بلندمدتی را برای خود برگزینیم و راهبردهای منطقی تحقق آنها را در ذهن خود بپرورانیم (Davis, 1997).

یکی از مهمترین صنایع در حوزه کسب و کارهای مبتنی بر آینده در جامعه ایران در حوزه کالاها و خدمات، صنعت خرده‌فروشی می باشد. خرده‌فروشی^۱ شامل تمام فعالیت‌هایی است که صرف فروش کالا یا خدمات به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان نهایی^۲ برای استفاده شخصی و غیر تجاری ایشان می شود (Kotler, 1988). امروزه محققان کمی به رابطه بین ارزش خرید مصرف‌کننده^۳، رضایت مبتنی بر آینده‌نگری و وفاداری در خرده‌فروشی‌های همواره‌تخفیف پرداخته‌اند. به همین دلیل، عمده تحقیقات موجود، به بخش‌های خرده‌فروشی در سطح عادی و نهایتاً لوکس که در آن نقش فروشنده^۴ بسیار مهم و رابطه بلند مدت اهمیت بسیاری دارد، محدود شده‌اند. آینده‌پژوهی در صنعت خرده‌فروشی و ارتباط بین متغیرهای ارزش خرید لذت جویانه و ارزش خرید فایده باور آینده‌نگر روی متغیرهای خروجی اصلی شامل رضایت مبتنی بر آینده، وفاداری، تبلیغات دهان به دهان و سهم ازسبد خرید و نتایج این تاثیر در صنعت خرده‌فروشی با رویکرد آینده‌پژوهی بسیار موثر می باشند (Carpenter, 2007). در حقیقت با آینده‌پژوهی در این صنعت، ارتباط بین

۷. Emotional

۸. Reynold

۹. Beatty

۱۰. Upscale Retail

۱۱. Arnold

۱۲. Competitive Resistance

۱. Retailing

۲. End User

۳. Consumer Shopping Value

۴. Salesperson

۵. Shopping Experience

۶. Task Oriented

گذار می باشد و این تاثیر در محصول فایده باور بیشتر از محصول لذت جویانه می باشد که این مورد در نوع شناخت در مورد این که چه نوع ارزشی برای خرید چه محصولی برای مشتریان اهمیت دارد در صنعت خرده فروشی، بسیار مهم می باشد.

در پژوهشی مشابه که به منظور آینده پژوهی در صنعت خرده فروشی در آمریکا در خرده فروش های همواره تخفیف وال مارت در آمریکا به منظور بررسی آینده رقابتی در این صنعت انجام شده است، کارپنتر در سال ۲۰۱۵ با بررسی بر روی متغیر های ارزش خرید لذت جویانه و ارزش خرید فایده باور و رضایت و وفاداری و تبلیغات دهان به دهان و سهم از سبد خرید به این نتیجه رسید که: رضایت مربوط به خرید جاری می باشد ممکن است در آینده روی تبلیغات دهان به دهان و سهم از سبد خرید تاثیر مستقیم نداشته باشد اما چون وفاداری در بلند مدت و طی زمان انجام می شود و بستگی به تجربیات خرید دارد توانسته است، تاثیر مستقیم روی تبلیغات دهان به دهان و سهم از سبد خرید بگذارد.

کارپنتر و موور در سال ۲۰۱۳ با بررسی روی متغیر های ارزش خرید لذت جویانه و ارزش خرید فایده باور به این نتیجه رسید که: بالا رفتن سطح ارزش خرید لذت جویانه در خرده فروشی تخفیف دار کالاهای عمومی، باعث افزایش سطح رقابت فروشگاههای تخفیف دار در آینده در این حوزه شده است و به نوعی نشان از آینده پژوهی در این حوزه را دارد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

از جنبه اهمیت، انجام این تحقیق با رویکرد آینده پژوهی و استفاده از نتایج حاصله از بررسی ارزش خرید فایده باور و لذت جویانه که در آینده رقابت صنعت خرده فروشی در حوزه خرده فروشی های همواره تخفیف، منجر به وفاداری و در نهایت افزایش سهم از سبد خرید در آینده و افزایش تبلیغات دهان به دهان از طرف مشتریان و مصرف

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 ۲۰۱۴ 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 کرده اند، بیان می کنند.

هدف از این تحقیق، گسترش دانش در مورد رابطه بین ارزش خرید، رضایت مبتنی بر آینده و وفاداری در بخش خرده فروشی تخفیف دار با رویکرد آینده پژوهی در این صنعت است. خرده فروشی تخفیف دار یک مفهوم مهم و جدید و به نوعی با نگاه به آینده برای آزمایش این رابطه را ایجاد می کند زیرا در بخش هایی که رقابت بالاست، برای جلوگیری از کشیده شدن مصرف کنندگان به سوی سایر رقبا مورد توجه قرار می گیرند. در خرده فروشی های لوکس^{۱۵}، صاحبان یا مدیران آنها به فروشنده ای که به مشتری ارائه خدمت می کند، به عنوان عاملی برای ایجاد وفاداری، اعتماد ندارند. در عوض، خرده فروشان تخفیف دار بر روی عواملی از قبیل جور بودن محصول^{۱۶} و دسترسی آسان برای رساندن ارزش به مشتری^{۱۷}، تمرکز می کنند. بنابراین، درک ارتباط بین ارزش خرید، رضایت مبتنی بر آینده و وفاداری در میان مشتریان خرده فروشی تخفیف دار موجب گسترش دانش با رویکرد نگاه به آینده در مورد پدیده ارزش خرید مصرف کننده شده و موجب کمک^{۱۸} به توسعه جریان ادبیات نظری در این مورد میشود.

پژوهش های پیشین

در تحقیقی تقریباً مشابه با این پژوهش در سال ۱۹۹۹ در بررسی متغیر ارزش خرید فایده باور و لذت جویانه نشان داده شد که پیچیدگی ذهنی بر شناخت عینی در هر دو در مورد نوع محصول فایده باور و لذت جویانه صنعت خرده فروشی تاثیر گذار نیست از طرفی پیچیدگی ذهنی بر شناخت ذهنی در هر دو محصول تاثیر

۱۶. Product Assortment

۱۷. Convenience to Deliver Value

۱۸. Contribute

۱۳. Jones

۱۴. Respondents

۱۵. Upscale Retailers

(Darden & Griffin, 1994). در آینده پژوهی به منظور دستیابی به نوع ارزش برای مشتری، باید به این نکته توجه داشت که در خرید کدام محصول خلق ارزش فایده باور مد نظرشان میباشد.

محصولات لذت جویانه^{۲۴}: که دارای ویژگیهای ذهنی و غیر محسوس^{۲۵} است و یک واکنش لذت بخش را برای مصرف کننده ایجاد می کند. مصرف لذت جویانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهم، انگیزتگی، انگیزشی حسی و لذت می باشد (Holbrook & Hirschman, 1982). محصولات لذت جویانه برای ارضاء خواسته های مصرف کننده برای لذت های احساسی یا ارضای نیاز های نمادی که مرتبط با احساس آنها از دیگران و احساس دیگران از آنها می باشد خریداری و مصرف می شوند (Ryu et al., 2006). مصرف محصولات لذت جویانه ابتدا بوسیله یک تجربه^{۲۶} موثر مشخص می شود (Moe & Farder, 2001) که مرتبط با چند حسی، خیال و جنبه های بر انگیزاننده از تجربه با محصولات می باشد (Holbrook & Hirschman, 1982). خلق ارزش از نوع لذت جویانه در بازارهای مبتنی بر مطالعات آینده نگری در فضای رقابتی خرده فروشی های همواره تخفیف بسیار مهم می باشد زیرا بسیاری از کالا ها امروزه از حالت عادی به سمت کالای مبتنی بر لذت از دید مشتریان تعریف میشوند.

ارزش مبتنی بر فایده: مصرف کننده ارزش فایده باور را بوسیله خرید محصولات ضروری در یافت می کند در حالی که به طور همزمان ارزش لذت جویانه تداعی شده را در لذت بردن از تجربه خرید خود دریافت می کند (Carpenter, 2008).

ارزش مبتنی بر لذت: ارزش لذت جویانه شامل سرگرمی، هیجان، لذت ناشی از تجربه های خرید است. مشتریانی که ارزش خرید لذت جویانه را دنبال می کنند بیشتر در پی شادی و تفریح حاصل از آن هستند و خرید کالاها را به عنوان امری تصادفی و بی هدف برای تجربه ی خرید توصیف می کنند (Babin, Darden & Griffin, 1994).

کنندگان خرده فروشی تخفیف دار خواهد شد (وجه ایجابی تحقیق).

از جنبه ضرورت، عدم انجام این تحقیق که پژوهش آینده نگر در این صنعت می باشد، با توجه به رقابتی شدن خرده فروشی ها که رقابت در خرده فروشی های همواره تخفیف در ایران می باشد، پیش بینی در آینده ای نزدیک منجر به از دست دادن سهم بازار و در نهایت کاهش سودآوری خرده فروشی ها و خروج آنها از بازار رقابت خواهد شد (وجه سلبی تحقیق).

در هدف اصلی پژوهش، مدلی جامع آینده نگر که در برگیرنده عوامل مهم در خرده فروشی های تخفیف دار و بررسی مدلی در ارتباط بین متغیر هایی از قبیل ارزش خرید لذت جویانه و فایده باور، رضایت مبتنی بر آینده و وفاداری و تاثیر آن در تبلیغات دهان به دهان و سهم ازسید خرید در خرده فروشی های تخفیف دار است، بیان می گردد.

مبانی نظری تحقیق

الف- ارزش خرید فایده باور و ارزش خرید لذت جویانه مبتنی بر آینده پژوهی
محققان بازاریابی تاثیرات متفاوت انواع محصول بر رفتار مصرف کننده^{۱۹} را تشخیص داده اند و راههای متنوعی برای طبقه بندی محصولات توسعه دادند (Ryu et al., 2006). هلبروک و هیرشمن دو نوع متفاوت از مصرف محصولات پیشنهاد کردند:

محصولات فایده باور^{۲۰}: که دارای ویژگیهای محسوس^{۲۱} و واقعی می باشد (Holbrook & Hirschman, 1982) و مصرف هدفگرا^{۲۲} نیز گفته میشود. محصولات فایده باور برای ارضاء نیاز های^{۲۳} ضروری و عملکردی مصرف کنندگان خریداری و صرف میشوند و همچنین مصرف آنها مرتبط با حل مساله ای است که با آن مواجهند (Ryu et al., 2006). همچنین مصرف کنندگان به دنبال حل مساله می باشند (Babin, Darden & Griffin, 1994).

۲۳. Needs

۲۴. Hedonic Product

۲۵. Intangible

۲۶. Experience

۱۹. Consumer Behavior

۲۰. Utilitarian Product

۲۱. Tangible Characters

۲۲. Goal Oriented

کردند که یک پاسخ هیجانی به تجربیات فراهم شده توسط خرده فروشی ها 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^{۳۹} در سال ۱۹۸۱ بیان کرد که رضایت حالت روانشناختی مختصری که هنگامی نتیجه میشود که انتظارات تایید نشده هیجانی احاطه کننده به احساسات قبلی مصرف کننده در باره تجربه مصرف بیبوندند (Lee, 2006) مطالعات نشان می دهد که رضایت به عنوان یک پاسخ به یک فرایند ارزیابی، مخصوصا به عنوان نتیجه ای از ارزیابی مصرف کننده از ارزش مشتق شده^{۴۰} از تجربه خرید^{۴۱}، بیان شده است. یافته های حاصل از مطالعه های موجود روی ارزش خرید و رضایت باعث ایجاد یک حمایت برای ارتباط ارزش خرید فایده باور و ارزش خرید لذت جویانه به رضایت می شود (Carpenter, 2007). تریسی^{۴۲} رضایتمندی را اینگونه تعریف می کند: درجه ای که مشتری احساس می کند محصولات و خدمات در یافت شده ارزشمند تر از قیمت پرداخت شده به وسیله آنان است (Zhang, Worderebse & Lim, 2003).

ج- تبلیغات دهان به دهان و سهم از سبد خرید وست بروک^{۴۳} در مقاله ای تحت عنوان " پاسخ های موثر محصول/مصرف پایه و فرایند های پس از خرید" که در مجله " تحقیقات بازاریابی" در سال ۱۹۸۷ به چاپ رسیده است، تشریح می کند که تبلیغات دهان به دهان به عنوان " ارتباطات غیر رسمی هدایت کننده به دیگر مصرف کنندگان درباره مالکیت، استفاده یا ویژگی های کالای خاص و خدمات و/یا فروشندگان آنها" می باشد. نتایج تحقیقات موجود نشان می دهد که تبلیغات دهان به دهان

(1994). ارزش لذت جویانه بیانگر الگوی تجربی درونی پژوهش مربوطه به رفتار مشتری می باشد (Black well, 2000).

ب- رضایت آینده نگر و وفاداری

بسیاری از محققان وفاداری را بر پایه ابعاد رفتاری^{۲۷}، تمرکز روی مقدار خرید و تکرار خرید اندازه گیری کرده و درک می کنند. به هر حال، یک تفاوت مهم شامل تفاوت بین وفاداری نگرشی و رفتار خرید تکراری^{۲۸} وجود دارد. پایه این تفاوت این است که وفاداری نگرشی شامل یک پیوند روانی به فروشنده است. در حقیقت رفتار خرید تکراری مبتنی بر آینده الزاما یک اعتماد روانی^{۲۹} را شامل نمی شود، در عوض رفتار خرید تکراری مبتنی بر آینده می تواند به دلیل ایجاد هزینه های انرژی/زمان، دریافت مخاطره^{۳۰}، دریافت فقدان انتخاب^{۳۱}، احتمالی یا عدم قطعیت، انگیزه فروش موقتی^{۳۲} یا محدودیت قانونی اتفاق بیفتد. بنابراین، معایب^{۳۳} عمده بر شرح وفاداری منحصر بر پایه رفتار قرار گرفته که بینشی را درباره شناخت تضمینی و عوامل موثر که روی وفاداری تاثیر میگذارد پیشنهاد نمیکنند (Carpenter, 2007).

رضایت توسط صاحب نظران متعدد به چندین روش تعریف شده است. رضایت به میزان زیادی به عنوان: (۱) هانت^{۳۴} در سال ۱۹۹۷ بیان کرد که رضایت اتخاذ ارزیابی مبنی بر اینکه تجربه مصرف دست کم به همان اندازه ای که فرض شده خوب بوده است. (۲) تسه^{۳۵} و ویلتون^{۳۶} 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^{۳۷} و ریلی^{۳۸} در سال ۱۹۸۳ بیان

۳۶. Wilton

۳۷. Westerbrook

۳۸. Rilly

۳۹. Oliver

۴۰. Value Derived

۴۱. Shopping Experience

۴۲. Terresi

۴۳. Westbrook

۲۷. Behavioral Dimention

۲۸. Repeat Purchase Behavior

۲۹. Psychological Commitment

۳۰. Risk

۳۱. Absence of Choice

۳۲. Temporary Selling Incentive

۳۳. Disadvantage

۳۴. Hant

۳۵. Tesse

که در مجله بین‌المللی "تحقیقات بازاریابی" در سال ۱۹۹۷ به چاپ رسیده است و همچنین تحقیقات رینولد و بیٹی که در سال ۱۹۹۹ بیان داشته‌اند، سهم ازسبد خرید به عنوان درصدی از خرید انجام شده در خرده‌فروشی‌ها می‌باشد و رضایت مبتنی بر آینده بر روی سهم از خرید تاثیر دارد. به علاوه، وفاداری نگرشی این جور تصور شده است که روی سهم ازسبد خرید تاثیر می‌گذارد (Zeithaml et al., 1996).

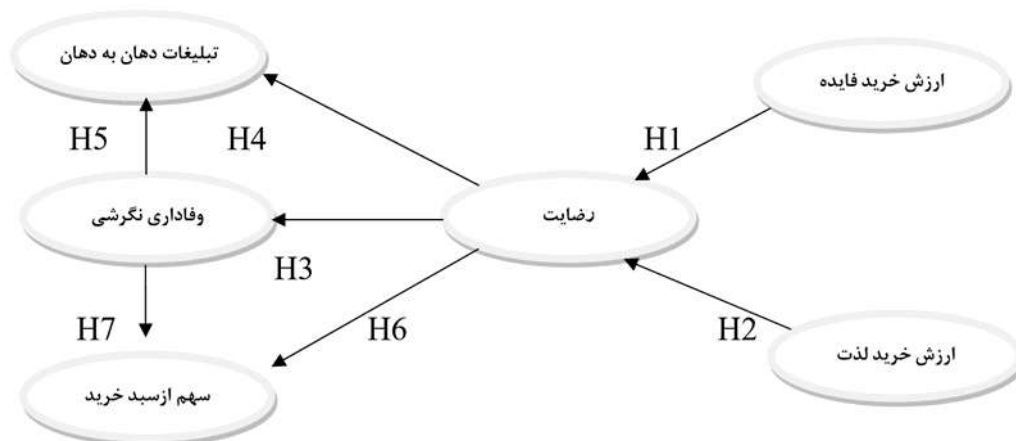
مدل مفهومی تحقیق و روش تحقیق

مدل پیشنهادی تمرکز روی رابطه بین ارزش خرید فایده باور و ارزش خرید لذت جویانه و متغیرهای حاصل شامل رضایت مبتنی بر آینده، وفاداری نگرشی، تبلیغات دهان به دهان و سهم ازسبد خرید دارد (نمودار ۱).

تا حدودی به عنوان یک محرک برای شکل دهی نگرش‌های مصرف‌کننده^{۴۴} و تمایلات رفتاری^{۴۵} می‌باشد (Mangold et al., 1999) و یک منبع مهم از اطلاعات برای مشتریان خرده‌فروشی می‌باشد (Carpenter, 2007). تحقیقات قبلی یک رابطه بین رضایت آینده‌نگر و تبلیغات دهان به دهان را نشان می‌دهد (Oliver, 1980). همچنین در تحقیقی دیگر به تاثیر وفاداری نگرشی روی تبلیغات دهان به دهان اشاره دارد (Reynold & Arnold, 2000).

طبیعت رقابتی بالا از صنعت خرده‌فروشی و مخصوصاً بخش خرده‌فروشی تخفیف‌دار، افزایش سهم ازسبد خرید از فروشگاه یک عامل مهم برای موفقیت است (Carpenter, 2007). به پیروی از مثال‌های ماسین توش^{۴۶} و لوکشین^{۴۷} که در مقاله‌ای تحت عنوان "رابطه خرده‌فروش و وفاداری فروشگاه: یک دیدگاه چندسطحی"

نمودار ۱- مدل مفهومی^{۴۸}



Source: (carpenter, 2008)

از این نظر که در روش توصیفی پژوهشگر به دست کاری متغیرها نپرداخته و متغیرها را همانطور 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.

روش تحقیق

از دو جنبه مورد بررسی قرار می‌گیرد:

- از حیث هدف که تحقیق حاضر کاربردی می‌باشد.
- از حیث روش که روشی که در پژوهش حاضر به کار گرفته خواهد شد، روش توصیفی از نوع پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. توصیفی

۴۷. Lockshin

۴۸. Conceptual Model

۴۴. Consumer Attitudes

۴۵. Behavioral Tendencies

۴۶. Macintosh

از نمونه‌ها بر گرداننده نشوند، عدد فوق ۴۰۰ در نظر گرفته شد و در نتیجه عدد مورد نظر بدست آمد (عدد فاصله=۸).

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

پس مشخص می‌شود که از هر ۸ نفر یک نفر باید به عنوان نمونه انتخاب شود. در گام بعدی، بین عدد های ۱ تا ۱۰ یک عدد بصورت 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 عدد های 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^{۴۹} 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 بازدیدکنندگان خرده فروشی 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 داده های تحقیق

در این پژوهش از دو روش گردآوری داده ها (اطلاعات) یعنی روش میدانی و روش کتابخانه ای استفاده شد. در این تحقیق برای سنجش ارزش خرید مصرف کننده و تاثیر آن بر متغیر های رضایت، وفاداری، تبلیغات دهان به دهان و سهم از سبد خرید از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. جدول (۱) نشان دهنده جزئیات پرسش نامه های پژوهش می باشد.

با توجه به تعاریف بالا، روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد و چون روابط بین متغیر ها مورد بررسی قرار میگیرد و نوع فرضیه ها رابطه ای میباشد بنابراین از نوع همبستگی نیز می باشد.

قلمرو موضوعی تحقیق

حوزه کاربردی تحقیق در بازاریابی و مدیریت بازار و از لحاظ تخصصی گرایي در بازاریابی، رفتار مصرف کننده است. متغیر های موجود در این تحقیق به دلیل ارتباط با کالاهای مصرفی (کالاهای تند مصرف در خرده فروشی تخفیفدار) در حوزه رفتار مصرف کننده در بازاریابی می باشد.

قلمرو مکانی تحقیق و جامعه آماری تحقیق

در این تحقیق به آزمون فرضیه های مساله در سطح مشتریانی است که از خرده فروشی های تخفیف دار در سطح شهر تهران خرید می کنند، پرداخته شده است. به طوری که مطالعه در رابطه با مشتریانی است که در سطح شهر تهران از فروشگاه تخفیف دار هایپر استار^{۴۹} خرید می کنند. آزمودنی ها در این تحقیق شامل کلیه افرادی است که از خرده فروشی هایپر استار خرید می کنند.

روش نمونه گیری

در این تحقیق، به روش نمونه‌گیری تصادفی نظام-مند^{۵۰}، از آزمودنی‌های تحقیق (مراجعه کنندگان به مرکز خرید مذکور) نمونه‌ای انتخاب شدند. با توجه به اینکه نمونه گیری در یک روز عادی انجام شده است، با پیگیری از مسئول کل صندوق های فروشگاه هایپر استار، بنا به گفته ایشان تعداد افرادی که در یک روز عادی در وسط هفته به این مرکز مراجعه می کنند حدود ۳۰۰۰ تا ۳۵۰۰ در بین ساعات ۱۰ صبح تا ۱۲ شب است. بنابر این 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 می بود و به دلیل اینکه ممکن بود تعدادی

^{۴۹}. Cochran

^{۴۹}. Hyper Star

^{۵۰}. Systematic Random Sampling

جدول ۱- خلاصه جزئیات پرسش نامه

نام سازه مورد سنجش	تعداد شاخص های اندازه گیری سازه (گویه ها)	منبع (منابع) مربوطه	نوع مقیاس (نوع داده)	مقیاس اندازه گیری (طیف)
ارزش خرید فایده باور	۳	(Carpenter, 2008), (Babin et al., 1994)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه ای)
ارزش خرید لذت جویانه	۱۱	(Carpenter, 2008), (Babin et al., 1994)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه ای)
رضایت	۴	(Carpenter, 2008), (Ganesan, 1994)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه ای)
وفاداری (نگرشی)	۳	(Carpenter, 2008), (Reynold & Beatty, 1999)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه ای)
تبلیغات دهان به دهان	۴	(Carpenter, 2008), (Harrison-Walker, 2001)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه ای)
سهام از سبد خرید	۲	(Carpenter, 2008)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه ای)

که در بخش تجزیه و تحلیل داده ها به آن اشاره شده است، مطرح گردیده است.

اعتبار و پایایی ابزار اندازه گیری پژوهش

الف- اعتبار پرسش نامه

اعتبار محتوا^{۵۲}: ر 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 ۸۰٪ بود؛ به این معنی که برای هر گویه بیش از ۸۰ درصد خبرگان آنرا تأیید کردند که چون با توجه به فرمول لاشه این عدد باید بالای ۴۹٪ باشد، پس نتیجه پرسشنامه از نظر اعتبار محتوا تأیید شد.

فرمول شماره ۲: فرمول نسبت اعتبار محتوا CVR

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

نسبت محتوا: CVR

تعداد ارزیابانی که بیان می دارند گویه مورد Ne:

نظر سودمند است

تعداد کل ارزیابان N:

اعتبار صوری^{۵۴}: 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 پرسش نامه

این پرسشنامه از روش ترجمه معکوس^{۵۲}، 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 واژه ها و اصطلاحات اطمینان حاصل شود.

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

پرسش نامه تحقیق به مثابه ابزار اصلی سنجش از دو بخش سوالات عمومی و سوالات اختصاصی تشکیل شده است. سوالات پرسشنامه به گونه ای مطرح شد که با موضوع تحقیق و فرضیه های آن همسویی داشته باشد. در این پژوهش در بخش عمومی، برای سنجش میزان تاثیر ارزش خرید مصرف کننده بر رضایت، وفاداری، تبلیغات دهان به دهان و سهم از سبد خرید، که در آمار استنباطی مورد استفاده قرار می گیرد، از پرسش نامه ای حاوی ۲۷ سوال استفاده شده است. همچنین در بخش خصوصی که مربوط به مشخصات جمعیت شناختی پرسش شوندگان 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 پرسش شوندگان

^{۵۱}. Face Validity

^{۵۲}. Backtranslation

^{۵۳}. Content Validity

نشانه وجود همبستگی بین دو نیمه هر سازه می باشد.

مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه ها 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 ملاحظه ای را نشان نمی دهد. لیکن تمام نشانگرهای انتخابی برای اندازه گیری سازه های مورد مطالعه از پایایی لازم برخوردار هستند و پایایی ابزار را می توان قابل قبول دانست.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

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

الف- توصیف داده ها: صرفاً جهت ارائه یکسری داده های توصیفی از پرسش شوندهگان می باشد.

ب- تحلیل داده ها: به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق، به دلیل اینکه مدل یابی معادلات ساختاری^{۵۸}، یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی 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^{۵۹} است و چون فرضیه های تحقیق رابطه ای میباشد بنابراین از تحلیل مسیر که خود نیز نوعی آمار پارامتریک است استفاده شد.

تحلیل عملی تأییدی (مدل اندازه گیری): به منظور اعتبار ابزار اندازه گیری برای سازه های تحقیق مورد استفاده قرار میگیرد. این مدل ارتباط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون را بیان می دارد.

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

پایایی بازآزمایی^{۵۵}: 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 ۰/۹۰۵٪ به دست آمد که ضریب پایایی بالایی است و نشان می دهد که آزمون با گذشت زمان تغییری نمی کند.

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

۱- روش آلفای کرونباخ^{۵۶}: در این تحقیق، برای به دست آوردن ضریب آلفای کرونباخ دو بار (برای دو متغیر) نمونه گیری انجام و پرسش نامه در بین نمونه آماری توزیع گردید. علت دوبار توزیع پرسش نامه ها در بین آزمودنی ها، پایین بودن ضریب آلفای کرونباخ برای دو سازه (ارزش خرید لذت جویانه و سهم از سید خرید) بود. به همین منظور تغییراتی در سوالات پرسش نامه انجام و سپس پرسش نامه ها در بین آزمودنی های جدید برای دو متغیر فوق توزیع شد. دامنه ضریب آلفای کرونباخ بین صفر تا یک است، هرچه ضریب بیشتر باشد، پایایی مقیاس بیشتر است. طبق قاعده آلفا، حد اقل 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^{۵۷}: در روش دو نیمه کردن تعداد گویه های هر سازه به دو قسمت تقسیم شده و سپس بین نمرات نیمه اول و نیمه دوم همبستگی گرفته می شود. مقدار این ضریب بین ۰/۶۵ تا ۰/۷۷ بوده است که چون بالاتر از میزان ۰/۶۵ می باشد، بنابراین

57. Split-Half

58. Structural Equation Modeling

59. Path Analysis

۵۵. Test-Retest Reliability

۵۶. Cronbachs Alpha

یافته های تحقیق

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 ۲ میلیون تومان داشتند، ۳۰ درصد افراد درآمدی بین ۲ تا ۳ میلیون تومان داشتند، ۳۰ درصد افراد درآمدی بین ۳ تا ۴ میلیون تومان داشتند، ۱۰ درصد افراد درآمدی بین ۴ تا ۵ میلیون تومان رتومان داشتند، ۵ درصد افراد نیز درآمدی بالای ۵ میلیون تومان داشتند.

داده های توصیفی مربوط به تحقیق به صورت زیر می باشد:

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

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

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.

ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

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						
۲. تبلیغات دهان به دهان (WOM)	۳/۷۶۰	۰/۳۸**					
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. * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

آزمون برازش الگوی مفهومی

در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش های مختلف برازش آن سنجیده می شود.

تفسیر نتایج ارزیابی تناسب مدل در جدول (۳) آورده شده است این جدول بیانگر مهمترین شاخص ها می باشد که پس از اصلاحات انجام شده نشان می دهد که الگو در جهت تبیین و مشخص نمایی از وضعیت مناسبی برخوردار است.

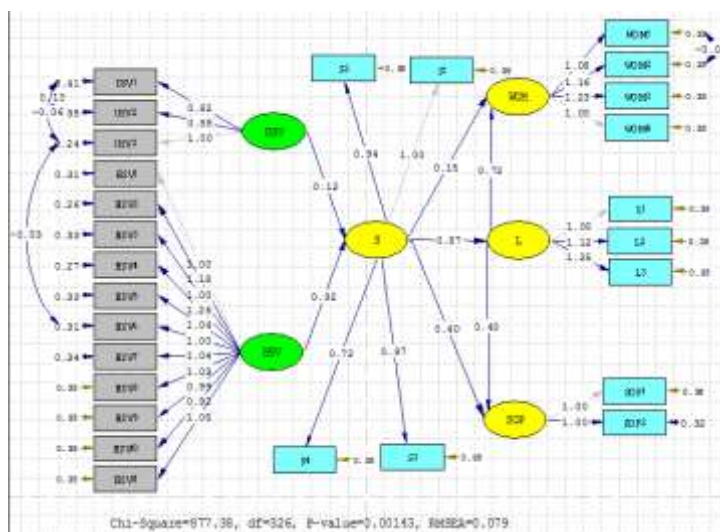
باتوجه به جدول فوق مشاهده می شود ستون اول این جدول میانگین پاسخ برای هر متغیر را به طور جداگانه در جامعه مورد مطالعه بررسی می کند. مابقی ستون های این جدول ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش آورده شده اند.

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 می باشد. بالای قطر اصلی این ماتریس همانند پایین قطر اصلی این ماتریس می باشد. مابقی این اعداد نیز نشان دهنده ی مقدار همبستگی متغیرهای با یکدیگر می باشد.

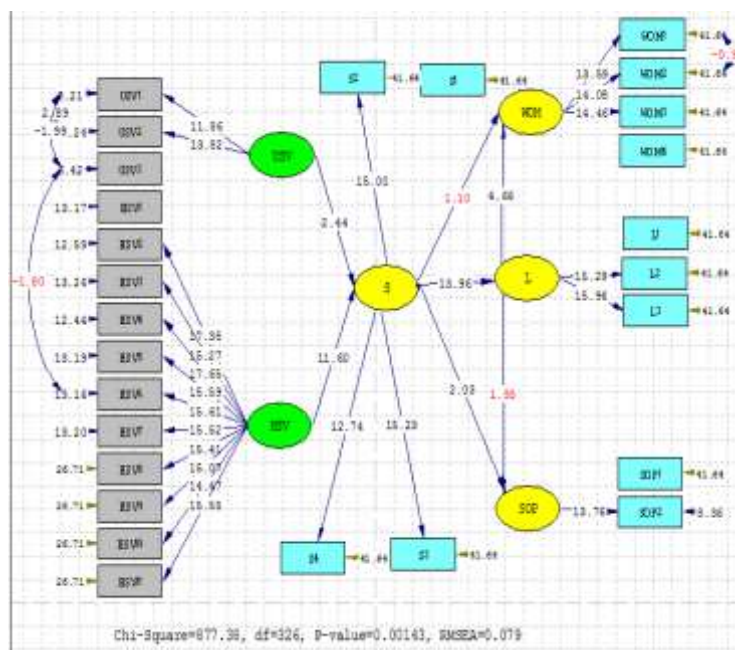
همانطور که مشاهده می شود متغیرها همگی دو به دو با هم رابطه ی مثبت و معنادار در سطح معناداری کمتر از یک درصد دارند.

جدول ۳- شاخص های برازش مدل پس از اصلاح

نام شاخص	مقدار بدست آمده	حدمجاز
(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



نمودار ۲- مدل تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه گیری) متغیر های تحقیق



نمودار ۳- مقادیر t برای اعتبار سنجی پارامتر های مدل تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه گیری) متغیر های تحقیق

نتایج آزمون فرضیه‌ها

بودند (مقدار t خارج بازه منفی ۲ تا مثبت ۲ قرار گرفته است). نتایج را می‌توان در جدول (۴) به طور خلاصه مشاهده نمود.

نتیجه تحلیل فرضیات نشان داده است که متغیرهای پژوهش دویه دو با هم رابطه معنادار دارند. مدل پژوهشگر برازش مناسبی داشته است. تمامی بارهای عاملی معنادار

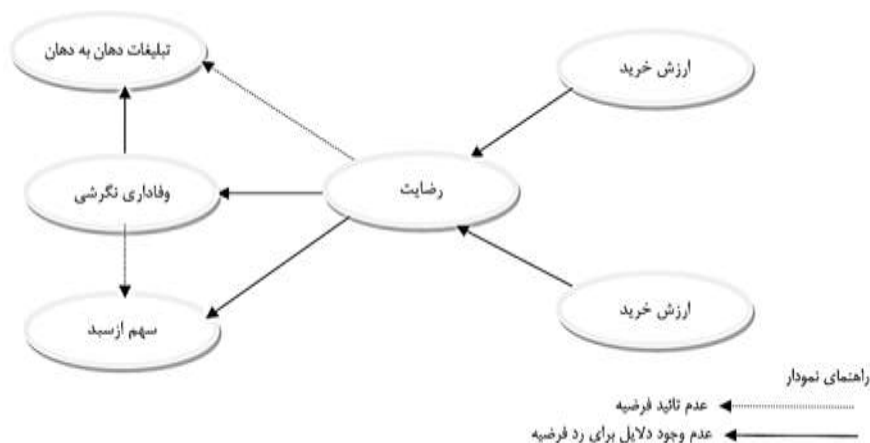
جدول ۴- خلاصه یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر	T	R2	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	تبلیغات دهان به دهان	۰/۱۵	۱/۱۰	۰/۷۱	رد فرضیه
H5	وفاداری	تبلیغات دهان به دهان	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<.01 *p<.05

با توجه به جدول بالا مشخص می‌شود که به جز فرضیات چهارم و هفتم، دلایلی برای رد سایر فرضیه‌ها وجود ندارد.

مدل نهایی تحقیق



نتیجه‌گیری با رویکرد آینده‌پژوهی

خرید می‌باشد اما در تحقیق حاضر این امر صورت نپذیرفته است. شاید، در این تحقیق می‌توان گفت که منظور از وفاداری در اینجا وفاداری نگرشی در بلند مدت و آینده محور 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 تاثیر گذار دیگری از قبیل عدم سهولت دسترسی آسان به خرده‌فروشی مورد نظر یا کمبود امکانات لازم از قبیل پارکینگ در محل خرده‌فروشی مورد نظریا ترافیک شهری برای رسیدن به خرده‌فروشی مورد نظر، از عوامل تاثیر گذار در این امر می‌باشد.

در این پژوهش، ارزش خرید فایده باور و لذت جویانه منجر به افزایش رضایت مندی و وفاداری در آینده گردیده است. در نتایج حاصل از تحقیقات قبلی، کارپنتر در سال ۲۰۰۸ نشان داد که، رضایت منجر به افزایش تبلیغات دهان به دهان و سهم از سبد خرید گردید و اما در تحقیق حاضر، رضایت مبتنی بر آینده‌نگری منجر به افزایش تبلیغات دهان به دهان نگردیده است. در نگاه آینده‌پژوهی رضایت حاصل از نتیجه خرید در جریان، می‌باشد ولی تبلیغات دهان به دهان در نتیجه تعدد خرید و به نوعی مربوط به وفاداری در آینده می‌شود و منجر به افزایش سهم از سبد

محدودیت های تحقیق

(۱) ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده است که خود دارای محدودیت های ذاتی است. از جمله: کمبود وقت مشتریان و در نتیجه امکان بی دقتی آنان در ارائه برخی پاسخ ها به سؤالات. 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 نمی دهند.

(۲) قلمرو مکانی این مطالعه، فروشگاه هایپر استار واقع در شهر تهران بوده و نتایج به دست آمده را نمی توان به سایر مراکز خرید دیگر تعمیم داد زیرا عدم تعدد خرده فروشی های تخفیف دار و عدم وجود فضای رقابتی بالا این محدودیت را بوجود می آورد.

پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی مبتنی بر آینده پژوهی

۱-۱۲- برای محصولات فایده باور با رویکرد آینده نگری رقابتی در صنعت خرده فروشی، اگر تجربه خرید بالا بود، در پیام های تبلیغاتی خود به ارائه اطلاعات عملکردی، واقعی و حتی جزئی در باره 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.

۲-۱۲- برای محصولات لذت جویانه مبتنی بر آینده این پژوهش بیشتر تاکید روی تحریک احساسات و انگیزش مصرف کننده است زیرا نگاه بر آینده این صنعت باید بر اساس نگاه روی نیازهای آتی مشتریان باشد.

۳-۱۲- ارزش خرید فایده باور چون بصورت منطقی، هدفمند می باشد بنابراین این آینده پژوهی نشان دهنده این است که مدیران باید به فکر محصولاتی باشند که از لحاظ منطقی در سطح بالایی از دید مشتریان مبتنی از بهره مندی محصول قرار می گیرد.

۴-۱۲- ارزش خرید لذت جویانه شامل سرگرمی، لذت و هیجان های محض ناشی از تجربه خرید است، بنابراین این مدیران باید در آینده، به فکر فضایی جذاب و احساسی برای مشتریان در مراکز خرید و مطالعات مبتنی بر آینده باشند.

۵-۱۲- افزایش رضایت مبتنی بر آینده در گروهی افزایش ارزش خرید فایده باور و لذت جویانه است بنابراین: افزایش منافع مشتری در طولانی مدت و آینده نگر (دریافتی های مشتری منهای هزینه های مشتری) با دسترسی آسانتر مشتری به محصولات، افزایش خدمات محصول و ... صورت می گیرد که منجر به افزایش ارزش خرید فایده باور می شود. افزایش عواطف و احساسات و لذت های مشتری که با فضای فیزیکی زیباتر، بسته بندی های زیباتر محصول، لذت بردن از چیدمان محصول در فروشگاه توسط مشتری و ... مطابق سلیقه مشتریان مبتنی بر نگاه به آینده منجر به افزایش ارزش خرید لذت جویانه می شود.

۶-۱۲- رضایت آینده نگر و وفاداری بر تبلیغات دهان به دهان و آینده نگری سهم از سبد خرید تاثیر دارد، بنابراین این با الهام از آینده پژوهی، افزایش رضایت منجر به وفاداری و این خود باعث افزایش تعداد مراجعات مشتری می شود.

پیشنهاد جهت تحقیقات آتی مبتنی بر آینده پژوهی
در این مدل که مدل مرتبط با ارزش خرید و انگیزه خرید و پیامد های آن با رویکرد آینده پژوهی در خرده فروشی های همواره تخفیف مورد بررسی قرار گرفته است: ۱-۱۳- عوامل دیگر نظیر تبلیغات با رویکرد آینده نگری، رفتار کارکنان فروش مبتنی بر سلیقه مشتریان در آینده، امکانات فیزیکی مورد توجه مشتریان و مطالعات مبتنی بر احساسات تغییر یافته مشتریان در آینده صنعت خرده فروشی، مورد توجه قرار نگرفته شده است. انتظار می رود در تحقیقات آتی محققان به این عوامل نیز بپردازند.

۲-۱۳- انتظار می رود این پژوهش در خرید های اینترنتی (بر خط) که در آینده پژوهی با پیشرفت تکنولوژیکی بسیار مهم و موثر در زمینه خرده فروشی های تخفیف دار مورد بررسی قرار گیرد.

۳-۱۳- انتظار می رود که تاثیر پیچیدگی ذهنی خرید در مورد محصولات فایده باور و لذت جویانه مبتنی بر آینده نگری که دارای پیچیدگی ذهنی زیاد یا کم هستند، مورد بررسی قرار گیرد.

- communication in the service marketplace". *Journal of Service Marketing*, 13 (1), 73-89.
- 9) 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), 379-85.
- 10) Oliver, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision". *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- 11) 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), 89-98.
- 12) 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), 487-513.
- 13) Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- 14) 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, 173-191.
- منابع و مأخذ**
- 1) 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), 644-56.
- 2) Blackwell, R., Miniard, P., Engel, F. (2000), *Consumer Behavior*. South-Western College Publishing.
- 3) Carpenter, J. M. (2008), "Consumer Shopping Value, satisfaction and loyalty in discount retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 358-363.
- 4) Carpenter, J. M. & Moor, M. (2009), "Utilitarian and Hedonic Shopping Value in the US discount sector". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 68-74.
- 5) Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982), "The experiential aspect of consumption: consumer fantasies, feeling and fun". *Journal of Consumer Research*. 9 (2), 132-40.
- 6) Kotler, Ph. (1988). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- 7) Lee, C. C. (2006). "Predicting tourist attachment to destinations". *Journal of Annals of Tourism Research*, 28(1), 229-232.
- 8) Mangold, W. G., Miller, F. & Brochway, R. G. (1999), "Word-of-mouth