

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

دکتر محمد علی عبدالوند\*، محمد جانی\*\*

\* دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران، پست الکترونیکی: abdolvand\_ma@yahoo.com

\*\* دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت بازرگانی، تهران (نویسنده مسئول)، ایران، پست الکترونیکی:

moh.jani@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۶/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۲/۲۰

### 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 بصورت 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 تخفیف‌دارهایبیر 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 داری بین رضایت با وفاداری نگرشی و سهم از سبد خرید وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش خرید فایده باور، ارزش خرید لذت جویانه، رضایت، وفاداری نگرشی، سهم از سبد خرید، خرده‌فروشی تخفیف‌دار

### مقدمه

یک خرده‌فروشی یا یک فروشگاه خرده‌فروشی به هر واحد اقتصادی اطلاق می‌شود که حجم فروش آن تحت تاثیر ناحیه خرده‌فروشی او قرار دارد (کاتلر<sup>۳</sup>، ۱۹۸۸). امروزه محققان کمی به رابطه بین ارزش خرید مصرف‌کننده<sup>۴</sup>، رضایت و وفاداری در خرده‌فروشی‌ها پرداخته‌اند. به همین

خرده‌فروشی<sup>۱</sup> شامل تمام فعالیت‌هایی است که صرف فروش کالا یا خدمات به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان نهایی<sup>۲</sup> برای استفاده شخصی و غیر تجاری ایشان می‌شود.

3. Kotler  
4. Consumer Shopping Value

1. Retailing  
2. End User

در یک مفهوم خرده فروشی لوکس<sup>۱۰</sup> که در مجله "فروش شخصی و مدیریت فروش" در سال ۲۰۰۰ به چاپ رسیده است، بر روی رابطه بین رضایت، وفاداری و پایداری رقابتی<sup>۱۱</sup> در میان مشتریان رابطه مند، تمرکز کرده است اما تاثیرات ارزش خرید لذت جویانه و فایده‌باور روی این نتایج را آزمایش نکرده است. فقط در تحقیقی که جونز<sup>۱۱</sup> و همکاران با عنوان "ارزش خرید لذت جویانه و فایده‌باور: بررسی تاثیرات تفاوتی در نتایج خرده‌فروشی" 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. پرسش‌شوندگان<sup>۱۲</sup> 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<sup>۱۳</sup>، صاحبان یا مدیران آنها به فروشنده‌ای که به مشتری ارائه خدمت می‌کند، به عنوان عاملی برای ایجاد وفاداری، اعتماد ندارند. در عوض، خرده فروشان تخفیف دار بر روی عواملی از قبیل جور بودن محصول<sup>۱۴</sup> و دسترسی آسان برای رساندن ارزش به مشتری<sup>۱۵</sup>، تمرکز می‌کنند. بنابراین، درک ارتباط بین ارزش خرید، رضایت و وفاداری در میان مشتریان خرده فروشی تخفیف دار موجب گسترش دانش در مورد پدیده ارزش خرید مصرف کننده شده و موجب کمک<sup>۱۶</sup> به توسعه جریان ادبیات نظری در این مورد می‌شود.

دلیل، عمده تحقیقات موجود، به بخش‌های خرده فروشی سطح بالا که در آن نقش فروشنده<sup>۱</sup> بسیار مهم و رابطه بلند مدت اهمیت بسیاری دارد، محدود شده‌اند. در خرده‌فروشی‌های تخفیف‌دار که در شرایط رقابتی بالا قرار دارند، ارزش خرید لذت جویانه و ارزش خرید فایده‌باور روی متغیرهای خروجی اصلی شامل رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچک و بازار و سهم ازسبد خرید موثر می‌باشند (کارپنتر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

تجربه خرید<sup>۳</sup> ترکیبی از ارزش خرید لذت جویانه و ارزش خرید فایده‌باور است. ارزش فایده‌باور یک وظیفه‌گرایی<sup>۴</sup> و شناخت‌گرایی ذاتی می‌باشد، اما ارزش لذت جویانه با جنبه‌های هیجانی<sup>۵</sup> از تجربه خرید گره می‌خورد. بنابر این مصرف کننده ارزش فایده‌باور را به وسیله خرید محصولات ضروری در یافت 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 فایده‌باور با گروه وسیعی از پیامدهای حاصل از آن در خرده‌فروشی مانند رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچک و بازار و سهم ازسبد خرید تمرکز شده است. رینولد<sup>۶</sup> و بیٹی<sup>۷</sup> در تحقیقی با عنوان "مزایای مشتری و دستاورد شرکت از رابطه بین مشتری و فروشنده در خرده‌فروشی" که در مجله "ریتلینگ" در سال ۱۹۹۹ به چاپ رسیده است، روی تاثیرات ارزش وظیفه‌ای و اجتماعی در رضایت و وفاداری در ایجاد خرده‌فروشی لوکس<sup>۸</sup> که در آنجا رابطه بلند مدت بین مشتریان، فروشندگان و شرکت‌های خرده‌فروش وجود داشت، تمرکز داشته‌اند.

رینولد و آرنولد<sup>۹</sup> در تحقیقی با عنوان "وفاداری مشتری به فروشنده و فروشگاه: اندازه گیری رابطه مشتری

10. Competitive Resistance

11. Jones

12. Respondents

13. Upscale Retailers

14. Product Assortment

15. Convenience to Deliver Value

16. Contribute

1. Salesperson  
2. Carpenter  
3. Shopping Experience  
4. Task Oriented  
5. Emotional  
6. Reynold  
7. Beatty  
8. Upscale Retail  
9. Arnold

از جنبه اهمیت، انجام این تحقیق منجر به وفاداری و در نهایت افزایش سهم از سبد خرید و افزایش گفته‌های کوچک 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 لذت‌جویانه و فایده‌باور، رضایت و وفاداری و تاثیر آن در گفته‌های کوچک 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 کوچک و بازار و سهم از سبد خرید

**اهداف فرعی تحقیق:** علاوه بر هدف اصلی تحقیق، اهداف فرعی دیگری نظیر: بررسی تاثیر ارزش خرید فایده‌باور بر رضایت، بررسی تاثیر ارزش خرید لذت‌جویانه بر رضایت، بررسی تاثیر رضایت بر وفاداری نگرشی، بررسی تاثیر رضایت بر گفته‌های کوچک و بازار، بررسی تاثیر وفاداری نگرشی بر گفته‌های کوچک 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.

### پژوهش‌های پیشین

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

می‌باشد

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

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

### مبانی نظری تحقیق

الف- ارزش خرید فایده‌باور و ارزش خرید لذت‌جویانه محققان بازاریابی تاثیرات متفاوت انواع محصول بر رفتار مصرف‌کننده<sup>۱</sup> را تشخیص داده‌اند و راه‌های متنوعی برای طبقه‌بندی محصولات توسعه دادند (رو<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۰۶). هلبروک و هیرشمن دو نوع متفاوت از مصرف محصولات پیشنهاد کردند:

۱- محصولات فایده‌باور<sup>۳</sup>: که دارای ویژگی‌های محسوس<sup>۴</sup> و واقعی می‌باشد (هلبروک و هیرشمن<sup>۵</sup>، ۱۹۸۲). و مصرف هدف‌گرا<sup>۶</sup> نیز گفته می‌شود. محصولات فایده‌باور برای ارضاء نیازهای<sup>۷</sup> ضروری و عملکردی مصرف‌کنندگان خریداری و صرف می‌شوند و همچنین مصرف آنها مرتبط با حل مساله‌ای است که با آن مواجهند (رو و دیگران، ۲۰۰۶). همچنین مصرف‌کنندگان به دنبال حل مساله

1. Consumer Behavior
2. Ryu
3. Utilitarian Product
4. Tangible Characters
5. Holbrook & Hirschman
6. Goal Oriented
7. Needs

## ب- رضایت

بسیاری از محققان وفاداری را بر پایه ابعاد رفتاری<sup>۷</sup>، 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<sup>۸</sup> 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<sup>۹</sup> را شامل نمی‌شود، در عوض رفتار خرید تکراری می‌تواند به دلیل ایجاد هزینه‌های انرژی/زمان، دریافت مخاطره<sup>۱۰</sup>، دریافت فقدان انتخاب<sup>۱۱</sup>، احتمالی یا عدم قطعیت، انگیزه فروش موقتی<sup>۱۲</sup> یا محدودیت قانونی اتفاق بیفتد. بنابراین، معایب<sup>۱۳</sup> عمده بر شرح وفاداری منحصر بر پایه رفتار قرار گرفته که بینشی را در باره شناخت تضمینی و عوامل موثر که روی وفاداری تاثیر می‌گذارد پیشنهاد نمی‌کند (کارپنتر، ۲۰۰۷).

رضایت توسط صاحب نظران متعدد به چندین روش تعریف شده است. رضایت به میزان زیادی به عنوان: (۱) هانت<sup>۱۴</sup> در سال ۱۹۹۷ بیان کرد که رضایت اتخاذ ارزیابی مبنی بر اینکه تجربه مصرف دست کم به همان اندازه‌ای که فرض شده خوب بوده است. (۲) تسه<sup>۱۵</sup> و ویلتسون<sup>۱۶</sup> در سال ۱۹۹۸ بیان کردند که پاسخ مصرف‌کننده به ارزیابی تفاوت ادراک شده میان انتظارات پیشین و عملکرد حقیقی محصول، همان‌طور که پس از مصرف ادراک شده تصور می‌شود. (۳) وستبروک<sup>۱۷</sup> و ریلی<sup>۱۸</sup> در سال ۱۹۸۳ بیان کردند که یک پاسخ هیجانی به تجربیات فراهم شده توسط خرده‌فروشی‌ها 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

می‌باشند (بابین، داردن و گریفین<sup>۱</sup>، ۱۹۸۲).

۲- محصولات لذت‌جویانه<sup>۲</sup>: که دارای ویژگی‌های ذهنی و غیرمحسوس<sup>۳</sup> است و یک واکنش لذت‌بخش را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. مصرف لذت‌جویانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهم، انگیزتگی، انگیزشی حسی و لذت می‌باشد (هلبروک و هایشمن، ۱۹۸۲). محصولات لذت‌جویانه برای ارضاء خواسته‌های مصرف‌کننده برای لذت‌های احساسی یا ارضای نیازهای نمادی که مرتبط با احساس آنها از دیگران و احساس دیگران از آنها می‌شوند (رو و دیگران، ۲۰۰۶). مصرف محصولات لذت‌جویانه ابتدا بوسیله یک تجربه<sup>۴</sup> موثر مشخص می‌شود (مو و فاردن<sup>۵</sup>، ۱۹۸۲). که مرتبط با چند حسی، خیال و جنبه‌های بر انگیزاننده از تجربه با محصولات می‌باشد (هلبروک و هایشمن، ۱۹۸۲).

۳- ارزش مبتنی بر فایده: مصرف‌کننده ارزش فایده باور را بوسیله خرید محصولات ضروری در یافت می‌کند در حالی که به طور همزمان ارزش لذت‌جویانه تداعی شده را در لذت بردن از تجربه خرید خود دریافت می‌کند (کارپنتر، ۲۰۰۸).

۴- ارزش مبتنی بر لذت: ارزش لذت‌جویانه شامل سرگرمی، هیجان، لذت ناشی از تجربه‌های خرید است. مشتریانی که ارزش خرید لذت‌جویانه 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 تجربه ی خرید توصیف می‌کنند (بابین، داردن و گریفین، ۱۹۸۲). ارزش لذت‌جویانه بیانگر الگوی تجربی درونی پژوهش مربوطه به رفتار مشتری می‌باشد (بلاک و ول<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰). بنابراین:

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

**فرضیه دوم:** ارزش خرید لذت‌جویانه با رضایت رابطه مستقیم دارد.

7. Behavioral Dimension  
8. Repeat Purchase Behavior  
9. Psychological Commitment  
10. Risk  
11. Absence of Choice  
12. Temporary Selling Incentive  
13. Disadvantage  
14. Hant  
15. Tesse  
16. Wilton  
17. Westebrook  
18. Rilly

1. Babin, Darden & Griffin  
2. Hedonic Product  
3. Intangible  
4. Experience  
5. Moe & Farder  
6. Black Well

تحقیقات قبلی یک رابطه بین رضایت و گفته‌های کوچه و بازار را نشان می‌دهد (الیور، ۱۹۸۰). همچنین در تحقیقی دیگر به تاثیر وفاداری نگرشی روی گفته‌های کوچه و بازار اشاره دارد (رینولد و آرنولد، ۱۹۸۰).

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

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

طبیعت رقابتی بالا از صنعت خرده‌فروشی و مخصوصا بخش خرده‌فروشی تخفیف دار، افزایش سهم ازسبد خرید از فروشگاه یک عامل مهم برای موفقیت است (کارپنتر، ۲۰۰۷). به پیروی از از مثال‌های ماسین توش<sup>۱۰</sup> و لوکشین<sup>۱۱</sup> 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 ازسبد 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 ازسبد خرید تاثیر می‌گذارد (زیتامل<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۶). بنابراین:

**فرضیه ششم:** رضایت با سهم ازسبد خرید رابطه مستقیم دارد.

**فرضیه هفتم:** وفاداری نگرشی با سهم ازسبد خرید رابطه مستقیم دارد.

مدل پیشنهادی تمرکز روی رابطه بین ارزش خرید فایده‌باور و ارزش خرید لذت‌جویانه و متغیرهای حاصل شامل رضایت، وفاداری نگرشی، گفته‌های کوچه و بازار و سهم ازسبد خرید دارد (شکل ۱).

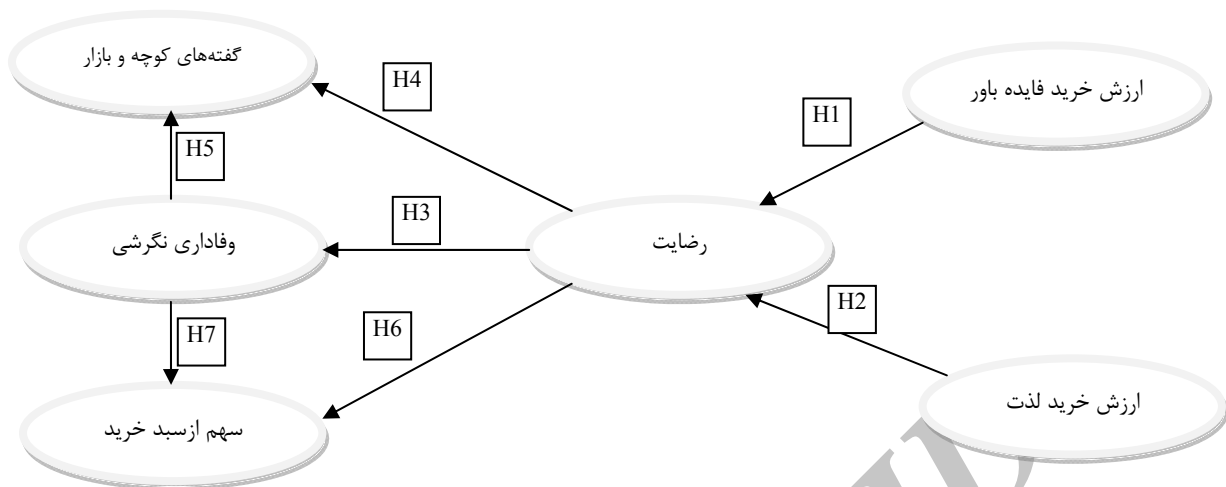
شده در ارتباط است، ادراک می‌شود. (۴) الیور<sup>۱</sup> در سال ۱۹۸۱ بیان کرد که رضایت حالت روانشناختی مختصری که هنگامی نتیجه می‌شود که انتظارات تایید نشده هیجانی احاطه کننده به احساسات قبلی مصرف‌کننده در باره تجربه مصرف پیوند (لی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). مطالعات نشان می‌دهد که رضایت به عنوان یک پاسخ به یک فرایند ارزیابی، مخصوصا به عنوان نتیجه‌ای از ارزیابی مصرف‌کننده از ارزش مشتق شده<sup>۳</sup> از تجربه خرید<sup>۴</sup>، 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 لذت‌جویانه به رضایت می‌شود (کارپنتر، ۲۰۰۷). تریسی<sup>۵</sup> رضایت‌مندی را اینگونه تعریف می‌کند: درجه‌ای که مشتری احساس می‌کند محصولات و خدمات در یافت شده ارزشمندتر از قیمت پرداخت شده به وسیله آنان است (ژانگ، ووردربس و لیم<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳). بنابراین:

**فرضیه سوم:** رضایت با وفاداری نگرشی رابطه مستقیم دارد.

وست بروک<sup>۷</sup> در مقاله‌ای تحت عنوان "پاسخ‌های موثر محصول/مصرف پایه و فرایندهای 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 غیر رسمی هدایت کننده به دیگر مصرف‌کنندگان در باره 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 شکل‌دهی نگرش‌های مصرف‌کننده<sup>۸</sup> و تمایلات رفتاری<sup>۹</sup> می‌باشد (منگولد و دیگران، ۱۹۹۹). و یک منبع مهم از اطلاعات برای مشتریان خرده‌فروشی می‌باشد (کارپنتر، ۲۰۰۷).

1. Oliver
2. Lee
3. Value Derived
4. Shopping Experience
5. Terresi
6. Zhang, Worderebse & Lim
7. Westbrook
8. Consumer Attitudes
9. Behavioral Tendencies

10. Macintosh
11. Lockshin
12. Zeithaml



شکل ۱. مدل مفهومی

منبع: کارپنتر، ۲۰۰۸

## 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 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. 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.

## قلمرو موضوعی تحقیق: حوزه کاربردی تحقیق در

بازاریابی و مدیریت بازار و از لحاظ تخصصی گرایبی در بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده است. متغیرهای موجود در این تحقیق به دلیل ارتباط با کالاهای مصرفی (کالاهای تند مصرف در خرده‌فروشی تخفیف‌دار) 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 تخفیف‌دار 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 تخفیف‌دار هایپر استار<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup>، از آزمودنی‌های تحقیق (مراجعه‌کنندگان به مرکز خرید مذکور) نمونه‌ای انتخاب شدند. با توجه به اینکه 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. 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

1. Hyper Star  
2. Systematic Random Sampling

است. جدول (۱) نشان دهنده جزئیات پرسش‌نامه‌های پژوهش می‌باشد.

جدول ۱. خلاصه جزئیات پرسش‌نامه

نام سازه	تعداد شاخص‌های اندازه‌گیری سازه (گویه‌ها)	منبع (منابع) مربوطه	نوع مقیاس	مقیاس اندازه‌گیری (طیف)
ارزش خرید فایده‌باور	۳	(کارپنتر، ۲۰۰۸)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه‌ای)
ارزش خرید لذت‌جویانه	۱۱	(کارپنتر، ۲۰۰۸)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه‌ای)
رضایت	۴	(گانسن <sup>۲</sup> ، ۱۹۹۴)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه‌ای)
وفاداری (نگرشی)	۳	(رینولد و بیٹی، ۱۹۹۹)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه‌ای)
گفت‌های کوچه و بازار	۴	(هریسون و واکر <sup>۳</sup> ، ۲۰۰۱)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه‌ای)
سهم از سبد خرید	۲	(کارپنتر، ۲۰۰۸)	ترتیبی	لیکرت (۵ گزینه‌ای)

این پرسش‌نامه از روش ترجمه معکوس<sup>۴</sup>، 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 سؤالات عمومی و سؤالات اختصاصی تشکیل شده است. سؤالات پرسش‌نامه به گونه‌ای مطرح شد که با موضوع تحقیق و فرضیه‌های آن همسویی داشته باشد. در این

می‌بود و به دلیل اینکه ممکن بود تعدادی از نمونه‌ها برگردانده 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 عددهای ۱ تا ۱۰ یک عدد به صورت تصادفی به عنوان عدد مینا انتخاب شد (عدد ۵) که عدد مورد نظر اولین عضو نمونه شد و بعد به ترتیب عدد فاصله را به عددهای مینا تا عدد آخر اضافه شد تا نمونه مورد نیاز کامل شود. با توجه به این که عدد مینا عدد ۵ شد، عدد بعدی ۱۳، بعدی ۲۱، بعدی ۲۹ و به همین ترتیب تا انتها خواهد بود.

**حجم نمونه:** کوکران<sup>۱</sup> 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 خرده‌فروشی هایپر استار توزیع و ۴۱۱ نمونه آن برگردانده شد که ۴۰۰ پرسش‌نامه دارای جواب کامل بود و همه سؤالات در آن پاسخ داده شده بود.

**فرمول شماره ۱: فرمول کوکران برای تعیین حجم**

**نمونه n**

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \Rightarrow \frac{(1.96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2} = 384 \approx 385$$

**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 کوچه و بازار و سهم از سبد خرید از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شده

2. Gansen  
3. Harrison & Walker  
4. Backtranslation

1. Cochran

اعتبار صوری<sup>۲</sup>: به منظور سنجش اعتبار صوری، از آزمودنی‌ها در رابطه با قابل فهم بودن و عدم اشکال در سوالات پرسش‌نامه سؤال گردید و بدین ترتیب اعتبار صوری یا ظاهری پرسش‌نامه محرز شد

ب- پایایی پرسش‌نامه: پایایی بازآزمایی<sup>۳</sup>: 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.

۱- 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.

روش آلفای کرونباخ<sup>۴</sup>: 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 دوبار توزیع پرسش‌نامه‌ها در بین آزمودنی‌ها، پایین بودن ضریب آلفای کرونباخ برای دو سازه (ارزش خرید لذت‌جویانه و سهم از سبد خرید) بود. به همین منظور تغییراتی در سوالات پرسش‌نامه انجام و سپس پرسش‌نامه‌ها در بین آزمودنی‌های 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، حداقل باید ۰/۷۰ باشد تا بتوان مقیاسی را دارای پایایی دانست (ازکیا، ۱۳۸۴).

۲- 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.

پژوهش در بخش عمومی، برای سنجش میزان تاثیر ارزش خرید مصرف‌کننده بر رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچک و بازار و سهم از سبد خرید، که در آمار استنباطی مورد استفاده قرار می‌گیرد، از پرسش‌نامه‌ای حاوی ۲۷ سؤال استفاده شده است. همچنین در بخش خصوصی که مربوط به مشخصات جمعیت‌شناختی پرسش‌شوندگان است، به منظور استفاده در آمار توصیفی ۵ سؤال 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<sup>۱</sup>: 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 برای هر گویه بیش از ۸۰ درصد خبرگان آن را تأیید کردند که چون با توجه به فرمول لاشه این عدد باید بالای ۰/۴۹ باشد، پس نتیجه پرسش‌نامه از نظر اعتبار محتوا تأیید شد.

### فرمول شماره ۲: فرمول نسبت اعتبار محتوا

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

CVR: نسبت محتوا

Ne: تعداد ارزیابانی که بیان می‌دارند گویه مورد نظر

سودمند است

N: تعداد کل ارزیابان

2. Face Validity

3. Test-Retest Reliability

4. Coronbachs Alpha

1. Content Validity



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 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 باتوجه به جدول فوق 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.

روش دو نیمه کردن<sup>۱</sup>: 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 پرسش شوندگان می‌باشد.

۲- تحلیل داده‌ها: به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق، به دلیل اینکه مدل یابی معادلات ساختاری<sup>۲</sup>، یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده 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<sup>۳</sup> است و چون فرضیه‌های تحقیق رابطه‌ای میباشد بنابراین از تحلیل مسیر که خود نیز نوعی آمار پارامتریک است استفاده شد.

تحلیل عاملی تائیدی (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.

1. Split-Half
2. Structural Equation Modeling
3. 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 لذت‌جویانه (HSV)	۳/۸۱۶	*۰/۴۱	*۰/۳۲	*۰/۳۶	*۰/۳۰	۱	
۶. ارزش خرید فایده‌باور (USV)	۳/۸۵۰	*۰/۴۲	*۰/۳۳	*۰/۳۷	*۰/۳۲	*۰/۳۸	۱

سطح معناداری ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش. \*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01

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.

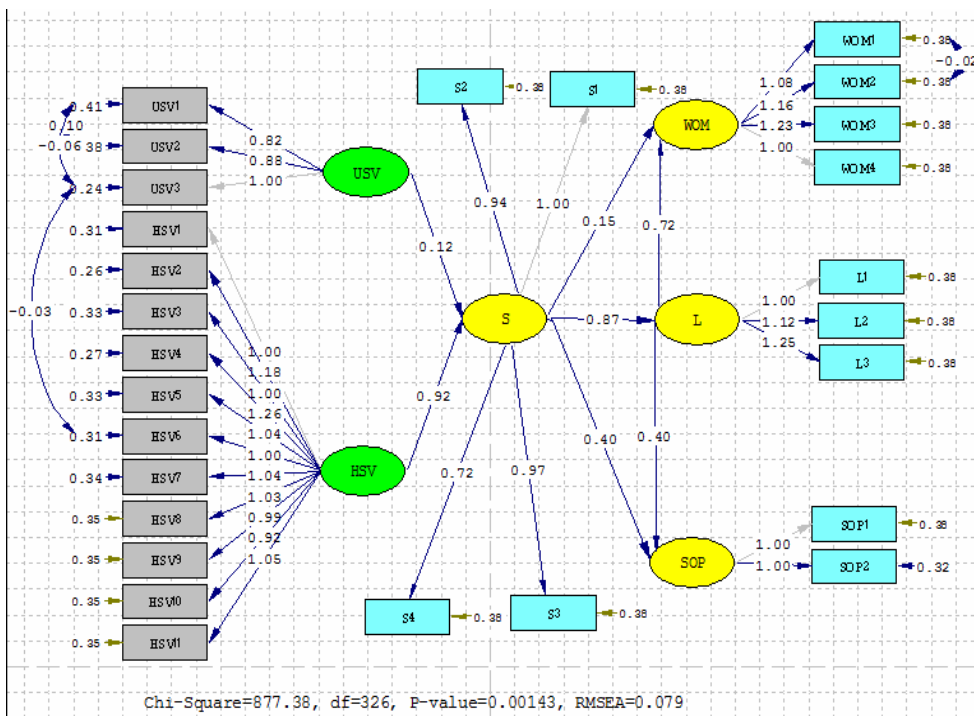
همانطور که مشاهده می‌شود متغیرها همگی دو به دو با هم رابطه‌ی مثبت و معنادار در سطح معناداری کمتر از یک درصد دارند.

### آزمون برازش الگوی مفهومی

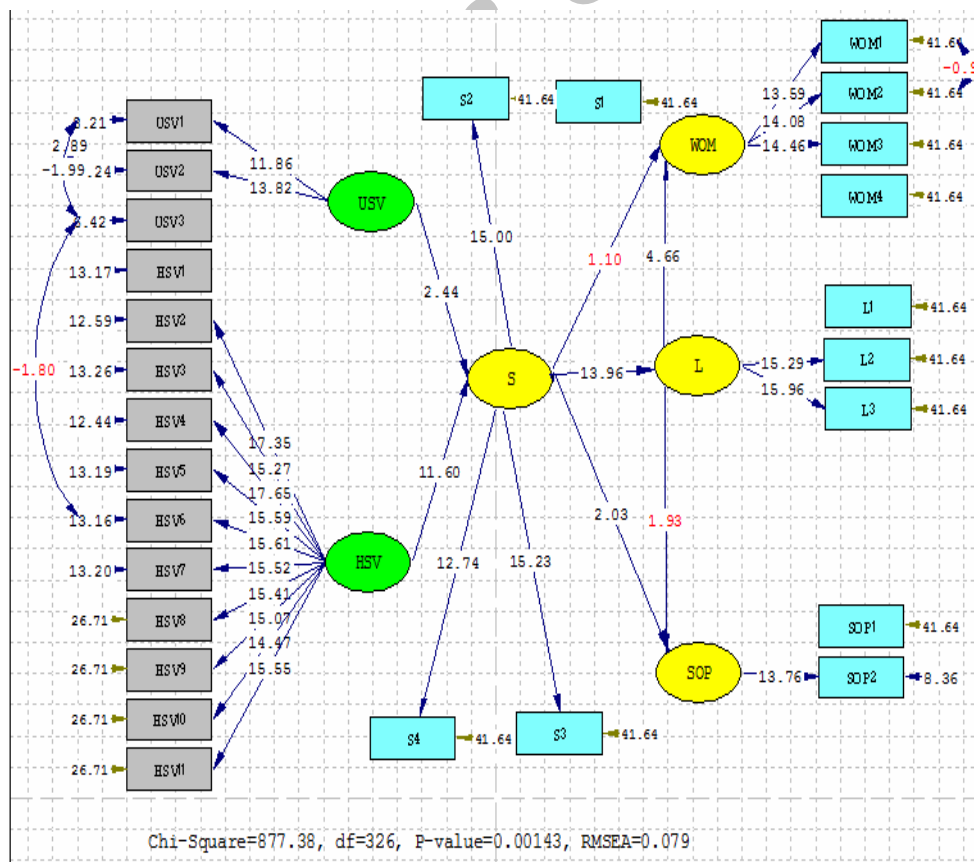
در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل پس از اصلاح

نام شاخص	مقدار بدست آمده	حدمجاز
$\frac{\chi^2}{df}$ (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 شده)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
PGFI	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه‌گیری) متغیرهای تحقیق



شکل ۳. مقادیر t برای اعتبار سنجی پارامترهای مدل تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه‌گیری) متغیرهای تحقیق

## نتایج آزمون فرضیه‌ها

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

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

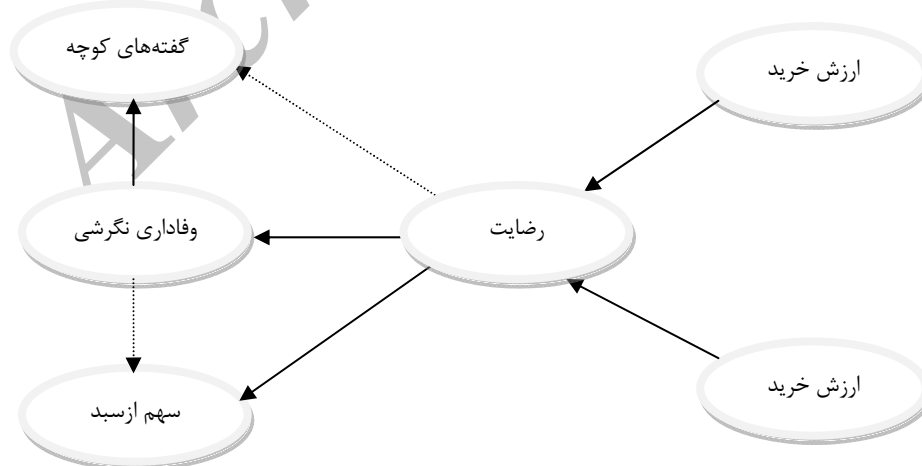
جدول ۴. خلاصه یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها

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 کوچک و بازار	۰/۱۵	۱/۱۰	۰/۷۱	رد فرضیه
H5	وفاداری	گفته‌های کوچک 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

\*\* $p < .01$  \* $p < .05$ 

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

## مدل نهایی تحقیق



شکل ۴. مدل نهایی تحقیقی

راهنمای شکل

..... عدم تائید فرضیه

———— عدم وجود دلایل برای رد فرضیه

## نتیجه‌گیری

در نتایج حاصل از تحقیقات قبلی، کارپنتر در سال ۲۰۰۸ نشان داد که، رضایت منجر به افزایش گفته‌های کوچک و بازار و سهم از سبد خرید نگردید اما در تحقیق حاضر، رضایت تنها منجر به افزایش گفته‌های کوچک و بازار نگردیده است. می‌توان بیان کرد که، رضایت حاصل از نتیجه خرید در جریان می‌باشد ولی گفته‌های کوچک و بازار در نتیجه تعدد 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 صورت نپذیرفته است شاید. در این تحقیق می‌توان گفت که منظور از وفاداری در اینجا 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 هایپرستار واقع در شهر تهران بوده و نتایج به دست آمده را نمی‌توان به سایر مراکز خرید دیگر تعمیم داد زیرا عدم تعدد خرده فروشی‌های تخفیف دار و عدم وجود فضای رقابتی بالا این محدودیت را به وجود می‌آورد.

## پیشنهادات کاربردی و مدیریتی

۱- برای محصولات فایده‌باور اگر تجربه خرید بالا بود، در پیام‌های 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 موارد انگیزشی بپردازند.

۲- برای محصولات لذت‌جویانه بیشتر تاکید روی تحریک احساسات و انگیزش مصرف‌کننده است.

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

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

۵- افزایش رضایت در گروهی افزایش ارزش خرید فایده‌باور و لذت‌جویانه است بنابراین: افزایش منافع مشتری (دریافتی‌های مشتری منهای هزینه‌های مشتری) با دسترسی آسانتر مشتری به محصولات، افزایش خدمات محصول صورت می‌گیرد که منجر به افزایش ارزش خرید فایده‌باور 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 منجر به افزایش ارزش خرید لذت‌جویانه می‌شود.

۶- رضایت و وفاداری بر گفته‌های کوچک و بازار و سهم از سبد خرید تاثیر دارد، بنابر این 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 فایده‌باور و لذت‌جویانه بر رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچک و بازار و سهم از سبد خرید مورد بررسی قرار گرفته است و عوامل دیگر نظیر تبلیغات، رفتار کارکنان فروش، امکانات فیزیکی مورد توجه قرار نگرفته شده است. انتظار می‌رود در تحقیقات آتی محققان به این عوامل نیز بپردازند.

- 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 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.*
- ۲- انتظار می‌رود این پژوهش در خریدهای اینترنتی (بر خط) در زمینه خرده‌فروشی‌های تخفیف دار 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

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