

تأثیر الگوی ارزش‌های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان

مسعود بیرجندی*، عبدالخالق غلامی**، محمد حقیقی***

چکیده

بررسی الگو و عواملی که بر روی رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند، باعث دستیابی به شناخت و درک عمیقی از رفتار مصرف‌کنندگان می‌گردد که بازاریابان را قادر می‌سازد محصولات و خدمات را مطابق با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان به بازار ارائه نمایند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ارزش‌های خرید مطلوبیت‌گرایانه و لذت‌گرایانه بر رضایت، وفاداری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد مشتریان در مراکز خرید هست. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان مرکز خرید هایپر استار در شیراز تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و حجم نمونه ۴۴۷ نفر است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه هست. سؤالات پرسشنامه از نوع سؤالات بسته و بر اساس مقیاس ۵ تایی لیکرت و دارای ۲۸ سؤال است. برای سنجش روایی از میانگین واریانس استخراج شده و برای تعیین پایایی از پایایی ترکیبی و برای بررسی و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در مرکز خرید هایپر استار دو متغیر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه و ارزش خرید لذت‌گرایانه اثر مستقیم بر رضایت و وفاداری مشتریان دارند. همچنین اثرگذاری متغیر وفاداری مشتریان بر متغیرهای توصیه به دیگران، ترجیح نام تجاری و هزینه تغییر عرضه‌کنندگان که همگی از پیامدهای وفاداری به شمار می‌روند، تأیید شده است. علاوه بر این، تأثیر ترجیح نام تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: ارزش خرید لذت‌گرایانه، ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه، رضایت، وفاداری، ترجیح نام تجاری، قصد خرید مجدد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۷/۲۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۱/۱۷.

این مقاله از رساله دکتری نویسنده اول در دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج استخراج شده است.

* دانش آموخته دکتری، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

** استادیار، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران (نویسنده مسئول)

Email: gh.khalegh2019@gmail.com

*** دانشیار، دانشگاه تهران، ایران.

۱. مقدمه

وفاداری مشتری موضوعی عمده در تحقیقات بازاریابی یک نگرانی عمده مدیران و یک تفکر دائمی راهبردی برای بسیاری از سازمان‌ها به شمار می‌آید. دلیل اهمیت مضاعف این مبحث، رقابت شدید خصوصاً در فعالیتهای خدماتی هست و در حال حاضر بر روابط مشتریان و سازمان‌ها متمرکز شده است [۳]. تمامی شرکتهایی که عملکرد برتری را در صنایع مختلف دارند، در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان موجود و ایجاد وفاداری در آنها هستند؛ زیرا رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت زیاد است. همچنین، حفظ مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها برای ادامه کسب‌وکار امری حیاتی تلقی می‌شود و محققان متعددی بر وجود رابطه مثبت بین وفاداری مشتریان و عملکرد کسب‌وکار اشاره و تأکید دارند [۳۵]. بنا بر گفته محققان، ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتری می‌تواند تا ۹۵ درصد سودآوری را افزایش دهد. به علاوه، مشتری ناراضی با تبلیغات منفی علیه سازمان، به رقابت کسب‌وکار لطمه وارد می‌کند [۱۵]. وفاداری مشتریان برای شرکت‌ها مزایایی از جمله: کاهش حساسیت مشتریان نسبت به تغییرات و قیمت‌ها، فروش محصولات متنوع و جانبی به یک مشتری، فروش محصولات ارتقا یافته و جدید الی‌و غیره به مشتری، افزایش موانع برای ورود رقبای جدید دارد [۲۷]. یک عامل کلیدی موفقیت برای توسعه‌دهندگان مراکز خرید این است که این مراکز باید ارتباط با مشتریان و برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های آنها را هدف اصلی خود قرار دهند. مالکان مراکز خرید می‌دانند که رضایت مشتریان باتجربه خرید و ارزش‌های مطلوبیت‌گرایانه و لذت‌گرایانه در ارتباط است [۲۱].

مراکز خرید برای اینکه بتوانند بهترین تجربه خرید را برای مشتریان به ارمغان آورند باید کالاها و خدمات منحصر به فرد و متمایزی را نسبت به سایر فروشگاه‌ها به مشتریان ارائه دهند [۵]. امروزه موقعیت مکانی خوب مراکز خرید، دیگر به تنهایی موفقیت این مراکز را تضمین نمی‌کند. عدم تمایز در ارائه کالاها و خدمات به مشتریان در حال حاضر یک مسئله در این مراکز است. مراکز خرید اغلب کالاها و خدمات مشابهی را به مشتریان ارائه می‌دهند. باین‌حال برخی از آنها برای کسب رضایت و وفاداری مشتریان امکانات رفاهی گسترده‌ای را به فروشگاه خود افزوده‌اند [۲]. امروزه سبک‌های رفتاری و ارزش‌های خرید مصرف‌کنندگان تغییرات زیادی کرده است. همچنین جنبه‌های مربوط به ارزش‌های خرید مطلوبیت‌گرایانه و لذت‌گرایانه برای مشتریان هنگام خرید اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. این ارزش‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و انتخاب محصولات و رضایت و وفاداری و قصد خرید مجدد آنها تأثیر چشمگیری داشته است [۵]. امروزه کسب رضایت مشتری یک عامل کلیدی برای موفقیت سازمان‌ها هست. پژوهشگران بیان می‌کنند که رضایت با ارزیابی محصولات و خدمات و ارزش‌های خرید در ارتباط است. این پژوهشگران اظهار داشته‌اند که ارزیابی محصولات از نظر ارزش‌های مطلوبیت‌گرایانه و لذت‌گرایانه به تأثیر مثبت

منجر می‌شود و احساس مصرف مثبت منجر به رضایت، وفاداری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد مشتری می‌شود [۴۹].

با توجه به اینکه ارزش‌های خرید مطلوبیت‌گرایانه و لذت‌گرایانه بر دریافت‌های ذهنی و ادراک مشتریان تأثیر می‌گذارد [۱۱]. با توجه به بازگشایی مراکز خرید بزرگ در ایران و فروشگاه‌هایی که تمام اجناس مورد نیاز مشتری را در یک مکان ارائه می‌دهند، این مسئله به وجود می‌آید که ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه و مطلوبیت‌گرایانه با توجه به سلیقه‌های متفاوت مشتریان تا چه حد می‌تواند منجر به رضایت، وفاداری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد مشتریان این مراکز خرید شود لذا در این پژوهش قصد داریم تا بر اساس پیشینه پژوهش‌های قبلی و مدل مفهومی ۱- تأثیر الگوی ارزش‌های خرید مطلوبیت‌گرایانه و لذت‌گرایانه بر رضایت و وفاداری مشتریان ۲- تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان ۳- تأثیر وفاداری بر توصیه به دیگران، ترجیح نام تجاری و هزینه تغییر عرضه‌کنندگان ۴- تأثیر ترجیح نام تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان را بررسی کنیم.

۲. مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

ارزش‌های خرید مطلوبیت‌گرایانه و لذت‌گرایانه

ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه در رابطه با کیفیت خدمات، کارایی و پول صرف شده و براساس ویژگی‌های نسبتاً عینی محصول یا خدمت است اما ارزش خرید لذت‌گرایانه مربوط به احساسات کلی است که از بیان منحصر به فرد احساس مشتق می‌شود. بنابراین، ارزش‌های درک شده هم با منافع اقتصادی و هم با منافع احساسی و عاطفی مرتبط است [۱۷]. ارزش خرید لذت‌گرایانه، با جنبه‌های هیجانی از تجربه خرید گره می‌خورد. بنابراین مصرف‌کننده ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه را به وسیله خرید محصولات ضروری دریافت می‌کند در حالی که به طور هم‌زمان ارزش خرید لذت‌گرایانه را در لذت بردن از تجربه خرید خود به دست می‌آورد [۶]. لذت‌گرایی در مقایسه با مطلوبیت‌گرایی بیشتر جنبه‌ی شخصی داشته و به ویژگی‌ها و خصوصیت‌های شخصی افراد مربوط می‌شود. افرادی که از ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه برخوردارند بیشتر از آن‌که به بازدهی و سودمند بودن خرید توجه کنند به مفرح و لذت‌بخش بودن آن اهمیت می‌دهند و به آن به‌مثابه یک بازی یا تفریح نگاه می‌کنند [۴]. پژوهش‌های زیادی بر رابطه قوی میان ارزش‌های خرید و رضایت مشتریان تأکید داشته‌اند. برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هر دو ارزش لذت‌گرایانه و مطلوبیت‌گرایانه بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. چبات و همکاران (۲۰۱۴)، ژاوهاوی^۱ و همکاران (۲۰۱۰)، کیم^۲ (۲۰۱۵)، سیراکایاتورک^۳ و همکاران (۲۰۱۵)، اتولکار و کساری (۲۰۱۷)، استیری و

1 Zhaohua

۲ Kim

3 Sirakaya-Turk

همکاران (۱۳۹۱)، عبدالوند و جانی (۱۳۹۱)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، رضایان منفرد و حمیدی زاده (۱۳۹۵)، میر محمدی و توکل پور صالح (۱۳۹۶)، در پژوهش خود نشان دادند که هر دو ارزش خرید لذت‌گرایانه و مطلوبیت‌گرایانه بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. با توجه به مطالب فوق این فرضیه‌ها را می‌توان مطرح کرد که:

- فرضیه اول: الگوی ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری در مراکز خرید دارد.

- فرضیه دوم: الگوی ارزش خرید لذت‌گرایانه تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری در مراکز خرید دارد.

رضایت

رضایت حالتی درونی است که در اثر ارضای نیازهای مشتریان از محصولات حاصل می‌گردد. به‌طور کلی، رضایت مشتری یک فرایند ارزیابی قضاوتی است که مشتری عموماً از خریدهای اخیرش دارد [۸]. در جای دیگر نیز، رضایت مشتریان از برند را به‌صورت ارزیابی احساسی عمومی مشتریان از محصولات و خدمات یک برند در هر لحظه از زمان تعریف کرده‌اند [۳]. رضایت احساس وسیعی است که از کیفیت خدمت، محصول، قیمت و عوامل فردی تأثیر می‌پذیرد. رضایت احساس وسیعی است که توسط کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و عوامل شخصی تغییر می‌کند [۲۹]. تحقیقات وجود ارتباط مثبت میان رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری را به اثبات رسانده‌اند [۱۸]. رضایت مشتریان پیامدهای مطلوبی از قبیل همکاری، تمایل بلندمدت مشتریان به شرکت، وفاداری و تعهد به وابستگی را برای شرکت به ارمغان می‌آورد [۲۷]. رضایت که نشان‌دهنده ارزیابی کلی تجربیات مصرف در خلال زمان هست، وفاداری مشتری را افزایش داده که این نیز به‌نوبه خود مزایا را افزایش می‌دهد [۲۲]. همچنین پژوهش‌های بلومر و رویترز^۱ (۱۹۹۸)، زنگ و ژانگ^۲ (۲۰۰۸)، آتولکار و کساری (۲۰۱۷)، سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)، میرزایی فر (۱۳۸۹) و رشادت جو و همکاران (۱۳۹۰)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، عبدالوند و جانی (۱۳۹۱)، رابطه مثبت بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری را تأیید کردند. با توجه به مطالب فوق این فرضیه را می‌توان مطرح کرد که:

- فرضیه سوم: رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری در مراکز خرید دارد.

وفاداری

اولیور^۳ در سال ۱۹۹۹ وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت موردعلاقه، که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبای،

1 Bloeme and Ruyter

2 Zeng and Zhang

3 Oliver

موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می‌کند. کلر^۱ در سال ۲۰۱۰ بیان می‌دارد که وفاداری به نام تجاری در گذشته اغلب به‌طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری اندازه‌گیری شده است درحالی‌که وفاداری مشتری به‌جای این که با رفتارهای خرید ساده بیان شود می‌تواند به‌طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گیرد وفاداری مشتری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است؛ ملر و هانسان^۲ در سال ۲۰۰۶، وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره می‌گویند. در واقع وفاداری رفتاری، به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق می‌گردد. وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به‌تنهایی نمی‌تواند علل واقعی خرید را بیان کند، بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد [۷]. وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری هست [۴۶]. وفاداری مشتری، واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید است که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است [۱۰]. در این پژوهش، ترجیح نام تجاری، هزینه تغییر عرضه‌کنندگان و توصیه به دیگران به‌مثابه پیامدهای مستقیم وفاداری و قصد خرید مجدد به‌مثابه پیامد غیرمستقیم وفاداری شناسایی شدند.

توصیه به دیگران

توصیه به دیگران و تبلیغات کلامی برای مشتریان منبعی معتبر محسوب می‌گردد. ارتباطات کلامی و انتقال تجربیات مثبت خرید به دیگران یکی از اثربخش‌ترین ابزارهای بازاریابی است و نتایج مثبتی را به دنبال دارد. تبلیغ کلامی ریسک مشتری را کاهش می‌دهد و به‌مثابه یکی از انگیزاننده‌های قوی در خرید کالاها و خدمات مطرح است [۴۱]. بر مبنای بررسی‌های انجام شده مشتریان وفادار، علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید مجدد محصولات و استفاده از خدمات، به سازمان موردعلاقه خویش رجوع می‌کنند، به‌مثابه یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه به دیگران نقش حائز اهمیتی در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌کنند [۳۶]. پژوهش‌های ویلسون^۳ (۱۹۹۴)، روی^۴

1 Keller

۲ Meller and Hansan

3 Wilson

4 Roy

و همکاران (۲۰۰۹)، ماتوس و روسی^۱ (۲۰۰۸)، میرزایی فر (۱۳۸۹)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، رابطه مثبت بین وفاداری مشتری و توصیه به دیگران را تأیید کردند. با توجه به مطالب فوق این فرضیه را می‌توان مطرح کرد که:

فرضیه چهارم: وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر توصیه به دیگران در مراکز خرید دارد.

هزینه تغییر عرضه‌کنندگان

پورتر هزینه تغییر عرضه‌کنندگان را هزینه‌ای که خریدار باید برای رفتن به سمت تأمین‌کننده رقیب متحمل شود. تعریف کرده است. هزینه‌های انتقال شامل زمان، انرژی و هزینه‌های مالی می‌شود [۲۳]. هزینه رفتن به سوی سایر شرکت‌ها می‌تواند هزینه‌های روانی و احساسی را نیز شامل شود. وقتی مشتریان در طول زمان خریدهای خود را از یک مرکز خرید انجام می‌دهند، هزینه جابه‌جایی آن‌ها بالا می‌رود و کمتر به سمت رقبا و سایر مراکز حرکت خواهند کرد [۴۱]. پژوهش‌های زنگ و ژانگ (۲۰۰۸)، ژاوهاوی و همکاران (۲۰۱۰)، سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)، رابطه مثبت بین وفاداری مشتری و هزینه تغییر عرضه‌کنندگان را تأیید و پژوهش وانگ و وو^۲ (۲۰۱۲)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) این رابطه را تأیید نکردند. با توجه به مطالب فوق این فرضیه را می‌توان مطرح کرد که:

فرضیه پنجم: وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر هزینه تغییر عرضه‌کنندگان در مراکز خرید دارد.

ترجیح نام تجاری

ترجیح نام تجاری «ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر» توصیف می‌کنند [۴۷]. طبق تعریف ریچارد اولیور و همکارانش، وفاداری عبارت از یک تعهد عمیق و پیوسته به خرید مجدد محصول / خدمت مطلوب در آینده است؛ که بدان وسیله به خرید تکراری مارک یکسان یا مجموعه‌ای از مارک‌های یکسان، با توجه به عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی مؤثر بر تغییر رفتار، منجر می‌شود [۱۳]. در پژوهش‌های هلییر^۳ و همکاران (۲۰۰۳)، سوری و لینگ^۴ (۲۰۱۳)، سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)، تأثیر وفاداری مشتری بر ترجیح نام تجاری تأیید شده است. با توجه به مطالب فوق این فرضیه را می‌توان مطرح کرد که: فرضیه ششم: وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام تجاری در مراکز خرید دارد.

1 Matos and Rossi

2 Wang and Wu

3 Hellier

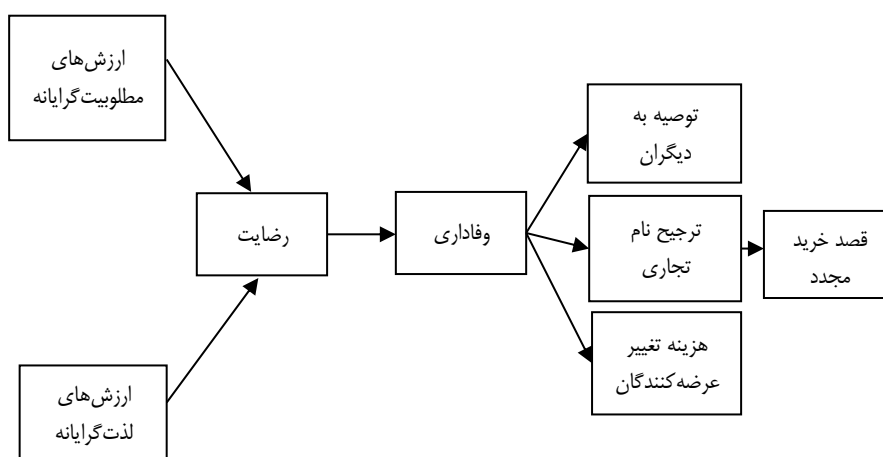
4 Severe and Ling

قصد خرید مجدد

قصد تکرار خرید، فرایند مراجعه و خرید چندباره کالاها و خدمات از یک فروشگاه در بلندمدت است که عمده‌ترین دلیل آن تجربیات مثبت پس از خرید است [۱۹]. بسیاری از بررسی‌هایی که در زمینه وفاداری انجام شده‌اند، بر رابطه مثبت بین وفاداری مشتری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد تأکید کرده‌اند [۵۱]. همچنین ثابت شده مصرف‌کنندگانی که از سطح رضایتمندی بالاتری برخوردارند، قصد و تمایل بیشتری به خرید مجدد و پیشنهاد دادن به دیگران دارند. بررسی‌های جاری انجام شده در خرده‌فروشی‌های الکترونیک و خرید الکترونیک نتایج مشابهی را به دنبال داشته است [۲۸]. همچنین در مطالعه اندرسون و همکاران (۲۰۱۴)، تأثیر ارزش‌های خرید بر وفاداری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد مشتری تأیید شد. در پژوهش‌های میرزایی فر (۱۳۸۹)، کیا (۱۳۸۹)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) و صنایعی و همکاران (۱۳۹۴) تأثیر ترجیح نام تجاری بر قصد خرید مجدد تأیید شده است. با توجه به مطالب فوق این فرضیه را می‌توان مطرح کرد که:

فرضیه هفتم: ترجیح نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد در مراکز خرید دارد.

بر مبنای فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است؛ و برای بررسی و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری این

پژوهش را مشتریان مرکز خرید هایپر استار در شیراز تشکیل می‌دهند. به دلیل این‌که در این پژوهش حجم جامعه مشخص نیست، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. با توجه به این فرمول حداقل تعداد پرسشنامه‌های توزیعی میان پاسخ‌دهندگان باید ۳۸۴ عدد باشد. در این پژوهش ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. سوالات پرسشنامه از نوع سوالات بسته و بر اساس مقیاس ۵ تایی لیکرت است. برای سنجش روایی سازه‌های پرسشنامه و ابعاد آن، از نظرات اساتید رشته مدیریت بازرگانی و مدیران مراکز خرید، تحلیل آماره t و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، استفاده شده است. از آنجایی که تمامی سازه‌ها دارای آماره t بزرگتر از ۹۶/۱ (شکل ۲) و تمامی متغیرها دارای AVE بزرگتر از ۰/۵ هستند (جدول ۱)، پرسشنامه از روایی مناسبی برخوردار است. برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. متغیرهای پرسشنامه همگی دارای مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ هستند؛ همچنین مقدار آلفای کرونباخ کل برای پرسشنامه ۰/۷۸۶ هست؛ بنابراین ضریب آلفای کرونباخ مدل مورد تأیید قرار گرفت. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بیشتر از ۰/۷ است، نشان از پایداری درونی مناسب مدل دارد [۱۲]. هر ۸ متغیر دارای پایایی ترکیبی ۰/۷ به بالا هستند و بنابراین پایایی مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. شاخص‌های نکویی برازش مدل

متغیر	منبع پرسشنامه	تعداد گویه‌ها	روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه	[۳]	۳	۰/۸۵۱	۰/۹۲۰	۰/۸۳۲
ارزش خرید لذت‌گرایانه	[۳]	۳	۰/۶۸۴	۰/۸۰۰	۰/۷۴۰
رضایت	[۵]	۳	۰/۶۲۴	۰/۸۳۱	۰/۸۰۸
وفاداری	[۵]	۳	۰/۶۹۹	۰/۸۷۳	۰/۷۹۸
توصیه به دیگران	[۳۰]	۳	۰/۷۵۳	۰/۸۲۳	۰/۷۹۲
هزینه تغییر عرضه‌کنندگان	[۴۸]	۳	۰/۵۸۵	۰/۸۷۴	۰/۷۶۹
ترجیح نام تجاری	[۴۲]	۳	۰/۵۳۹	۰/۸۶۹	۰/۸۴۵
قصد خرید مجدد	[۳]	۳	۰/۷۹۹	۰/۸۷۵	۰/۸۴۱

۴. بررسی و تحلیل داده‌ها

توصیف آماری با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس، برای متغیرهای جمعیت‌شناسی پژوهش نشان داد که ۵۴/۳۶ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۴۵/۶۴ درصد را زنان تشکیل می‌دهند و اکثراً در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال هستند (۳۸/۴۷٪). سطح تحصیلی لیسانس بیشترین فراوانی را

به خود اختصاص داده است (۳۷/۸۲٪). افراد با درآمد ۲ تا ۳ میلیون تومان در اکثریت هستند (۴۹٪/۸۲).

آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

در تکنیک حداقل مربعات جزئی (نرم‌افزار پی.ال.اس)، تنها یک معیار برای برازش کلی مدل به نام GOF^۱ مورد استفاده قرار می‌گیرد که به ترتیب مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهند [۱۶]. مقدار GOF برای مدل این پژوهش برابر با ۰/۴۳۱ محاسبه شده که نشان از برازش کلی قوی و مناسب مدل دارد. مدل پژوهش در حالت معناداری در شکل ۲ نشان داده شده است. در شکل ۲ اعداد داخل پرانتز روی مسیرها نشان‌دهنده آماره t و اعداد بیرون پرانتز ضریب مسیر بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مطابق جدول ۲ فرضیه اول مبتنی بر تأثیر ارزش‌های خرید مطلوبیت‌گرایانه بر رضایت مشتری، با ضریب مسیر ۰/۳۵۶ و میزان معناداری ۳/۱۵۵ تأیید شده است. فرضیه دوم مبتنی بر تأثیر ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه بر رضایت مشتریان با ضریب مسیر ۰/۴۰۵ و معناداری ۳/۲۴۳ تأیید شد. فرضیه سوم پژوهش مبتنی بر تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری با ضریب مسیر ۰/۲۲۵ و معناداری ۲/۷۳ تأیید شد. فرضیه چهارم مبتنی بر تأثیر وفاداری مشتری بر توصیه به دیگران با ضریب مسیر ۰/۷۲۸ و معناداری ۱۶/۳۱۵ تأیید شد. فرضیه پنجم مبتنی بر تأثیر وفاداری مشتری بر هزینه تغییر عرضه‌کنندگان با ضریب مسیر ۰/۲۱۱- و معناداری ۲/۱۱۰ تأیید شد. فرضیه ششم که تأثیر وفاداری مشتری بر ترجیح نام تجاری را می‌سنجد با ضریب مسیر ۰/۷۰۳ و معناداری ۱۱/۷۲۷ مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه هفتم که به بررسی تأثیر ترجیح نام تجاری بر قصد خرید مجدد می‌پردازد با ضریب مسیر ۰/۶۴۸ و معناداری ۱۳/۱۸۸ تأیید شد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه با توجه به رشد فضای رقابتی و افزایش قدرت مشتری برای انتخاب فروشگاه خود، توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و ایجاد ارزش برای آن‌ها، منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان مراکز خرید می‌شود. بر اساس یافته‌های به دست آمده در جدول ۲ می‌توان در رابطه با فرضیه اول و دوم ادعا کرد که ارزش‌های خرید مطلوبیت‌گرایانه و لذت‌گرایانه تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج بررسی‌ها، چبات و همکاران (۲۰۱۴)، ژاوهاوی و همکاران (۲۰۱۰)، کیم (۲۰۱۵)، سیراکایاتورک و همکاران (۲۰۱۵)، آتولکار و کساری (۲۰۱۷)، استیری و همکاران (۱۳۹۱)، عبدالوند و جانی (۱۳۹۱)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، رضایان منفرد و حمیدی‌زاده (۱۳۹۵)، میر محمدی و توکل پور صالح (۱۳۹۶)، مطابقت

1 Goodness of Fit

دارد. در رابطه با فرضیه سوم می‌توان ادعا کرد که رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش، بلومر و رویترز (۱۹۹۸)، زنگ و ژانگ (۲۰۰۸)، آتولکار و کساری (۲۰۱۷)، سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)، میرزایی فر (۱۳۸۹) و رشادت جو و همکاران (۱۳۹۰)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، عبدالوند و جانی (۱۳۹۱)، همخوانی دارد. در رابطه با فرضیه چهارم می‌توان ادعا کرد که وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر توصیه به دیگران دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش ویلسون (۱۹۹۴)، روی و همکاران (۲۰۰۹)، ماتوس و روسی (۲۰۰۸)، میرزایی فر (۱۳۸۹)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، مطابقت دارد. در رابطه با فرضیه پنجم می‌توان ادعا کرد که وفاداری مشتری تأثیر منفی و معناداری بر هزینه تغییر عرضه‌کنندگان دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و وانگ و وو (۲۰۱۲)، مطابقت و با نتایج پژوهش‌های زنگ و ژانگ (۲۰۰۸)، ژاوهاوی و همکاران (۲۰۱۰) و سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) مطابقت ندارد. در رابطه با فرضیه ششم می‌توان ادعا کرد که وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام تجاری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش هلیبر و همکاران (۲۰۰۳)، سوری و لینگ (۲۰۱۳)، سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)، همخوانی دارد. در رابطه با فرضیه هفتم می‌توان ادعا کرد که ترجیح نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش اندرسون و همکاران (۲۰۱۴)، میرزایی فر (۱۳۸۹)، کیا (۱۳۸۹)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) و صناعی و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

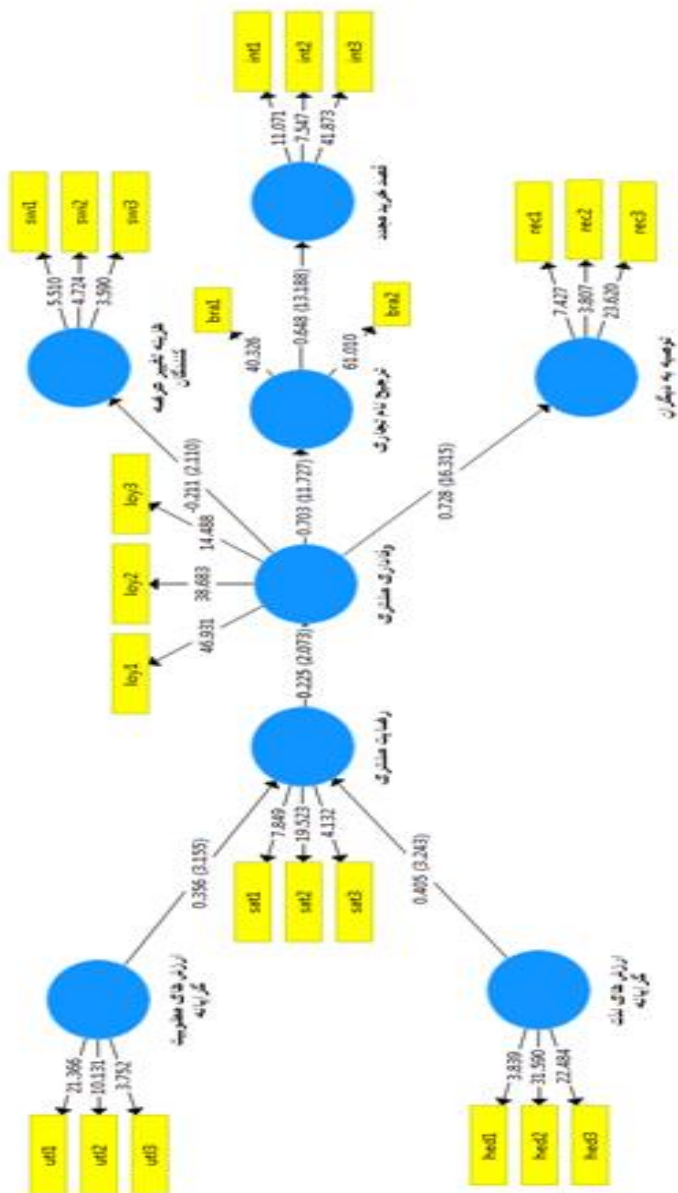
بر اساس نتایج تحقیق، پیشنهادهای زیر را برای مراکز خرید می‌توان مطرح کرد:

- مراکز خرید باید با ارائه محصولات و خدمات متنوع، با نرخ‌های رقابتی و تخفیفی به مشتریان باعث ایجاد ارزش برای مشتریان شوند.
- مراکز خرید باید سرمایه‌گذاری بیشتری را بر روی امکانات رفاهی که شامل پارکینگ، وسایل بازی برای کودکان، سینما، رستوران، آسانسور، سیستم‌های تهویه مطبوع و سرویس‌های بهداشتی است را انجام دهند. چون همه این امکانات باعث ایجاد ارزش در فرایند خرید و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود.
- مراکز خرید باید به‌صورت دوره‌ای به مشتریان وفادار خود کوپن‌های تخفیفی ویژه ارائه دهند. این اقدامات باعث می‌شود که مشتریان وفادار به تبلیغات دهان‌به‌دهان برای این مراکز خرید بپردازند. چون در این مراکز همه محصولات مورد نیاز آن‌ها باقیمت‌های رقابتی عرضه می‌شود.

- مراکز خرید با توجه به سیاست مشتری مداری و برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان باید کالاها و خدمات مطابق با میل و سلیقه آن‌ها را ارائه کنند.
- مراکز خرید باید محصولات با نام و نشان‌های تجاری متفاوتی را به مشتریان عرضه کنند. تا مشتریان با هر طبقه درآمدی بتوانند محصول موردنظر خود را انتخاب کنند.
- مراکز خرید باید با ارائه خدمات و کالاهای با کیفیت و راضی نگه‌داشتن مشتریان به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان فکر کنند. زمانی که مشتریان نسبت به مرکز خرید وفادار شدند نام تجاری هابیر استار را نسبت به سایر مراکز ترجیح می‌دهند و این باعث می‌شود در خریدهای بعدی به این مرکز مراجعه کنند.
- مراکز خرید باید دلسوزانه و صادقانه کالاها و خدمات با کیفیت را به مشتریان ارائه کنند به طوری که برای مشتریان به لحاظ روانی مشکل است که خرید از هابیر استار را ترک کنند و خرید از این مرکز را به سایر مشتریان نیز توصیه کنند.

جدول ۲. نتایج کلی فرضیات پژوهش

فرضیه	رابطه موردبررسی	آماره t	ضریب مسیبر	نتیجه رابطه
۱	تأثیر ارزش‌های خرید مطلوبیت‌گرایانه بر رضایت مشتری	۳/۱۵۵	۰/۳۵۶	تائید
۲	تأثیر ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه بر رضایت مشتری	۳/۲۴۳	۰/۴۰۵	تائید
۳	تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری	۲/۷۳	۰/۲۲۵	تائید
۴	تأثیر وفاداری مشتری بر توصیه به دیگران	۱۶/۳۱۵	۰/۷۲۸	تائید
۵	تأثیر وفاداری مشتری بر هزینه تغییر عرضه‌کنندگان	۲/۱۱۰	-۰/۲۱۱	تائید
۶	تأثیر وفاداری مشتری بر ترجیح نام تجاری	۱۱/۷۲۷	۰/۷۰۳	تائید
۷	تأثیر ترجیح نام تجاری بر قصد خرید مجدد	۱۳/۱۸۸	۰/۶۴۸	تائید



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت معناداری

منابع

1. Abdolvand, M.A., & Jani, M. (1391). Investigating the effect of consumer purchasing values on satisfaction, loyalty, street and market signals, and the share of shopping basket. *Journal of Marketing Management*. (In Persian)
2. Allard, Th., Babin, B. J., & Chebat, J. (2009). When income matters: customer's evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *Journal of retailing & consumer services*, 16, 40-49.
3. Anderson, E.W, Fornell, C., & Mazvancheryl, S.K. (2014). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *J Mark*; 68(4):172-85.
4. Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2012). Hedonic shopping motivations. *J. Retail*. 79(1), 77-95.
5. Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services* 39 23-34.
6. Atulkar, S., & Kesari, B. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31. 22-31.
7. Baloglu, S. (2012). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well-wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 47-59.
8. Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (2010). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (72-94). London: Sage.
9. Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*. 32(5/6): 499-513.
10. Chaudhuri, A., & Holbrook B.M. (2011). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
11. Chebat, J., Michon, R., Haj-Salem, N., & Oliviera, S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 21, 610-618.
12. Davari, A., & Reza Zadeh, A. (2015). Modeling structural equations with PLS software. Tehran: Jahad University Press. (In Persian)
13. Davis-sramek, B., Mentzer, T.J., & Sank, P.T. (2007). Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of operations management*.
14. Ebrahimi, A. H., Jafar Zadeh, M., Ajali, A., Rezaei, D., & Nasiri, M. (2015). The role of the quality of services in creating the brand preferences and the intention to buy customers in the banking industry of the country. *Journal of New Marketing Research*, 1525-34. (In Persian)

15. Ercis, A., & et al. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395 – 1404.
16. Esfidani, M.R., & Mohsenin, Sh. (2015). Structural equations based on partial least squares approach using Smart PLS software. Tehran: Mehraban press. (In Persian)
17. Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1): 2–13.
18. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2011). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 10 (4). 21-35.
19. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Richard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
20. Heydarzadeh, K., Ghaffari, F., & Farzaneh, S. (2012). The impact of brand credit on customer loyalty in iranian banking industry. *Journal of Management Research*, 88, 69-88. (In Persian)
21. Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall, attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of retailing and consumer services*, 18, 1-9.
22. Joffre, S., & Sweeney, J. (2008). The effect of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15.
23. Jones, T., & Taylor, S.F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21 (1), 70-81.
24. Keller, K.L. (2010). Strategic brand management-building, measurig, and managing brand equity (3rd ed.). United States: PEARSON - Prentice Hall.
25. Kia, A. (2011). Investigating the effect of affiliation of brand ability and brand ability to buy again and the mediating role of understanding product quality and brand affiliation in the decision making process. MSc Thesis, Tehran Azad university. (In Persian)
26. Kim, Y. (2015). Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in Low Cost and Full Service Aviation in South Korea
27. Lam, Sh., Venkatesh, M., Krishna, E., & Bvsan, M. (2014). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293–311.
28. Lee, J.S., & Back, K.J. (2009). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 15, 1-7.
29. Liu, Ch., Guo, Y., & Lee, Ch. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 5 (4), 71–79.

30. Matos, C.A., & Rossi, C.A.V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, 578- 596.
31. Meller, J.J., & Hansan, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 5 (7), 442-490.
32. Mir Mohammadi, M., & Tavakol pour Saleh, Sh. (2018). Investigating the Effect of Service Comfort on Customer Value and its Consequences in Shopping Centers (Case Study: Persian Gulf Shopping Center in Shiraz). *Journal of Management and Accounting Studies*. (In Persian)
33. Mirzaie Far, M. (2011). *Investigating the relationship between service quality and loyalty to the store based on the Sivadas and Parit (Case: Shahrvand chain stores in Tehran)*. MSc Thesis, Semnan University. (In Persian)
34. Oliver, R. (1999). Whence Customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
35. Olsen, L.L., & Johnson, M.D. (2009). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluation. *Journal of Service Research*, 5 (3), 184-194.
36. Qaracheh, M., & Dawboian, M. (2012). Staff loyalty in interaction with customer service loyalty. *Journal of New Marketing Research*, 1 (3), 27-46. (In Persian)
37. Ranjbarian, B., Rashid Kaboli, M., Sanayei, A., & Haddadian, A. (2013). Analysis of the relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction and intention to re-purchase in chain stores in Tehran. *Journal of Business Management*. (In Persian)
38. Reshadat Jo, H., Nemati Zadeh, A., & Aubi Ardakan, M. (2012). Evaluation of the relationship between quality of service and customer satisfaction in customer behavior decisions of travel agencies in Ilam. *Journal of Cultural Management*, 5 (13). (In Persian)
39. Rezayan Monfared, A., & Hamidizadeh, M.R. (2017). *The effect of purchasing utilitarian and hedonic values on the satisfaction of shoppers in chain stores (Case Study: Tehran's Hypermi)*, Master's thesis, Khatam University. (In Persian)
40. Roy, S. K., Butaney, G., & Bhutaney, B. (2009). Examining the effects of the customer loyalty states on the word of mouth, Pacific Asia Conference on Information Systems.
41. Sanayei, A., & Hadidian, A. (2016). Investigating customer loyalty patterns in Iran's chain stores. *Journal of New Marketing Research*, 5 (1), 149-168. (In Persian)
42. Severi, E., & Ling, K. ((2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9 (3), 125-137.

43. Seyyed Javadin, S.R., Amini, A., Amini, Z. (2011). Assessment of brand impact on industrial customer loyalty. *Journal of Business Management Outlook*, 36, 57-74. (in persian)
44. Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*.
45. Steari, M., Hosseini, F., Yazdani, H., Gholipour, M., & Rayej, h. (2013). Presentation of a model for explaining the effect of supporting the creation of value and quality of services on the satisfaction of financial services clients in the country (Case study: Mehr Financial and Validity Institute). *Journal of Business Management Explorations*, 4 (7), 19-29. (In Persian)
46. Sun, L.B., & Ghiselli, R.F. (2010). Developing a conceptual model of brand equity in the hotel industry based on Aaker's perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 147-161.
47. Susanna, H., & Larsson, S. (2009). *Managing customer loyalty in the automotive industry*. Master's thesis, Department of business administration and social sciences, Lulea university of technology.
48. Wang, C., & Wu, L. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length, *Managing Service Quality*, 22 (1), 58-74
49. Wang, CH. L., Chen, Z. X., Chan, A. K., & Zheng, Z. CH. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors. *Journal of Global Marketing*, 14 (1/2), 169-174.
50. Wilson, A. (1994). Stimulating referrals. *Management Decision*. 32 (7): 13-15.
51. Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
52. Zeng, Y., Zhang, L. (2008). An empirical study on the relationship among customer satisfaction, switching cost and store loyalty. *Journal of Chinese Marketing*, 1, 25-31.
53. Zhaohua, D., Yaobin, L., Kwok, K.W., & Jinlong, Z. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty and empirical study of mobile instant message in China. *International Journal of Information Management*. 30, 289-300.