

## تأثیر کیفیت درک شده در قصد خرید مجدد از فروشگاه های زنجیره ای (مطالعه موردی فروشگاههای زنجیره ای استان قزوین)

فتانه عابدی\*<sup>۱</sup>، سارا دودانگه<sup>۲</sup> و پروین افشار<sup>۳</sup>

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی تاکستان، تاکستان، ایران.

۲ مدرس دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان

۳ دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ملایر، ایران

\*نویسنده مسئول

### چکیده

مشتری عاملی کلیدی برای موفقیت سازمان ها و شرکت های مختلف تولیدی و خدماتی است. بدین جهت سازمان ها همواره در پی راه هایی برای جلب رضایت مشتری هستند تا بدین وسیله بتوانند رابطه ای بلند مدت با مشتریان برقرار کرده و در نهایت سودآوری خود را بهبود بخشند. کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده دو پیش نیاز ضروری برای ایجاد رضایت در بین مشتری هستند. در این مقاله تاثیر کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری که در نهایت منجر به افزایش خرید مجدد مشتریان خواهد شد در فروشگاه های زنجیره ای مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش توصیفی- پیمایشی، ۴۰۰ فروشگاه زنجیره ای در استان قزوین می باشد که ۱۹۶ نمونه بصورت تصادفی ساده انتخاب شد. و داده ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد جمع آوری شد. بررسی تاثیر این دو متغیر با استفاده از روش تحلیل مسیر انجام شد و نشان داد که دو عامل کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده، تاثیر معنی داری بر رضایت مشتری در این فروشگاه داشته و رضایت مشتری نیز تاثیر مثبت و معنی داری بر افزایش تمایل مشتریان به خرید مجدد دارد.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد

#### ۱. مقدمه :

بنا به فلسفه جدید بازاریابی یعنی مشتری گرایی، کسب و کارها باید مشتریان را مرکز توجه قرار داده و از دید مشتریان به مسائل نگاه کنند. این رویکرد موجب افزایش اهمیت مشتری مداری، مطرح شدن آن به عنوان مهم ترین مزیت رقابتی سازمان ها و نقش آن در موفقیت و پیشرفت کسب و کارها شده است (چادئوری و هولبورک)<sup>۱</sup> رضایت مندی مشتری به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می شود. در دنیای امروز اندازه گیری رضایتمندی مشتریان اهمیت زیادی پیدا کرده است.

برای تولید کنندگان در بازار فشرده رقابت چاره ای جز جلب نظر مشتری باقی نمانده است (مولینر و همکاران، ۲۰۰۷)<sup>۲</sup> در محیط تجاری امروز، مشتری عضوی فعال و تاثیر گذار در کلیه فعالیتهای تجاری به شمار می رود؛ زیرا اگر کالاها و خدمات انتظارات مشتری را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد نموده و مشتری با استمرار خرید خود و معرفی خدمت و محصول به دیگران در رشد و بقای شرکت نقش اساسی خواهد داشت. (گیلبرت و ولاتسو، ۲۰۰۶)<sup>۳</sup>

رضایتمندی مشتری، یعنی احساس خشنودی یا ناامیدی فرد که از مقایسه عملکرد یا خروجی ادراک شده محصول با انتظارات او ناشی می شود (نگی و همکاران، ۲۰۱۳)<sup>۴</sup> رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند، به افزایش درآمد و سود منجر می شود. در واقع مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می کنند و به این ترتیب وسیله ی تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه ی جذب مشتریان را کاهش می دهد (تام، ۲۰۰۴)<sup>۵</sup> عوامل متعددی در ایجاد رضایت مشتری نقش دارند که از این جمله می توان به کیفیت درک شده و ارزش درک شده اشاره کرد. کیفیت ادراک شده می تواند، به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش در مقایسه با گزینه های دیگر تعریف شود. تاثیر مثبت کیفیت ادراک شده بر رضایت مشتری توسط محققان زیادی گزارش شده اس (آگوس و همکاران، ۲۰۰۷)<sup>۶</sup> برخی از محققین، افزایش کیفیت درک شده را بعنوان پیش درآمد رضایت مشتری معرفی کرده اند (مالیک، ۲۰۱۲)<sup>۷</sup> یکی دیگر از عوامل مهم در ایجاد رضایت مشتری، ارزش درک شده است. مشتری تنها تا زمانی وفادار خواهد ماند احساس کند ارزش بهتری را کسب کرده است در مقایسه با آنچه که او می توانست با تغییر موضع خود به سوی عرضه کنندگان دیگر کسب نماید (تام، ۲۰۰۴)<sup>۸</sup>

بنابراین مشتری همواره کالا یا خدماتی را از شرکت می خرد که اعتقاد دارد بیشترین ارزش را به او ارائه خواهد کرد. مقصود از بیشترین ارزش ارائه شده به مشتری تفاوتی است که بین کل ارزش مورد نظر مشتری و کل هزینه هایی که پرداخت خواهد کرد، وجود دارد. ارزش درک شده تابعی از کیفیت و قیمت است بدین معنی که مشتریان از طریق این دو شاخص، ارزش کالا و خدمات را درک می کنند (ژیمناسکی و همکاران، ۲۰۰۱)<sup>۹</sup> از طرف دیگر، امروزه سازمان ها به این باور رسیده اند که تنها با تکرار خرید مشتریان قادرند به سود بلند مدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند است (گریس و همکاران، ۲۰۰۳)<sup>۱۰</sup> با توجه به مطالب فوق و اهمیت رضایت مشتری در موفقیت شرکت ها، پژوهش حاضر با هدف

1 (Chaudhuri & Holbrook

2 (2007, moliner & cohort)

۳ (2006, Gilbert, G. R., & Veloutsou)

۴ (negi & cohort, 2003)

۵ (2004, tom)

5 (2007. Agus & cohort)

6 (2012. Mulik)

7 (2004. Tom)

8 (2001. Jimanski & cohort)

9 (2003, greis & cohort)

زمینه یابی برای توسعه فرهنگ مشتری مداری در فروشگاه های زنجیره ای قزوین و بحث بر روی ارتباط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد انجام شده است. و هله اول: هدف ما به تجزیه و تحلیل ایجاد ارزش درک شده و قصد خرید از فروشگاه های زنجیره ای توجه به یک متغیر مبتنی بر مشتری و درک مسلما کیفیت، بررسی تفاوت در فروشگاه استاندارد برند بسته به کیفیت درک شده است. و هله دوم: هدف ما به نقش تعدیل از مشتری کیفیت ادراک شده و قصد خرید مجدد می باشد.

## ۲. چارچوب نظری پژوهش :

### ۲.۱ قیمت

در میان مصرف کنندگان، متغیر ادراک های متعدد، عوامل مرتبط با قیمت به نظر می رسد عوامل شایع ترین فروشگاه تصمیم گیری های خرید از فروشگاه زنجیره ای می باشد. قیمت درک مفهوم با عنوان تفسیر ذهنی از ارزش محصول پولی با توجه به محصول به عنوان ارزان یا گران و فروشگاه درک برند قیمت به عنوان نمایندگی کلی از سطح نسبی فروشگاه قیمت برند برای یک خرده داده تعریف شده است. ( جین و سان ۲۰۰۵ )<sup>۱۰</sup>.

بنابراین، در مطالعه حاضر، به قیمت درک شده به عنوان قضاوت مصرف کنندگان از توانایی محصولات فروشگاه با نام تجاری مراجعه کنید. با این حال، واضح است که تکامل موقعیت فروشگاه برند را از تمرکز بر قیمت گزاره ارزش مبتنی بر کیفیت وجود داشته است ( دیالو ۲۰۱۲ )<sup>۱۱</sup>.

به همین ترتیب تحقیقات قبلی برجسته قیمت محصول به عنوان یکی که ارزش درک شده از مارک های فروشگاه را تحت تاثیر قرار گرفته این است که به فرض که مفاهیم مرتبط اعتماد به برند به عنوان تمایل به تکیه بر توانایی از نام تجاری برای انجام عملکرد اعلام شده آن تعریف شده است. به طور مشابه، یک نام تجاری قابل اعتماد است و به طور مداوم ارائه آنچه که به مصرف کنندگان وعده داده است. در رابطه با محصولات فروشگاه با نام تجاری، اعتماد به برند مربوط می شود به دلیل خرید از این فروشگاه ها با عدم قطعیت بیشتر و استفاده از مارک های برند این اعتماد به نفس به دست آمده از اعتماد مصرف کنندگان انتظار می رود و خطر درک شده ترکیبی از نگرش خاص در مورد نام تجاری، عملکرد از جمله درک و شایستگی می باشد. این مهم است که سخن گفتن است که مارک های فروشگاه یک استراتژی کم هزینه و به طور سنتی اند و عمدتا به عنوان محصولات ارزان در صنعت خودرو در مقایسه با مارک های تولید کننده قرار گرفتند. و به نوبه خود، مصرف کنندگان اغلب آنها را به عنوان محصولات با کیفیت پایین و بیشتر جایگزین کالا مخاطره آمیز دریافت می شود. (دیالو ۲۰۱۲)<sup>۱۲</sup>

### ۲.۲- تصویر فروشگاه:

برای اولین بار مفهوم تصویر فروشگاه به عنوان روشی که در آن ذهن مصرف کننده تصاویر یک فروشگاه، نتیجه ویژگی کاربردی و روانی آن معرفی شده است. تصویر فروشگاه می تواند به صورت درک با هم مصرف کنندگان بر اساس چند ویژگی از یک فروشگاه تعریف شود تصویر کلی از فروشگاه ما می تواند شامل کیفیت، فضای فروشگاه، طرح محصول، سرویس های ارائه شده، سطح قیمت و طبقه بندی محصول باشد. (وو ۲۰۱۲)<sup>۱۳</sup> در حال حاضر فروشگاه تصویر را تعریف می کنیم به عنوان ارزیابی و ناشی شدن از ویژگی های اصلی فروشگاه. در این راستا، ادبیات قبلی نشان می دهد که انجمن فروشگاه می تواند نسل و عصر تمدن به مارک های فروشگاه به اجرا درآمد، و استنباط فروشگاه تصویر نام تجاری مصرف کنندگان از تصویر از فروشگاه باشد بنابراین، گنجاندن تصویر فروشگاه به عنوان یک بعد در مدل ناشی از شواهدی وجود دارد که تصویر فروشگاه دارای تاثیر مثبت در ارزیابی مصرف کننده از فروشگاه های زنجیره ای و ارزش درک شده. علاوه بر این، تحقیقات قبلی نشان

<sup>10</sup> (2005, jin & sun)

<sup>11</sup> (2012, Diallo)

<sup>12</sup> (2012, Diallo)

<sup>13</sup> (2012, wu)

می دهد که یک رابطه مستقیم بین تصویر فروشگاه و مصرف کنندگان قصد خرید برای فروشگاه وجود دارد (وو و همکاران، ۲۰۱۲)۱۴.

### ۲,۳ اعتماد به نفس

مفهوم اعتماد به نفس مصرف کنندگان است ترکیبی از نگرش خاص در مورد نام تجاری، عملکرد و شایستگی، این مهم است که سخن گفتن است که فروشگاه های زنجیره ای یک استراتژی کم هزینه اند و عمدتاً به عنوان محصولات ارزان در-صنعت خودرو در مقایسه با مارک های تولید کننده قرار گرفتند. (کومار و استین کمپ، ۲۰۰۷) ۱۵

و به نوبه خود مصرف کنندگان اغلب آنها را به عنوان محصولات با کیفیت پایین جایگزین کالا خطرناک گردیده و درک حتی فروشگاه های زنجیره این طور قابل توجهی بهبود یافته است، این تصور است که هنوز هم ذهن مصرف کنندگان متعدد و برجسته تحقیقات قبلی که از یک تجربه مصرف مثبت مشتق شده به مقدار مصرف کننده بالاتر می باشد. (اسنوج، کردا، مامل، ۲۰۱۳) ۱۶.

### ۲,۴ ارزش ادراک شده

مفهوم ترزش درک شده زمانی می باشد که آنها درک ارزش یک انگیختن UCT یا نام تجاری و اینکه بازتاب آن موضع مصرف کنندگان برای به دست آوردن از خرید خود را در نقش کلیدی ارزش درک شده باهم و فرایند تصمیم گیری در قصد خرید و نفوذ متغییر می باشد. (Diallo, 2012) ۱۷

### ۲,۵ کیفیت ادراک شده

مفهوم کیفیت درک شده به طور کلی به عنوان قضاوت مصرف کننده در مورد یک محصول می باشد تعالی یا برتری کیفیت از مقایسه انتظارات مصرف کننده با عملکرد واقعی یک نام تجاری و یا محصول می باشد. نقش کیفیت تاثیر بر تصمیم گیری خرید مصرف کننده در زمینه فروشگاه برند است به خوبی پشتیبانی می کند به عنوان یکی از عوامل مرتبط با بیشترین در نظر گرفته در توضیح نام تجاری فروشگاه استعداد قصد خرید است مطالعات اخیر که کیفیت مارک های فروشگاه، همچنان به طور قابل توجهی پایین تر از مارک های تولید از مصرف کنندگان و قیمت های رقابتی مارک های فروشگاه "کسانی که به ارزش آنها کمک کرده تعیین می کند اما کیفیت درک خود مورد سوال قرار گرفته است و تصور متفاوت تاثیر عوامل ادراکی در استعداد فروشگاه برند تا حد زیادی به عنوان تعدیل بالقوه نادیده گرفته شده است و در نتیجه، یک نگاه دقیق تر برای ذخیره و محصولات با نام تجاری کیفیت درک شده است که مورد نیاز مصرف کنندگان است (گاروی و همکاران، ۲۰۱۳) ۱۸.

در نتیجه، ما فرض کنیم که مصرف کنندگان با فروشگاه های زنجیره ای قصد خرید بیشتری را نشان می دهد؛ در حالی که، در دست دیگری مصرف کنندگان با LPQ تمایل به اخراج قصد پور، تعقیب و گریز است. هدف ما این است برای تعیین اینکه آیا استور برند اعمال کیفیت به عنوان یک تاثیر تعدیل برلینک بین قیمت، فروشگاه تصویر، اعتماد به نفس درک و قصد خرید باشد کیفیت درک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت در پژوهش های پیشین، ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت، به اثبات رسیده است (دیالو و همکاران، ۲۰۱۲) ۱۹.

برخی صاحب نظران بر این عقیده اند که کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و برخی دیگر از پژوهشگران، کیفیت درک شده را نتیجه رضایت انتظارات مشتری است می دانند ارزش درک شده به طور مثبت می تواند توسط کیفیت درک شده، تحت تاثیر قرار اما ارتباط لزوماً مثبتی بین درک مشتری از کیفیت و درک وی از ارزش وجود بگیرد ندارد. ممکن است مشتریان به دلیل قیمت های پایین، ارزش بالایی را از محصولات یا خدماتی که کیفیت پایینی دارند، ادراک کنند هر چند برخی مطالعات نیز رابطه مثبت بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده را شناسایی کرده اند ارزش درک شده فعالیت های

14 (2012, Wu, J. H., Lin, Y. C., & Hsu, F. S.)

15 (2007, Kumar, N., & Steenkamp)

16 (2013, snoj, korda, mumel)

17 (2012, Diallo)

18 (2013, garoy&cohort)

19 (2012, Diallo&cohort)

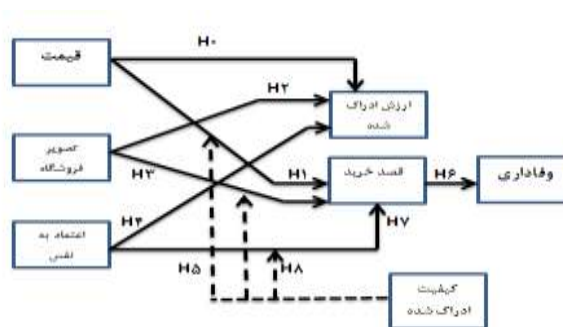
بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش مشتری، پایه گذاری شده اند. ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا نتایج پژوهش های پیشین، حاکی از این است که ارزش درک خدمت، تعریف می شود شده، رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می دهد. ارزش درک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می آید و کیفیت درک شده را می توان به عنوان یک متغیر پیش شرط برای ارزش، در نظر گرفت (گاروی و همکاران، ۲۰۱۳)²۰. در پژوهش های انجام شده بر روی روابط بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده مشتری در خرده فروشی سنتی و خرید آن لاین، ثابت شده است که کیفیت درک شده به شدت بر ارزش در مطالعات انجام شده توسط وانگ و همکاران درک شده، اثر خواهد گذاشت (جین و همکاران، ۲۰۰۵)²۱.

### رضایت مشتری

رضایت مشتری، نقشی اساسی در خدمات ایفا می کند همزمان با توسعه بخش خدمات، پژوهشگران نیز گام های بزرگ تری درج ات تعریف و درک رضایتمندی از دیدگاه مشتری برداشته اند مک کنا پیشنهاد می کند سازمان ها به منظور دستیابی به مش ترینی راضی، باید بررسی های بازار، تبلیغات و ترویج ها را فراموش کرده و بر توسعه زیربنای مناسب تاکید نمایند تا بتوانند با ارائه محصولات و خدمات مناسب، نیازهای مشتری را تامین کنند. مشتری باید بتواند از طریق کیفیت و ارزش استنباط شده کالا و خدمات به رضایت حقیقی دست یابد اولیور توصیف می کند. در حقیقت رضایتمندی، تسلیم کامل مشتری رضایتمندی را به عنوان حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسأله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تامین انتظارات مشتری در سطح مطلوب می باشد. این تعریف ماهیت ارزیابانه ی رضایتمندی را برجسته می سازد که از طریق آن مشتری مشخص می سازد که آیا یک محصول، مارک تجاری و یا فروشگاه، انتظارات او را برآورده می سازد یا خیر. با توجه به پیچیدگی ساختار رضایتمندی، شیوه های بی شماری برای ارزیابی آن وجود دارد. بحث های فراوانی پیرامون عملیاتی کردن رضایتمندی مشتری وجود دارد. از این جهت که آیا این مفهوم باید به عنوان یک ساختار کلی یا بر مبنای عناصر مجزا، مورد ارزیابی قرار گیرد (دیالو و همکاران، ۲۰۱۵)²۲.

### 3. مدل مفهومی

#### پژوهش:



تأثیر کیفیت درک شده در قصد خرید مجدد

#### 4. فرضیات:

- H1: قیمت در فروشگاه های زنجیره ای تأثیر مثبت در ارزش درک شده دارد.
- H2: قیمت در فروشگاه نام تجاری دارای تأثیر مثبت در فروشگاه های زنجیره ای دارد.
- H3: تصویر فروشگاه تأثیر مثبت در مارک های فروشگاه ارزش درک شده دارد.
- H4: تصویر فروشگاه دارای تأثیر مثبت بر قصد خرید، تعقیب و گریز از فروشگاه برند دارد.
- H5: اعتماد به نفس در فروشگاه زنجیره ای دارای تأثیر مثبت در درک دارد.

20 (2013, garoy&cohort)

21 (2005, jin&cohort)

22 (2012, Diallo&cohort)

- H6: اعتماد به نفس در مارک های فروشگاه دارای تأثیر مثبت بر قصد ، تعقیب و گریز دارد.  
H7: ارزش ادراک شده مصرف کننده تاثیر مثبت در وفاداری فروشگاه برند دارد.  
H8: ارزش ادراک شده مصرف کننده تاثیر مثبت در قصد خرید فروشگاه برند دارد.  
H9: قیمت بر قصد خرید این محصول از فروشگاه برند تاثیر دارد.  
H10: تصویر فروشگاه بر قصد خرید این محصول از فروشگاه برند تاثیر دارد.  
H11: اعتماد به نفس بر قصد خرید این محصول از فروشگاه برند تاثیر دارد.

#### ۵. روش تحقیق:

این تحقیق از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می گردد و برحسب نحوه گردآوری داده ها (طرح تحقیق)، در دسته پژوهش های توصیفی قرار دارد جامعه آماری این پژوهش، شامل فروشگاه های زنجیره ای در استان قزوین می باشد. که تعداد فروشگاه های زنجیره ای در قزوین ۴۰۰ می باشد. به منظور افزایش اثربخشی و تسهیل نمونه گیری، داده های مورد نیاز با استفاده از روش نمونه گیری ساده گردآوری شده است. در این تحقیق نیز از ۱۹۶ نمونه استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش از پرسشنامه هایی استفاده شده است که روایی محتوای آن با توجه به استفاده مکرر در پژوهش های عملی معتبر داخلی و خارجی و روایی صوری پرسشنامه ها نیز با توجه به اظهارنظرهای متخصصین و استادان مربوطه مورد تأیید قرار گرفته است. پاسخ گوین دیدگاه خود را براساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تنها با انتخاب یک گزینه، نشان دادند. برای بررسی پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است. جدول ۱ بیانگر ضریب آلفای محاسبه شده برای هر یک از متغیرها است که همگی از پایایی خوبی برخوردار هستند.

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ

نام متغیر	آلفای کرونباخ
رضایت مشتری	۰,۸۲
قیمت ادراک شده	۰,۷۳
اعتماد به نفس	۰,۸۷
قصد خرید مجدد	۰,۷۱
ارزش درک شده	۰,۷۳
وفاداری	۰,۷۰

#### ۶. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق

نتایج حاصل از این تحقیق که توسط نرم افزار spss بدست آمده است، در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی آورده می شود. آنچه در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها به کار برده شده است استفاده از روش های پارامتری می باشد. جهت آزمون فرضیات پژوهش از روش تحلیل مسیر استفاده می شود.

جدول ۲: نتایج آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

شاخص	میانگین	درصد	انحراف معیار	خطای معیار
رضایت مشتری	۳/۷۲۵۰	۷۴/۵۰	۱/۳۳۸۰۵	۰/۰۶۸۳۷
قیمت ادراک شده	۳/۷۲۰۶	۷۴/۴۱	۰/۹۱۰۴۷	۰/۰۴۶۵۲
اعتماد به نفس	۳/۶۹۹۷	۷۳/۹۹	۰/۵۵۳۷۵	۰/۰۲۸۳۰
تصویر فروشگاه	۳/۶۷۹۷	۷۳/۵۹	۰/۵۶۸۳۲	۰/۰۲۹۰۴
ارزش درک شده	۳/۶۶۴۱	۷۳/۲۸	۰/۶۲۶۴۰	۰/۰۳۲۰۱

۰/۰۴۷۶۸	۰/۹۳۳۱۷	۷۲/۹۷	۳/۶۴۸۴	قصد خرید مجدد
۰/۰۲۹۸۲	۰/۵۸۴۳۷	۷۲/۸۶	۳/۶۴۳۲	کیفیت ادراک شده
۰/۰۳۰۰۴	۰/۵۸۷۸۶	۷۱/۹۸	۳/۵۹۸۸	وفاداری

نتایج جدول ۲ بیانگر آن است که بیشترین میانگین ۷۴٫۵٪ متعلق به شاخص رضایت مشتری و کمترین میانگین متعلق به شاخص وفاداری ۷۱٫۹۸ درصد بوده است. جدول (۳) خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معنی داری در جدول زیر نشان می دهد.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	t-value	ضریب مسیر	رابطه	فرضیه
تأیید	۹/۰۴۹	۰/۳۹۷	ارزش ادراک شده ← قیمت	۱
تأیید	۵/۰۱۶	۰/۳۲۲	فروشگاه های ارزش ادراک شده ← تصویر فروشگاه	۲
تأیید	۵/۸۲۱	۰/۴۱۱	درک ← اعتماد به نفس	۳
تأیید	۳/۴۲۱	۰/۳۴۱	وفاداری فروشگاه ← مصرف کننده	۴
تأیید	۳/۰۲۲	۰/۲۲۹	قصد خرید ← محصول	۵

براساس جدول (۳) آماره t میان متغیرهای پژوهش که از ۱/۹۶ بیش تر است و حاکی از معنادار بودن روابط متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ داشته و باعث تأیید فرضیات می شود.

#### ۷. نتیجه گیری

پژوهش حاضر به روش پیمایشی و با هدف بررسی رابطه میان ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای استان قزوین انجام گردیده است نتایج آزمون فرضیه ها نشان داد که کیفیت درک شده بر ارزش درک شده تاثیر گذار است. این یافته با نتایج گزارش شده توسط محققان دیگر مطابقت دارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که رضایت مشتری بعنوان یکی از مهم ترین عوامل موفقیت در سازمان های امروزی قلمداد می شود؛ لذا شرکتها همواره به دنبال استراتژی هایی برای بهبود رضایت مشتری هستند تا به این ترتیب بتوانند در رقابت با سایر شرکت ها موفق شوند.

#### فهرست منابع:

- Agus, A. Barker, S., & Kandampully, J. (2007). An exploratory study of service Quality in the Malaysian public service sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 177-190.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brandpurchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360–367
- Gilbert, G. R., & Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20/5, 298–308
- Grace, D. and O’Cass, A. (2003), “An Exploratory of Service Brand Associations”, *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 5.
- Holmlund, M., Kock, S. (1996) Relationship Marketing: the Importance of Customer-Perceived Service Quality in Retail Banking, *The Service Industries Journal*, 16:3, 287-304

- Kuo, Y. F., Wu, C.M, Deng, W.J. (2009). The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behaviors*, No. 25, 887- 896
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, Vol. 43, No. 3, 271-282.
- Negi, R., Ketema, E. 2013. Customer-perceived relationship quality and satisfaction: A case of Ethiopian Tele communication Corporation. *African Journal of Economic and Management Studies* Vol. 4 No. 1, pp. 109-121
- Wu, J. H., Lin, Y. C., & Hsu, F. S. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, 7(3), 83–100.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. (2007). *Private label strategy*. Boston, MA: Harvard Business School Press