



تأثیر ارزش ادراک شده بر تمایل خرید مجدد

سعیده عبداللهی^۱، سپیده عبداللهی^۲

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی_بازاریابی؛ آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران

۲. کارشناسی؛ حسابداری مالی؛ علمی و کاربردی تهران؛ تهران؛ ایران

چکیده:

روش انجام تحقیق حاضر بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می باشد، از لحاظ ماهیت و روش در زمره تحقیقات علی قرار می گیرد، زیرا به کشف علت یا عوامل بروز یک رویداد در دیجی کالا می پردازد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان اُساتید و دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، علوم تحقیقات و تهران مرکز که از دیجی کالا خرید کرده اند، می باشند. برای انتخاب مشتریان از روش تصادفی ساده شده است. به دلیل اینکه تهیه لیست مشتریان دیجی کالا در دانشگاه های آزاد اسلامی واحد تهران غرب، علوم تحقیقات و تهران مرکز مقدور نبود جامعه نامحدود فرض شده و از جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این پژوهش داده ها به روش میدانی جمع آوری شده است. در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداول ترین طرق جمع آوری اطلاعات است. جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه استفاده شده است که توسط مدیران و کارکنان بیمارستان پارسین تکمیل گردید. در این تحقیق از ابزار اندازه گیری پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است که به این منظور از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات یو و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شده است. نتایج نشان داد که ارزش ادراک شده بر تمایل خرید مجدد تأثیر دارد.

کلمات کلیدی: ارزش ادراک شده، تمایل خرید مجدد

۱. مقدمه:

ارزش ادراک شده کیفیتی که فرد در برابر قیمت پرداخت شده، به دست می آورد تعریف می شود و اگر مصرف کننده به قیمت همانند پول از دست رفته نگاه کند، در مورد ارزش حساس تر می شود (لیچستین و همکاران^۱، ۱۹۹۷). وان و همکاران^۲ (۲۰۱۷) ادعا کردند که ارزش درک شده نه تنها از محصولات سفارشی بلکه از فرایند سفارشی محصول حاصل می شود. محققان دیدگاه های متفاوت از ارزش درک شده دارند، اما آن می تواند به دو دسته تقسیم شود: (۱) ارزش درک شده از نتایج

^۱ Lichtenstein et al.,

^۲ Wan et al.,



محصولات یا خدمات، ۲) ارزش درک شده کل فرایند مصرف، این نه فقط از نتایج محصول یا خدمات شامل می شود بلکه ارزش تجربی که مشتری از طریق فرایند مصرف بدست می آورد و آن ارزش درک شده فرایند است (دانگ و همکاران^۳، ۲۰۰۸). در سفارشی سازی آنلاین، به عنوان یک مصرف تجربی، آن ارزش درک شده از فرایند تجربی نمی تواند نادیده گرفته شود. بنابراین ارزش درک مشتری نه تنها نتیجه محصولات سفارشی است بلکه ارزش فرایندی است که مشتری با توجه کل فرایند از محصولات سفارشی سازمان تجربه می کند.

مطالعات اخیر نشان داده است که درک مشتری از ارزش تجربی در فرایند سفارشی در یک وضعیت آنلاین، بخش مهم از ارزش درک شده مشتری است (چاندون و همکاران^۴، ۲۰۱۵).

ارزش درک شده سفارشی سازی آنلاین مشتری نه فقط ارزش عملکردی بلکه ارزش منحصر بفرد محصولات را شامل می شود. مصرف کنندگان سرگرمی و تلاش را در طی فرایند سفارشی سازی درک می کنند (فرانک و همکاران^۵، ۲۰۰۹). ارزش نمادین مصرف کننده از محصول سفارشی آنلاین در مقایسه با محصولات غیر سفارشی احساس می شود (آتاکان و همکاران^۶؛ ۲۰۱۴). حسی مثل موفقیت از محصولات سفارشی ایجاد می شود که ارزش درک شده مصرف کننده را در وضعیت تجربی افزایش می دهد (ترنتین و همکاران^۷، ۲۰۱۱). علاوه بر حس موفقیت، مصرف کنندگان برخی ارزش علمی دریافت می کنند وقتی که آنها در یک فرایند سفارشی آنلاین شرکت می کنند (لامبرت و همکاران^۸، ۲۰۱۳). ارزش تجربی شامل ارزش حسی، هیجانی، ارزش معرفتی و ارزش اجتماعی است (شیلپا و همکاران^۹، ۲۰۱۲). از طریق یک مطالعه تجربی مرل و همکاران (۲۰۱۰) ابعاد و مقیاس ارزش درک شده مشتری را در زمینه سفارشی سازی آنلاین را توسعه دادند و ثابت کردند که ارزش درک شده مشتری سفارشی آنلاین شامل پنج جزء: ارزش سودگرایانه، ارزش منحصر بفرد، ارزش خودارزیایی، ارزش لذت گرایانه و ارزش دستاورد خلاق است.

از آنجایی که در کسب و کار امروز، رضایت مشتریان کافی نیست، بمنظور سوددهی بیشتر، شرکت ها باید استراتژی هایی را بکار گیرند که مشتریان وفادار بمانند و تمایل برای خرید مجدد داشته باشند. چرا که قصد خرید مجدد بر ارتباط آینده با مشتری و سوددهی تأثیر گذار است در صورتی که به خرید مجدد و وفاداری مشتریان توجهی نگردد، نه تنها سوددهی افزایش نمی یابد، بلکه سازمان باید بمنظور جذب مشتریان جدید تبلیغات و هزینه هایی را بکار گیرد که در نهایت منجر به افزایش هزینه می گردد. از سویی دیگر در صورت افزایش ارزش درک شده مشتریان، علاوه بر رضایت و خرسندی مشتریان، سبب می شود که حتی مشتریان حاضر به پرداخت وجه بیشتر نیز بگردند که در این صورت سبب افزایش سود خواهد گردید.

^۳Dong et al.,

^۴Chandon et al.,

^۵Franke et al.,

^۶Atakan et al.,

^۷Trentin et al.,

^۸Lambert et al.,

^۹Shilpa et al.,



۲. ادبیات پژوهش

۲.۱ ارزش ادراک شده

ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و «این تعریف از ارزش ادراک شده مشتری بعنوان مقبول ترین تعریف در سطح جهانی به حساب» پرداختیها دارد میآید. کراونز و پیرسی معتقدند که ارزش ادراک شده شامل محصولات میباشد. با این حال به نظر میرسد تعاریف مختلف از ارزش ادراک شده مشتری معانی گوناگونی را در برداشته باشد. بعلاوه، این تعاریف بر اساس تغییرات صورت گرفته در رفتار مصرف کنندگان ارائه شدهاند. همانطور که در قبل ذکر شد، شناخت ارزش ادراک شده پیوند نزدیکی با شناخت رفتار مصرف کنندگان دارد (مرادی و همکاران، ۱۳۸۹). هیمنون با طرح معادله ارزش بیان می کند که کیفیت خدمت جزئی از معادله ارزش مشتری به حساب می آید و معادله ارزش مشتری در واقع همان دیدگاه مشتری نسبت به کالا یا خدمت است (پرتیولاتین و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۵). بنابراین مشتری ممکن است این برداشت را داشته باشد که سازمان خدمات با کیفیت ارائه کرده است، اما ممکن است احساس کند به علت هزینه های بالای صرف شده، ارزش پایین است (فیض و همکاران، ۱۳۸۹). سردشموک و همکاران (۲۰۰۲) بر این باورند که ارزش درک شده مشتری هدف اصلی و وفاداری مشتری به عنوان یک قصد رفتاری، هدفی تابع برای این هدف اصلی خواهد بود (باقری و همکاران، ۱۳۹۲). طبق نظر ورا و همکاران (۲۰۱۳) ارزش درک شده مشتری سنجشی است که مشتری درباره عملکردهای دریافتی محصول یا خدمت و هزینه کل پرداختی آن در مقایسه با برندهای دیگر انجام می دهد. زیتامل معتقد است ارزش درک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختیها دارد (چن و هو، ۲۰۱۰). در تحقیقات متعدد ارزش درک شده مشتری تنها با عوامل منفعت و هزینه سنجیده می شود. لویس و همکاران (۲۰۰۶) ارزش مشتری در بانک ها را با سؤال مناسب بودن نرخ وام ها و سود سپرده سنجیده اند (کان و همکاران، ۲۰۱۴). ارزش ادراک شده مشتری به طور مشخص تمایلات رفتاری و تعهد را تحت تأثیر قرار می دهد (ریو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۰).

۲.۲ قصد خرید مجدد

قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می تواند رفتار واقعی را پیش بینی نماید. وقتی قصد خرید بیش تر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است بنابراین قصد خرید، مهم ترین عامل برای پیش بینی برای رفتار خرید است (لین و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۲).

^{۱۰} Peturlaitene et al.,

^{۱۱} Ryu

^{۱۲} Lin et al.,



نیات رفتاری یا نیات در رفتار نتیجه فرایند رضایت مشتریان است. نیات رفتاری را می توان به دو گروه تقسیم کرد: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی. آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت اثر گذار است، از قبیل تکرار خرید، جزء نیات رفتاری اقتصادی محسوب می شود. آن دسته از رفتار مشتریان که بر رفتار مشتریان فعلی شرکت اثرگذار است، از قبیل شکایت، نیات رفتاری اجتماعی نامیده می شود. از آنجا که نیات رفتاری، پیش بینی کننده رفتار واقعی است، اندازه گیری نیات رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد (سی موون و همکاران، ۱۳۸۶). برخی محققان معتقدند، تجربه خرید برای مشتریان ترکیبی از ارزش کارکردی و ارزش احساسی است. ارزش کارکردی از سودمندی و کارایی کالا نشأت می گیرد و منعکس کننده الگوی فکری فرایند اطلاعاتی در رفتار مصرف کننده است، در مقابل ارزشی احساسی ناشی از تجربه خرید و منعکس کننده ارزش روانی و احساسی خرید است و شامل لذت یا هیجان خرید است که برای گریز از فعالیت های روزمره انجام می شود و جنبه شخصی تر و ذهنی تری دارد. تحقیقات نشان داده است که بین ارزش خرید و نتایج مهم بازاریابی از جمله رضایت، تبلیغات شفاهی مثبت، قصد خرید مجدد و وفاداری مشتری ارتباط وجود دارد (کارپنتر و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۹).

۲.۲. پیشینه تحقیق

فانگ و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۶) به بررسی عوامل عاطفی و شناختی موثر بر تکرار خرید در تجارت الکترونیک پرداختند نتایج نشان داد که کیفیت خدمت، کیفیت خدمات الکترونیکی، فداکاری، انگیزه خرید بر ارزش درک شده تأثیر دارد و ارزش درک شده بر تمایل خرید مجدد تأثیر دارد. چن (۲۰۱۷) به بررسی ارزش درک شده برند رسانه های موبایل، درگیری مشتری، کیفیت روابط مشتری-کسب و کار و تمایل خرید مجدد پرداختند، به منظور جمع آوری داده ها پرسشنامه هایی میان ۲۷۲ نفر از کاربران وی چت در چین توزیع گردید، نتایج حاصل از معادلات ساختاری با کمک نرم افزار ایموس نشان داد که تعامل مصرف کننده از پنج ارزش درک شده بدست می آید. تعاملات مصرف کننده بر کیفیت ارتباط و قصد خرید کلی تأثیر گذار است. منسارلی و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر ارزش درک شده بر رفتار خرید مجدد پرداختند، روش پژوهش آمیخته ای از روش های توصیفی - پیمایشی و همبستگی است. به منظور جمع آوری داده ها پرسشنامه میان مشتریان خرده فروشی توزیع گردید، نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان داد که ارزش درک شده پیش بینی کننده برتر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری نسبت به رضایتمندی است. کیم و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی عوامل موثر بر ارزش خرید اینترنتی و قصد خرید مجدد مشتری پرداختند، در این تحقیق به صورت تجربی به آزمایش در

^{۱۳} Carpenter et al.,

^{۱۴} Fang et al,

^{۱۵} Mecarelli et al.,



مورد تاثیر کیفیتهای گوناگون سایت خرید اینترنتی بر روی ارزشهای سودمندی و خوشایندی خرید اینترنتی پرداخته شده است. همچنین تاثیر سطح معلوم ارزش خرید اینترنتی روی رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد در این مقاله، بحث شده است. ما معادلات اساسی تحلیلی را با مشاهدات ۲۹۳ نمونه شامل دو گروه با درآمد متفاوت (شاغل و محصل) ارائه میدهم. نتایج ما نشان میدهد که در حالی که کیفیت سیستم و خدمات، عوامل تاثیرگذار حیاتی بر ارزش سودمندی خرید هستند، کیفیت اطلاعات و خدمات نیز بیشتر به خوشایندی ربط دارند. این یافته ها نشان میدهند که کیفیت خدمات نقش مهمی هم در افزایش سودمندی و هم در افزایش خوشایندی دارد. یافته های ما همچنین نشان میدهند که تاثیر عوامل کیفی بر روی ارزشهای خرید اینترنتی و قصد خرید مجدد متعاقب آن در دو گروه درآمدی متفاوت میباشد. هیو وهمکاران^{۱۶} (۲۰۱۴) در تحقیق خود به بررسی اثرات مشوق های قیمتی بر ارزیابی های مشتری و نیت تکرار خرید در فروشگاه های زنجیره ای قهوه پرداخته اند. در این فرایند ویژگی های مشتری بعنوان متغیر تعدیلگر بررسی شده است. بر اساس یافته های بدست آمده از پژوهشگران، فعالیت های مشوق قیمتی در استارباکس تایوان تاثیر مطلوبی بر ارزیابی های کیفیت مشتری و هم چنین تاثیر مثبت بر نیت تکرار خرید داشته است. تا حدی نیز تاثیر تعدیلگر ویژگی های مشتری نیز تایید شده است. درحالیکه جنسیت تاثیر تعدیلگر معناداری را نشان نداد، تکرار مصرف تاثیر تعدیلگری را نشان داد. نتایج نشان می دهد که مصرف کنندگان فعلی مشوق های قیمتی در استارباکس تایوان را بعنوان یک عامل پاداشی یا انگیزشی می بینند و از این جهت به افزایش ارزیابی های مطلوب منجر شده است. این یافته ها دیدگاه جدیدی را ارائه می دهند که می تواند افراد را به درگیر شدن در بازاریابی فروشگاه های زنجیره ای قهوه جهت مدیریت مشوق های قیمتی به شیوه ی استراتژیک تری با توجه به ویژگی های مشتری تشویق کند. آیوکا^{۱۷} (۲۰۱۲) به بررسی کیفیت خدمات، رضایت، ارزش درک شده و وفاداری در میان مشتریان در بانکداری تجاری در شهرداری ناکورو، کنیا پرداختند، برای رسیدن به این امر، داده ها با استفاده از پرسشنامه از ۳۸۱ پاسخ دهنده جمع آوری شدند که از طریق روش های نمونه گیری تصادفی و سیستماتیک طبقه ای انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده ها از طریق همبستگی پیرسون و رگرسیون انجام شد. این یافته ها نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش و وفاداری مشتری وجود دارد. این مطالعه همچنین نشان داد که کیفیت خدمات، ارزش مشتری و رضایت عوامل مهم موفقیت هستند که رقابت یک سازمان را تحت تاثیر قرار می دهند. از این رو توصیه می شود که بانک ها باید مدل متشکل از سه سازه را برای ایجاد و حفظ وفاداری مشتری به منظور بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی را اتخاذ کنند. شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تاثیر ارزش های اجتماعی، کیفیت، ریسک درک شده بر قصد پذیرش محصولات ارگانیک پرداختند، این تحقیق به روش توصیفی همبستگی انجام شده و از نوع کاربردی است. جامعه ی آماری این تحقیق، مصرف کنندگان محصولات ارگانیک استان هرمزگان است که با استناد به رابطه ی نمونه گیری جدول مورگان، ۳۲۰ نفر از آنها به شیوه ی تصادفی ساده، انتخاب و پرسشنامه های اعتبارسنجی شده ی تحقیق، میان آنان توزیع گردید. داده های تحقیق با استفاده از مدل های معادلات ساختاری، تجزیه و تحلیل و بر مبنای آن تمامی فرضیات پژوهش تأیید شد. یافته های این تحقیق نشان داد که ارزش اجتماعی، اعتماد

^{۱۶} Hue et al.,

^{۱۷} Auka



مصرف کننده، نگرش، ریسک و کیفیت درک شده، بر قصد مصرف کننده به پذیرش محصولات ارگانیک در استان هرمزگان مؤثر است. حقیقی نسب و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر ارزش های ادراکی، سودمندی و خوشی با نقش تعدیل کنندگی ریسک ادراکی بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه های اینترنتی در ایران پرداختند، پژوهش حاضر بدنبال بررسی تأثیر ارزش سودمندی، ارزش لذت و ریسک ادراک شده بر تمایل به خرید مجدد خریداران باتجربه براساس تئوری زنجیره ابزار- هدف، تئوری چشم انداز و مدل چپو و همکاران (۲۰۱۴) می باشد. مدل شامل ارزش سودمندی، پیشنهادات محصول، اطلاعات محصول، صرفه جویی در هزینه و راحتی، ارزش لذت، هیجان و ماجراجویی، نقش، معامله برتر و ایده و ریسک ادراک شده می باشد. به منظور جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده که برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی صوری و محتوایی و برای بدست آوردن پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۷۳ بدست آمد. تحلیل داده ها با استفاده از معادلات ساختاری انجام گرفت نتایج نشان که ارزش سودمندی، ارزش لذت و ریسک ادراک شده بر تمایل به خرید مجدد تأثیر معناداری دارند.

۳. فرضیات تحقیق

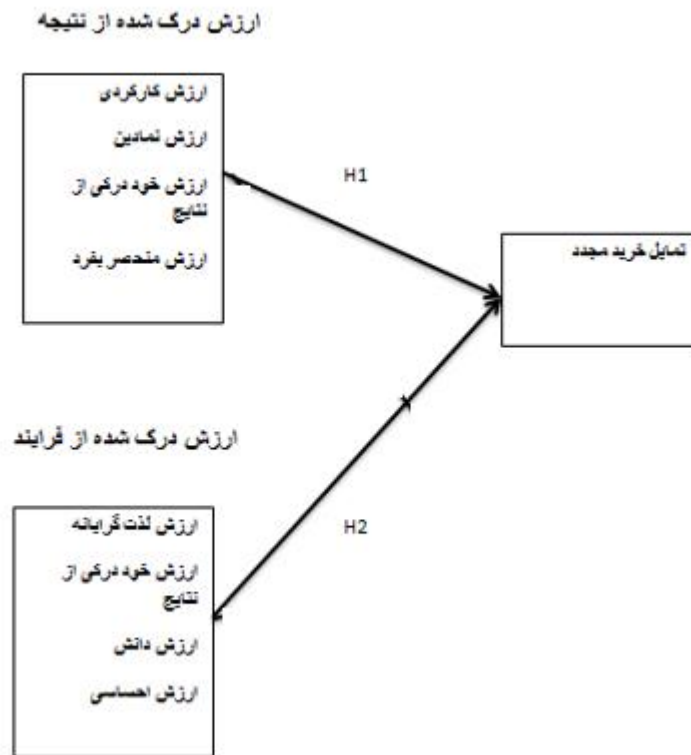
ارزش درک شده از نتیجه بر تمایل خرید مجدد تأثیر معنی داری دارد.

ارزش درک شده از فرایند بر تمایل خرید مجدد تأثیر معنی داری دارد.

۴. روش تحقیق

روش تحقیق مجموعه ای قواعد، ابزار و راه های معتبر قابل اطمینان و نظام یافته برای بررسی واقعیت ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۶).

روش انجام تحقیق حاضر بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می باشد، از لحاظ ماهیت و روش در زمره تحقیقات علی قرار می گیرد، زیرا به کشف علت یا عوامل بروز یک رویداد در دیجی کالا می پردازد. در این راستا از تکنیک آماری معادلات ساختاری که اساسا به بررسی رابطه علی بین متغیرها می می پردازد، استفاده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی

۴.۱. جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق کارکنان اساتید و دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، علوم تحقیقات و تهران مرکز که از دیجی کالا خرید کرده اند، می باشند. برای انتخاب مشتریان از روش تصادفی ساده شده است. به دلیل اینکه تهیه لیست مشتریان دیجی کالا در دانشگاه های آزاد اسلامی واحد تهران غرب، علوم تحقیقات و تهران مرکز مقدور نبود جامعه نامحدود فرض شده و از جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد.

۴.۲. ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش داده ها به روش میدانی جمع آوری شده است. در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداول ترین طرق جمع آوری اطلاعات است. جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه استفاده شده است که توسط مدیران و کارکنان بیمارستان



پارسیان تکمیل گردید. در این تحقیق از ابزار اندازه گیری پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است که به این منظور از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات یو و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شده است.

۴.۳. روایی و پایایی

روایی از واژه روا به معنی جایزه و درست گرفته شده است و روایی به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد (خاکی، ۱۳۸۶). در این پژوهش ضمن استفاده از پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه به منظور سنجش روایی تحت بررسی کارشناسان بیمه قرار گرفته و نظرات اصلاحی لحاظ گردید. بنابراین، پرسشنامه مورد استفاده به عنوان ابزار جمع آوری داده های این پژوهش دارای روایی مناسب بوده است. برای اندازه گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می کنیم. دامنه ضریب پایایی از صفر تا مثبت یک است. ضریب پایایی صرف معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است. میزان توانایی یک وسیله اندازه گیری، برای حفظ ثبات خود در طول زمان است. برای اطمینان از عدم ابهام در سئوالات و همچنین بومی کردن مقیاس ها و انطباق هر چه بیشتر با جامعه آماری، اقدام به انجام مطالعات اولیه و تعیین اعتبار پرسشنامه گردید. بدین منظور پرسشنامه به طور آزمایشی بین ۳۰ نفر از افراد جامعه توزیع گردید. در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از کامپیوتر و نرم افزار *SPSS* ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه ۰/۸۲ است. که نشان دهنده این است که این پرسشنامه ها از اعتبار بالایی برخوردار است.

سئوالات پرسشنامه براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه ای لیکرت تنظیم گردیده و به صورت طبقه بندی شده و براساس موضوع فرضیات تحقیق طراحی شده اند. در جدول (۱) تعداد سئوال های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سئوال ها ارائه شده است.

۵. تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که به عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و همچنین لیزر نامیده شده است. اما اصطلاح غالب معادله ساختاری یا به طور خلاصه *SEM* می باشد. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این مدل فرض بر آن است که در میان مجموع هایی از متغیرهای مکنون، یک ساختار علی وجود دارد و متغیرهای مشاهده شده نشانگر آن هاست.



بدین ترتیب این مدل شامل دو بخش (۱): مدل اندازه گیری و (۲) مدل معادلات ساختاری است. مدل اندازه گیری مشخص می کند که متغیرهای مکنون یا سازه های فرضی چگونه با متغیرهای مشاهده پذیر مرتبط اند و یا از طریق آن ها سنجیده می شوند. به بیان دیگر، ویژگی های اندازه گیری (یعنی ضرایب اعتبار و روایی) متغیرهای مشاهده شده چگونه از سوی متغیرهای مکنون توصیف می شود. اما مدل معادلات ساختاری، روابط علی میان متغیرهای مکنون، آثار علی و میزان واریانس تبیین شده و تبیین نشده را مشخص می سازد. مدل پژوهش حاضر، مدلی ساختاری است که شامل تعدادی متغیر مکنون و روابط علی میان آن ها است. هر یک از این متغیرهای مکنون از طریق گویه هایی که از طریق ممیزی و پرسش از کارکنان اندازه گیری می شوند، توصیف می شوند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۱).

در متدولوژی معادلات ساختاری دو دسته ضرایب بین متغیرهای مکنون برآورد می شود:

اول: گاما که معرف ضریب مسیر بین یک متغیر مکنون برون زا و یک متغیر مکنون درون زا است.

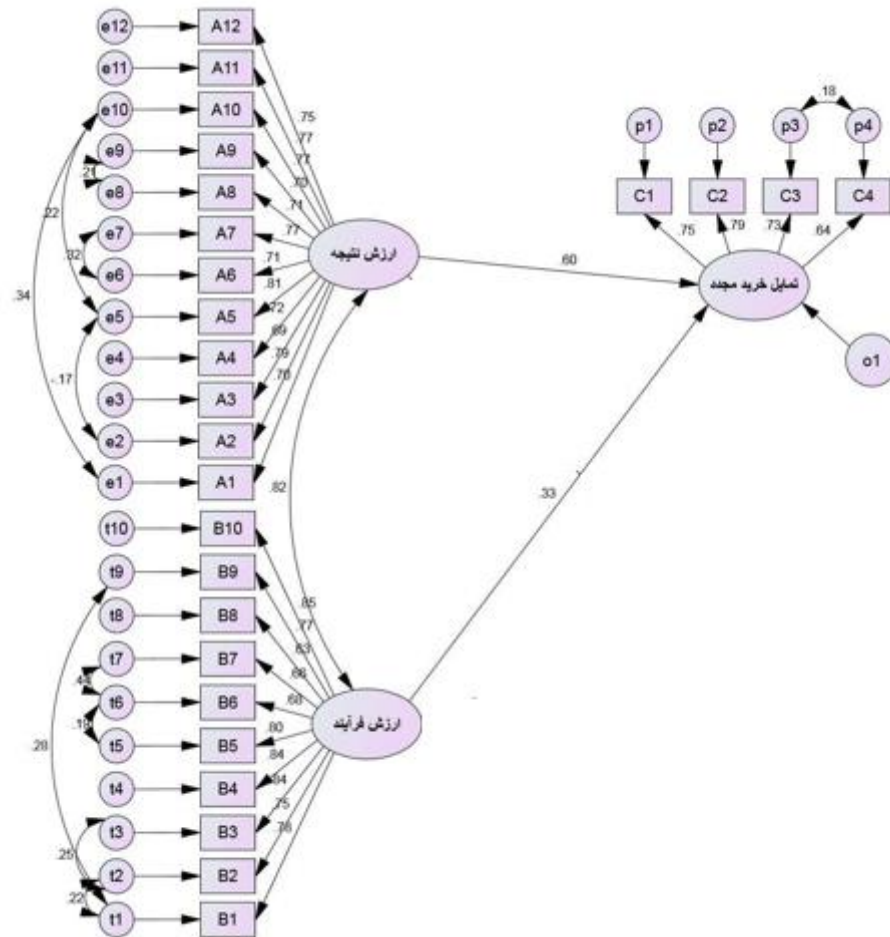
دوم: بتا که معرف مسیر بین یک متغیر مکنون درون زا و یک متغیر درون زای دیگر است.

۵.۱. نمودار ضرایب مسیر

این نمودار، ارتباط کلی بین متغیرهای مکنون و غیر مکنون را با یکدیگر در یک مدل نشان می دهد، در شکل (۲) ضرایب مسیر تحقیق موجود، نشان داده شده است. اعداد روی فلش ها، نشان دهنده ضرایب مسیر مربوطه بین متغیرها می باشد که با استفاده از نرم افزار ایموس به دست آمده است. دایره ها، نشانگر متغیرها و مربع نشان دهنده سئوالات مربوط به این متغیرها می باشند.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ سئوال ها

متغیر	ضریب آلفا
ارزش درک شده از نتیجه	۰,۹۳۶
ارزش درک شده از فرآیند	۰,۹۳۳
تمایل خرید مجدد	۰,۸۲۴



شکل ۲: نمودار ضرایب مسیر

۵.۳. آزمون های نیکویی برازش

وقتی یک مدل از پشتوانه نظری مناسبی برخوردار باشد در مرحله بعد نوبت به آن می رسد که تناسب این مدل با داده هایی که محقق جمع آوری کرده است بررسی گردد از این رو برخی از آزمون های نیکویی برازش در این جا برای داده های این تحقیق و مدل استفاده شده انجام می پذیرد تا این تناسب بررسی گردد.



جدول ۲: مقدار شاخص های برازش و نتیجه برازش مدل ساختاری

شاخص برازندگی	CMIN/DF	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	< ۳	< ۰,۰۵	< ۰,۰۸	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹
مقادیر محاسبه شده	۱,۲۲	۰,۰۰۲	۰,۰۴۱	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۹۲	۹۴۰/	۹۳۰/

۵.۴. خلاصه و نتایج مدل ساختاری

خروجی معادلات ساختاری و آزمون T نشان می دهد ۸ مسیر که در بین متغیرهای مکنون مستقل و متغیرهای مکنون وابسته وجود دارند، همگی معنادار هستند. جدول (۳) به طور خلاصه نتایج آزمون فرضیات را نشان می دهد.

جدول ۳: خلاصه و نتایج مدل ساختاری

نتیجه آزمون	سطح اطمینان	t مقدار آماره	ضریب استاندارد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
عدم رد فرضیه	۰/۹۵	۷,۳۹	۰,۶	تمایل خرید مجدد	ارزش درک شده از نتیجه
عدم رد فرضیه	۰/۹۵	۴,۵۸	۰,۳۳	تمایل خرید مجدد	ارزش درک شده از فرایند

۶. تجزیه و تحلیل یافته ها

اکنون با استفاده از تجزیه و تحلیل های انجام گرفته و نتایج به دست آمده مطابق با جدول (۳) فرضیات مورد آزمون قرار گرفته و نتایج زیر حاصل گردیده است:

با توجه به جدول ۳، که عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، می توان فرضیه صفر را رد کرده و میزان این اثر ۰/۶ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما رد و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد. همانطور که چن و همکاران در سال ۲۰۰۵ اشاره



کردند که بعنوان عامل اصلی تمایل خرید، ارزش درک شده بهر می تواند تمایل خرید مصرف کننده را پیش بینی کند، همسو می باشد. زیتامل (۱۹۸۸) تحقیقات تجربی که دیدگاه مصرف کننده انجام داده و پیشنهاد نمود که قصد خرید مصرف کننده برای یک محصول تحت تأثیر ارزش درک شده نتایج قرار می گیرد. مزی درک بیشتری که مصرف کنندگان از یک محصول یا خدمات دریافت می کنند تمایل به خرید محصول یا خدمت را افزایش می دهد، همسو است و در نهایت با تحقیقات وان و همکاران (۲۰۱۷) همسو است. با توجه به جدول ۳، که عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، می توان فرضیه صفر را رد کرده و میزان این اثر ۰/۳۳ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما رد و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد. با توجه به اظهار ملر و همکاران (۲۰۱۰) که نشان دادند مشارکت و تجربه مشتری، ارزش درک شده مصرف کننده را افزایش می دهد و سپس تمایل خرید را قوی تر می کند، همچنین لی و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقات خود اشاره کردند که رویه سفارشی سازی آنلاین، فرایندی از تعامل و تجربه مشتریان، یادگیری و سرگرمی در فرایند مصرف است که منجر به پاسخ های هیجانی مثبت گردیده که سبب می شود مشتریان ارزش عاطفی را بهتر درک کنند و در نتیجه بر اهداف خرید محصولات یا خدمات اثر می گذارند و در نهایت با تحقیقات وان و همکاران (۲۰۱۷) همسو است.

۷. نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج نشان داد که ارزش درک شده از نتیجه تأثیر مستقیم بر تمایل خرید مجدد دارد. بنابراین به مدیران و کارشناسان پیشنهاد می شود:

- ۱- هنگام ورود کاربر به سایت یا عضویت در سایت از طریق رنگ ها و .. شخصیت شناسی گردند و در خریدهای بعدی مطابق با شخصیت این افراد، محصولاتی پیشنهاد گردد و به آنان بفهمانند که این محصولات در خور آنها می باشند.
- ۲- ایجاد تمایز در فروشگاه نسب به سایر فروشگاه های الکترونیکی مثلا ارائه تخفیفات ویژه به مشتریان وفادار و قائل شدن امتیازاتی برای آنان
- ۱- کارکنانی را بکارگیرند که دانش و مهارت کافی کارکنان داشته باشند یا به آنان آموزش های مناسب در ارائه توضیحات به موقع و مفید به مشتری و توجه به خواسته های ارباب رجوع و کسب اعتماد و اطمینان آنان در خصوص ارائه خدمات صحیح و مناسب ارائه گردد.
- ۲- با کسب مجوزهای خاص بر بدست آوردن قابلیت اطمینان بیشتر فروشگاه اینترنتی خود داشته باشند.
- ۳- سهولت در ثبت سفارش و طبقه بندی منظم محصولات را مورد توجه قرار دهند.
- ۴- استفاده از زبان برنامه نویسی با امنیت بالاتر در فروشگاه اینترنتی خود استفاده کنند



منابع:

- حافظ نیا، م. (۱۳۸۷). "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی". تهران: انتشارات سمت.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴). "روش تحقیق با رویکرد به پایان نامه نویسی". تهران: انتشارات بازتاب.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷). روش تحقیق در مدیریت، چاپ پنجم، تهران، انتشارات بازتاب
- دامغانیان، حسین؛ ملکی، مرتضی؛ بلاغی اینالو، محمدمامین (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر جایگاه برند بر قصد خرید مجدد با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه سمنان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی
- دلاور، علی؛ حیدری، غلامحسین (۱۳۸۵)، روش تحقیق در علوم اجتماعی، انتشارات نویسنده
- رضایی، داود؛ کردنائیچ، اسداله، مشبکی، اصغر (۱۳۹۵)، تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور، شماره ۱۵، ۳۸-۲۱
- رضایی، حسین؛ کاظمی، علی؛ کبیری، نسترن (۱۳۹۲)، تحلیل ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مجدد مطالعه ی موردی: مشتریان واحد فست فود، شرکت کاله در شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد
- سرمد، زهره. بازرگان، عباس (۱۳۷۶). روش های تحقیق در علوم رفتاری". موسسه نشر آگه، تهران.
- ظهوری، قاسم، (۱۳۷۸)، کاربرد روشهای تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت، تهران: انتشارات میر
- کاشفی، فرزانه؛ بدیعی، حسین؛ رضا زاده، روح اله (۱۳۹۳)، تأثیر ارزش کاربردی کالا بر ارزش ادراک شده مشتری، پژوهشگر مدیریت، شماره ۳۳، ۳۶-۲۵
- معروفی، فخرالدین، احمدی زاد، آرمان؛ مرادی، بهروز (۱۳۹۶)، مدل دوبعدی اعتماد ارزش درک شده و وفاداری مشتریان در بخش بیمه استان کردستان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کردستان



Chanavat. Nicolas, Guillaume Bodet(۲۰۱۴), "Internationalisation and sport branding strategy: a French perception of the Big Four brands", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. ۱۲ Iss: ۴, pp. ۴۶۰ – ۴۸۱

Chen,Y(۲۰۱۷) , Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China, *Public relations review*,<https://doi.org/10.1016/j.pubrev>.

Chen,J.,Fu,J(۲۰۱۷),on the effects of perceived value in the mobile moment,*Electronic Commerce Research And Application*,۷۵,۲۵۱-۲۷۳

Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R.K. (۲۰۱۰). "Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers". *European Journal of Marketing*, ۴۴(۶), ۸۷۴-۹۰۴.

Kim,C.,Galliers,R.,shin,N.,Ryoo,J.,kim,j(۲۰۱۲) , Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention, *Electronic commerce research and applications*,VOL ۱۱,۳۷۴-۳۸۷

Lambert, Z. V., Balasubramanian, S. K., & Jiang, P. (۲۰۱۳). Consumers' value perceptions of E-customization: A model incorporating information framing and product type. *Journal of Consumer Marketing*, ۳۱(۱), ۵۴-۶۷.

Lei, C., & Wei, H. (۲۰۱۱). Relationship between brand equity and consumer willingness to pay a premium: A empirical study based on the search, experience and product trust attributes (in Chinese). *Research on Development*, (۱), ۱۲۴-۱۲۸.

Lin, Y. T., Chen, S. C., & Hung, C. S. (۲۰۱۱). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, ۵(۱۴), ۵۹۱۰-۵۹۱۹.

Mecarelli,R.,Lombart,C(۲۰۱۷), Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context, *Journal of retailing and consumer services*,vol ۳۸, ۱۲-۲۱

Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., &Younis Abu-Jarad, I. (۲۰۱۱). "The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions". *Business Strategy Series*,۱۲(۱), ۱۹-۲۹.

Ryu, K., H.R. Lee and W.G. Kim, ۲۰۱۲. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and



behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*, ۲۴, ۲۰۰-۲۲۳

Shi, X., & Wu, X. (۲۰۱۱). A study on store's product assortments and the willingness to pay price premium (in Chinese). *Journal of Beijing Technology and Business University(Social Science)*, ۲۶(۲), ۴۹-۵۵.

Schweper, C. H., & Schultz, R. J. (۲۰۱۵). Influence of the ethical servant leader and ethical climate on customer value enhancing sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, ۳۵(۲), ۹۳-۱۰۷.

Schweper, C.H. Jr (۲۰۱۳), "Improving sales performance through commitment to superior customer value: the role of psychological ethical climate", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. ۳۳ No. ۴, pp. ۳۸۹-۴۰۲.

Shi, X., & Wu, X. (۲۰۱۱). A study on store's product assortments and the willingness to pay price premium (in Chinese). *Journal of Beijing Technology and Business University(Social Science)*, ۲۶(۲), ۴۹-۵۵.

Tsai, S. (۲۰۰۵). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, ۲۲, ۲۷۷-۲۹۱.

Vera, J., & Trujillo, A. (۲۰۱۳). "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services* ۲۰: ۵۷۹-۵۸۶.

Wan,X.,Wang,T.,Zhang,W.,Gao,J(۲۰۱۷), Perceived value of online customization experience in China: Concept, measurement, and consequences, *Journal of high technology management research*

Zeithaml, V. A. (۱۹۸۸). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, ۵۲(۳), ۲-۲۲.

Zhong, K., & Zhang, C. (۲۰۱۳). Influence of perceived value to consumers willingness to purchase on internet: Online reputation as mediator (in Chinese). *Journal of Shenyang Normal University (Social Science Edition)*, (۳), ۵۳-۵۶.