



بررسی نقش تصویر ذهنی قیمت در رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش

حسین قلیچ * (الف) - لطف‌الله طائر (ب)

الف) کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه نجف‌آباد. (نویسنده مسئول) ghlich.hoseyn@gmail.com

ب) استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی نجف‌آباد

چکیده

این مطالعه با هدف شناسایی بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی قیمت بر روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش در شهر تهران است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات، پیمایشی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بوده که ارزش‌گذاری پاسخ پرسش‌های تخصصی با طیف لیکرت پنج درجه صورت گرفته است. روایی پرسشنامه به روش روایی محتوایی بررسی شده است. پایایی پرسشنامه نیز با محاسبه آلفای کرونباخ $0/879$ بدست آمده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش در سطح شهر تهران است. با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر انتخاب شده است.

داده‌های گردآوری شده با تکنیک حداقل مجذورات جزئی (PLS) تحلیل شده است. نتایج این تحقیق نشان داده سطح عمومی قیمت تأثیر مستقیم و مثبتی روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش دارد. بعلاوه قابلیت درک قیمت و قابلیت پردازش قیمت محصول تأثیر معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. در نهایت دقت در ارزیابی قیمت و ارزش پول تأثیر مستقیمی بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارند. استفاده از مدل پنج بعدی تصویر ذهنی قیمت می‌تواند برای ارزیابی مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش از رفتار مصرف‌کننده راهگشا و عملیاتی باشد.

واژگان کلیدی: تصویر ذهنی قیمت، قابلیت ادراک، سطح قیمت، قابلیت پردازش، ارزش پول، قصد خرید.

۱- مقدمه

یکی از جنبه‌های مشترک بین همه ما این است که همگی مصرف‌کننده هستیم بدین معنا که ما بر مبنای نظم خاصی غذا، لباس، مسکن، حمل و نقل، تحصیل، وسایل خانه، مرخصی‌ها، خدمات و ایده‌ها را استفاده یا مصرف می‌کنیم. ما به عنوان مصرف‌کنندگان نقش اساسی در سلامت اقتصاد (داخلی، عملی و بین‌المللی) ایفا می‌نماییم. ما به عنوان مصرف‌کنندگان نقش اساسی در سلامت اقتصاد (داخلی، عملی و بین‌المللی) ایفا می‌نماییم. تصمیقاتی که در مورد مصرف تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، تولید، کارهای فنی و همچنین استخدام کارکنان و استقرار و تخصیص منابع می‌گیریم موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین رفتار مصرف‌کننده یک فاکتور جامع در رکود و یا جریان افتادن تمامی فعالیت‌های بازرگانی در جامعه‌ای که گرایش مصرف‌کننده می‌باشند. نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی هم از جنبه علمی هم از جنبه محلی از جنبه جهانی درک رفتار مصرف‌کننده است. (هاوکینز و همکاران، ترجمه روستا و بطحایی، ۱۳۸۴) این امر هم برای شرکت‌های تجاری و هم سازمان‌های غیر انتفاعی و همینطور سازمانهای دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند کاربرد دارد البته درک رفتار مصرف‌کننده و ارزیابی عملکرد مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت‌های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. سازمان‌ها و شرکت‌ها در برهه‌ای از زمان که تحت عناوین مختلف از جمله عصر دانش، عصر فرا صنعتی، عصر جامعه اطلاعاتی، عصر جوامع موقت و عصر جهانی شدن مطرح شده است. همواره باید با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان به کسب مزیت رقابتی بپردازند. امروزه بسیاری از شرکت‌ها از سازمانها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آنها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان از ملزومات اساسی گرایش بازاریابی است. بدین ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف‌کننده و الویت بندی عوامل تأثیر گزار بر این فرآیند اند از عمده وظایف بازاریابان است. که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف که از لحاظ پارامترهای مختلف با یکدیگر متفاوت اند شناسایی کالا یا خدمت مناسب آن بازار عرضه می‌شود. (موون و ماینر، ترجمه حیدرزاده، ۱۳۹۴)

الگوهای مختلفی در زمینه عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده وجود دارد. در مطالعه حاضر با اقتباس از مطالعه زیلکه (۲۰۰۸، ۲۰۱۰ و ۲۰۱۶) به مطالعه ابعاد مختلف تأثیر تصویر ذهنی قیمت بر رفتار مصرف‌کننده و در نهایت نیت خرید وی پرداخته شده است. براساس این مدل عوامل اصلی شکل دهنده نگرش و در نهایت تمایل خرید مشتریان عبارتند از: مسئولیت اجتماعی سازمان، قیمت ادراک شده، شخصیت برند، اعتماد، رضایت مشتریان، نگرش و رفتارهای آینده. پیش از بسط فرضیات مربوط به تأثیر رفتاری ابعاد تصویر ذهنی قیمت، لازم است که این ابعاد شناسایی و تعریف شوند. بر اساس بازبینی نوشتجات و یک پیش تحقیق تجربی، پنج بعد تصویر ذهنی قیمت انتخاب شد. ابعاد انتخاب شده شامل قابلیت درک قیمت تراز قیمت، ارزش پول، قابلیت درک قیمت، قابلیت پردازش قیمت و دقت در ارزیابی می‌شوند (زیلکه، ۲۰۰۸). با وجود اهمیت تصویر ذهنی قیمت در قصد خرید مشتریان به نظر می‌رسد این عامل کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. بررسی مطالعات انجام شده نشان می‌دهد قابلیت ادراک، سطح قیمت، قابلیت پردازش، ارزش پول ارکان اصلی و مهمترین زیرساخت‌های تصویر ذهنی قیمت نزد مصرف‌کنندگان هستند. در درجه اول باید بررسی شود آیا ابعاد تصویر ذهنی قیمت به درستی انتخاب شده‌اند؟ سپس باید تأثیر هر یک از ابعاد تصویر ذهنی قیمت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان بررسی شود. از آنجا که تحقیق حاضر جنبه کاربردی دارد به این منظور مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۲- ادبیات موضوع

قیمت درک شده به معنای ارزش پولی است که مصرف‌کنندگان با خرید از آن فروشگاه به دست می‌آورند و این ارزش در واقع یک رابطه جایگزینی بین کیفیت درک شده و هزینه پرداخت شده است. (ورنر و همکاران، ۲۰۱۶) همچنین تصویر ذهنی از قیمت را سطوح مختلفی از قیمت در نقطه خرید نیز تعریف کرده‌اند (لین و همکاران، ۲۰۱۶). ادراک از قیمت به دیدگاه مشتریان برمی‌گردد و این ادراک از قیمت است که رضایت و اعتماد مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین ادراک از قیمت به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر نگرش و قصد خرید مشتریان تاثیرگذار است (لومبارت و همکاران، ۲۰۱۶). رقابت بر سر قیمت یک موضوع مهم در بازاریابی است. تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد که قیمت فاکتوری مهم در انتخاب یک فروشگاه است و درک قیمت بخشی جدا ناشدنی از تصویر ذهنی نسبت به یک محصول است. ابعاد مختلفی در شکل‌گیری تصویر ذهنی از قیمت محصول دخیل هستند. از آنجایی که این ابعاد با هم در ارتباط هستند، اگر تنها اثرات مستقیم روی قصد خرید مورد تحلیل قرار گیرد ممکن است نتایج گمراه‌کننده باشد. برای نمونه قابلیت درک قیمت تراز قیمت بر ارزش ادراک شده از محصول مقدم است (بکر و همکاران، ۲۰۰۲). قابلیت درک قیمت تراز قیمت می‌تواند متاثر از متغیر ارزش پول باشد که باعث ایجاد اثر غیر مستقیم قابل توجهی روی ارزش ادراک شده از محصول و قصد خرید نهایی داشته باشد (دسای و تالوکدار، ۲۰۰۳). از این رو آگاهی از چنین اثرات غیر مستقیم نیاز به دسته‌بندی و تدوین دقیق پارامترهای مختلف مرتبط با تصویر قیمت دارد. این مطالعه با شناسایی متغیرهای دخیل در ایجاد تصویر ذهنی قیمت محصول، اثرات آنها بر ایجاد تصویر ذهنی قیمت را مطالعه می‌کند. این مطالعه در پی تکمیل تحقیقات قبلی و ارائه نتایج آنها در یک مدل جامع است.

پیش از تدوین فرضیه‌های مربوط به تاثیر رفتاری ابعاد تصویر قیمت، لازم است که این ابعاد را تعریف شوند. بر اساس بازبینی نوشتجات و یک پیش تحقیق تجربی، پنج بعد تصویر قیمت انتخاب شد. ابعاد انتخاب شده شامل قابلیت درک قیمت تراز قیمت، ارزش پول، قابلیت درک قیمت، قابلیت پردازش قیمت و دقت در ارزیابی می‌شوند. پنج بعد تصویر قیمت بصورت زیر تعریف می‌شوند:

قابلیت درک قیمت تراز قیمت به معنی درک قیمت بدون در نظر گرفتن تفاوت در کیفیت محصول است. در سطح فروشگاه‌ها و خرده‌فروش‌ها، قابلیت درک قیمت تراز قیمت هم معنی تصویر تراز قیمت است. برای یک محصول واحد، قابلیت درک قیمت تراز قیمت نتیجه مقایسه کردن قیمت‌های محصول با یک قیمت استاندارد به نام قیمت مرجع است (دسای و تالوکدار، ۲۰۰۳؛ زیلکه، ۲۰۱۰).

ارزش پول معمولاً بصورت تفاوت بین کالا یا خدمات پرداخت شده و دریافت شده تعریف می‌شود. (زیتامل، ۱۹۹۸) در زمینه فروش محصولات ارزش پول برابر است با نتیجه مقایسه سود و زیان‌های ناشی شده از محصول و صفات کیفی فروشگاه است. مشتری‌ها علاوه بر قیمت، ممکن است هزینه‌های غیر مالی فرآیند خرید را نیز جزو زیان‌ها به حساب بیاورند. (بکر و همکاران، ۲۰۰۲) اگر چه به نظر می‌رسد که قابلیت درک قیمت تراز قیمت و ارزش پول به هم وابسته باشند، ولی یک فروشگاه می‌تواند در این دو بعد رفتار کاملاً متفاوتی داشته باشد.

قابلیت درک قیمت، همان آسانی دسترسی به قیمت کالاها در فروشگاه است. تحقیقات پیشین اهمیت نصب برجسب قیمت در بهبود قابلیت درک قیمت را به روشنی نشان داده است. (زیلکه، ۲۰۰۶) قابلیت پردازش قیمت به آسانی پردازش و تجزیه تحلیل قیمت اشاره دارد. خصوصاً هنگامی که کار به مقایسه قیمت کالاهای مشابه می‌رسد. در حالی که نصب برجسب پیش شرطی مقدم بر قابلیت درک قیمت است، قابلیت پردازش قیمت وابسته

به اعلام قیمت کالاها یا چیدمان قفسه‌های فروشگاه است. از این رو فروشگاهی که از برجسب‌های قیمت بزرگ و قرمز رنگ استفاده می‌کند، پیشرفت بزرگی در زمینه قابلیت درک قیمت کسب می‌کند ولی ممکن است در زمینه قابلیت پردازش قیمت موفقیتی کسب نکرده باشد. (زیلکه، ۲۰۱۰)

دقت در ارزیابی قیمت روشن کننده این مطلب است که مشتریان با چه سهولتی فرآیند ارزیابی قیمت را انجام می‌دهند. از آنجایی که ممکن است ارزیابی قیمت یک محصول واحد نیز برای مشتریان دشوار باشد، بطور حتم ارزیابی کل قیمت‌های یک فروشگاه کاری بسیار دشوارتر خواهد بود. به احتمال زیاد در خرده‌فروشی‌ها عدم قطعیت زیادی در ارزیابی قیمت‌ها وجود خواهد داشت. زیرا دانسته‌های مشتری از قیمت‌ها محدود است و فراگیری حجم زیاد قیمت‌ها بسیار دشوار است. (دسای و تالوکدار، ۲۰۰۳) حتی اگر قیمت‌ها بخوبی قابل درک و قابل پردازش باشند، به دلیل تغییر قیمت بمرور زمان یا تفاوت قیمت بین گروه محصولات باز هم ممکن است دقت در ارزیابی قیمت ضعیف باشد. از این رو دقت در ارزیابی، بعدی مستقل از دیگر ابعاد ایجاد تصویر ذهنی قیمت است.

در این مطالعه رابطه ابعاد تصویر ذهنی قیمت و قصد خرید محصول بررسی شده است. مدل مفهومی روابط متغیرهای اصلی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق



۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است که به بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی قیمت بر روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش است. همچنین براساس روش گردآوری داده‌ها، یک تحقیق پیمایشی از شاخه توصیفی محسوب می‌شود. در گام نخست پنج متغیر اصلی قابلیت ارزیابی، قابلیت ادراک، سطح قیمت، قابلیت پردازش، ارزش پول به عنوان مهمترین عوامل شکل دهنده تصویر ذهنی قیمت که می‌توانند بر قصد خرید مشتریان تأثیر گذارند، شناسایی شدند. بعد از شناسایی عوامل بنیادی تصویر ذهنی قیمت محصول، جهت سنجش عوامل یاد شده پرسشنامه‌ای شامل ۲۰ گویه مورد استفاده قرار گرفته است. در تدوین سؤالات پرسشنامه، از آیتم‌هایی استفاده شده است که ضمن پوشش مبانی تئوریک هر یک از عوامل پنجگانه فوق، با فضای کلی حاکم بر فضای مورد مطالعه مطابقت وجود داشته باشد. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار

محتوا استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه به تعدادی از خبرگان ارائه و از آنها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تایید نمودند. همچنین پایائی پرسشنامه نیز قبلاً در مطالعه زیلکه (۲۰۱۰) محاسبه و تایید گردیده است. در واقع در این پژوهش از یک پرسشنامه استاندارد استفاده گردیده است. چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد از فرمول زیر استفاده شده است:

$$d = 0.05$$

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

بطور کلی وقتی حجم جامعه بسیار بزرگ است و همچنین برای جوامع نامحدود تا ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه توصیه شده است. برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه به طور تصادفی در بین مشتریان توزیع گردید. بعد از حصول اطمینان از پایائی و روائی پرسشنامه موجود به عنوان ابزار اصلی گرد آوری داده‌ها، به توزیع پرسشنامه در نمونه آماری پرداخته شد و به این ترتیب داده‌های خام اولیه جهت پردازش، تجزیه و تحلیل داده‌ها گرد آوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد حداقل مجذورات جزئی انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار Smart PLS2 استفاده شده است. خلاصه نتایج حاصل از این آزمون‌ها در ادامه آورده شده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

هریک از فرضیه‌های تحقیق به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. همچنین در نهایت مدل کلی تحقیق نیز با استفاده از همین تکنیک به بته آزمون قرار داده شده است. در تکنیک حداقل مربعات جزئی چند نکته از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است:

۱- قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است.

۲- زمانیکه همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. برای بررسی معناداری همبستگی‌های مشاهده شده از روش‌های خودگردان سازی (بوت استراپ) و یا برش متقاطع جک نایف استفاده می‌شود. در این مطالعه از روش خودگردان سازی استفاده شده است که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح اطمینان ۰/۵٪ اگر مقدار آماره t -value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

به طور کلی روابط بین متغیرها در تکنیک حداقل مربعات جزئی دو دسته است:

۱- مدل بیرونی: مدل بیرونی هم ارز مدل اندازه‌گیری (تحلیل عامل تائیدی) در معادلات ساختاری است و روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار را نشان می‌دهد.

۲- مدل درونی: مدل درونی هم ارز مدل ساختاری (تحلیل مسیر) در معادلات ساختاری است و روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر را بررسی می‌کند.

(امانی، ۱۳۹۱)

۴-۱- مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

همانطور که بیان شد مدل بیرونی هم ارز تحلیل عامل تاییدی است. یعنی جهت بررسی مدل، نخست برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها از مدل بیرونی استفاده شده است. مدل بیرونی ارتباط گویه‌ها یا همان سوالات پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. برای آنکه نشان داده شود متغیرهای پنهان به درستی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل بیرونی استفاده شده است. نتایج مدل اندازه‌گیری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- مدل بیرونی حداقل مربعات جزئی

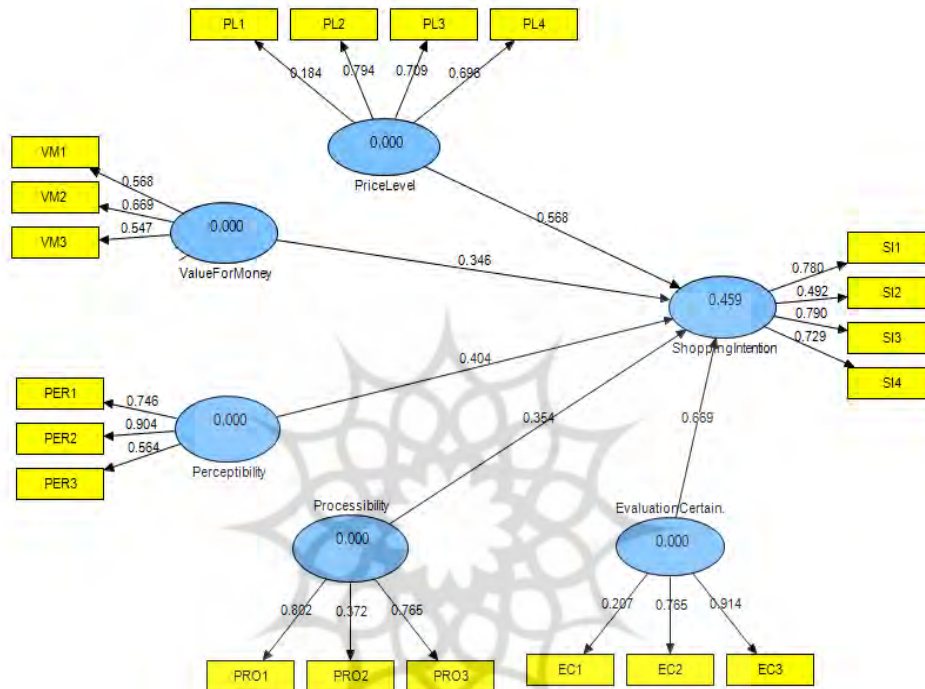
ارزش پول	قصد خرید	قابلیت پردازش	سطح قیمت	قابلیت ادراک	قابلیت ارزیابی	
					۰.۸۷۹	EC1
					۰.۳۹۸	EC2
					۰.۹۰۰	EC3
				۰.۷۳۶		PER1
				۰.۸۱۵		PER2
				۰.۵۱۳		PER3
			۰.۶۱۹			PL1
			۰.۸۳۶			PL2
			۰.۸۳۱			PL3
			۰.۷۱۱			PL4
		۰.۷۶۳				PRO1
		۰.۳۳۰				PRO2
		۰.۷۴۹				PRO3
	۰.۷۵۶					SI1
	۰.۶۵۴					SI2
	۰.۶۷۶					SI3
	۰.۷۱۴					SI4
۰.۸۱۱						VM1
۰.۷۵۶						VM2
۰.۶۲۳						VM3

براساس نتایج مدل اندازه‌گیری مندرج در جدول ۱ بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر ۰/۳ دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

– مدل نهائی تحقیق

در این مطالعه تاثیر پنج متغیر قابلیت ارزیابی، قابلیت ادراک، سطح قیمت، قابلیت پردازش و ارزش پول بر متغیر قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش‌مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی اثر هر یک از این متغیرها با در نظر گیری اثرات همزمان سایر متغیرها در قالب یک مدل کلی بررسی شده است. مدل ساختاری نهائی مقاله در شکل ۲ نمایش داده شده است.

شکل ۲- تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش



نتایج نشان می‌دهد:

فرضیه یک: سطح عمومی قیمت بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیر دارد.

– قدرت رابطه میان متغیر سطح قیمت با متغیر قصد خرید مشتریان برابر $0/568$ بدست آمده است. همچنین معنی‌داری رابطه نیز $5/927$ بدست آمده است که بزرگتر از $1/96$ بوده و نشان می‌دهد رابطه معنی دار است. بنابراین فرضیه نخست تأیید می‌شود یعنی سطح قیمت تاثیر معناداری بر رفتار خرید مصرف کننده دارد.

فرضیه دو: ارزش پول بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیر دارد.

– قدرت رابطه میان متغیر ارزش پول با متغیر قصد خرید برابر $0/346$ بدست آمده است. این مقدار بسیار اندک است و معنی‌داری رابطه نیز $3/447$ بدست آمده است که بزرگتر از $1/96$ بوده و نشان می‌دهد رابطه معنی دار است. بنابراین فرضیه نخست تأیید می‌شود یعنی ارزش پول تاثیر معناداری بر رفتار خرید مصرف کننده دارد.

فرضیه سه: قابلیت درک قیمت بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیر دارد.

- قدرت رابطه میان متغیر قابلیت درک قیمت با متغیر قصد خرید مشتریان برابر $0/515$ بدست آمده است. این مقدار متوسط و قابل قبول است. همچنین معنی داری رابطه نیز $6/018$ بدست آمده است و نشان می دهد رابطه معنی دار است. بنابراین قابلیت درک قیمت تاثیر معناداری بر رفتار خرید مصرف کننده دارد.

فرضیه چهار: قابلیت پردازش قیمت بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیر دارد.

- قدرت رابطه میان متغیر قابلیت پردازش قیمت با متغیر قصد خرید برابر $0/465$ بدست آمده است. همچنین معنی داری رابطه نیز $4/859$ بدست آمده است که بزرگتر از $1/96$ بوده و نشان می دهد رابطه معنی دار است. بنابراین قابلیت پردازش قیمت بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیر دارد.

فرضیه پنج: دقت در ارزیابی قیمت بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیر دارد.

- قدرت رابطه میان متغیر دقت در ارزیابی قیمت با متغیر قصد خرید مشتریان برابر $0/669$ بدست آمده است. این مقدار قابل قبول است. همچنین معنی داری رابطه نیز $7/819$ بدست آمده است که بزرگتر از $1/96$ بوده و نشان می دهد رابطه معنی دار است. بنابراین دقت در ارزیابی قیمت تاثیر معناداری بر رفتار خرید مصرف کننده دارد.

خلاصه نتایج بدست آمده از مدل کلی پژوهش جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲- خلاصه نتایج تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش

فرضیه های تحقیق	ضریب مسیر (b)	مقدار معناداری (t)	نتیجه فرضیه
۱ سطح قیمت قصد خرید	$0/568$	$4/916$	✓
۲ ارزش پول قصد خرید	$0/346$	$1/253$	✓
۳ قابلیت درک قیمت قصد خرید	$0/515$	$6/018$	✓
۴ قابلیت پردازش قیمت قصد خرید	$0/465$	$4/859$	✓
۵ دقت در ارزیابی قصد خرید	$0/669$	$7/819$	✓

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به یافته های حاصل از این مقیاس می توان به آزمون فرضیه های پژوهش پرداخت. این نتایج به صورت خلاصه به صورت زیر است: «سطح عمومی قیمت»، «دقت در ارزیابی قیمت»، «قابلیت پردازش قیمت» و «قابلیت درک قیمت» تاثیر مستقیم و مثبتی روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای کوروش دارد. این در حالی است که «ارزش پول»، تاثیر مستقیم و مثبتی روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه های بزرگ شهر تهران ندارد. از آنجا که سطح قیمت تاثیر مثبت و معنی داری بر قصد خرید مشتریان دارد بنابراین برای آنکه بتوان بوسیله تراز قیمت ها قصد خرید محصولات را افزایش داد باید این ذهنیت در مشتریان ایجاد شود که از این فروشگاه می توان خواروبار ارزان تهیه نمود. همچنین باید برای کسب مزیت رقابتی این باور را ایجاد کرد که قیمت ها در این فروشگاه نسبت به فروشگاه های دیگر ارزان تر است. یعنی مشتریان احساس کنند در مجموع قیمت ها در این فروشگاه خیلی پایین است. به این ترتیب می توان انتظار داشت مؤلفه سطح قیمت یک مؤلفه اثربخش در ایجاد تصویر ذهنی از قیمت محصول باشد. «قابلیت درک قیمت» قیمت محصول تاثیر معناداری بر

رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. بهبود قابلیت درک قیمت بسیار ساده است. در یک فروشگاه باید قیمت‌ها به آسانی قابل خواندن باشند. یعنی در فروشگاه به آسانی بتوان تشخیص داد که محصول مورد نظر چه قیمتی دارد. بعلاوه نحوه برچسب زنی و ارائه قیمت‌ها باید بصورتی باشد که هم اجازه مقایسه محصولات مشابه را فراهم آورد و هم نسبت به سایر فروشگاه‌ها شفاف تر و روشن تر قابل خواندن باشد. با رعایت همین اصول ساده می‌توان انتظار داشت تصویر ذهنی قیمت محصول بهبود یابد در نهایت این احساس در مشتری ایجاد خواهد شد که مقایسه قیمت یک گروه از محصولات این فروشگاه با فروشگاه‌های دیگر نشان می‌دهد که قیمت‌ها در اینجا مناسب‌تر است و تصویر ذهنی از قیمت محصول بهبود پیدا می‌کند. «قابلیت پردازش قیمت» قیمت محصول تأثیر معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. برای بهبود قابلیت پردازش قیمت نیز مانند مبحث درک قیمت می‌توان اصول ساده اما بسیار بااهمیتی را در دستور کار قرار داد. برای بهبود قابلیت پردازش قیمت نیز باید امکان مقایسه قیمت کالاهای مختلف در فروشگاه فراهم شود. یعنی مشتری نیاز نداشته باشد برای تهیه مناسب‌ترین کالا زمان زیادی صرف نماید. با رعایت این اصول در نهایت این احساس در مشتری ایجاد خواهد شد که مقایسه قیمت یک گروه از محصولات این فروشگاه با فروشگاه‌های دیگر نشان می‌دهد که قیمت‌ها در اینجا مناسب‌تر است. همچنین این مقاله نشان داده است ارزش پول تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید مشتریان ندارد این در حالی است که مطالعات مشابه نشان می‌دهد ارزش پول می‌تواند بر سایر متغیرهای موثر بر قصد خرید تأثیر معناداری داشته باشد. بنابراین نظر به اثر غیرمستقیم این عامل برای آنکه بتوان تأثیر ارزش پول بر متغیرهای دیگر را بهبود بخشید می‌توان تمهیداتی اندیشید. مشتریان نسبت قیمت به کارایی اجناس در یک فروشگاه را نسبت به سایر فروشگاه‌ها ارزیابی می‌کنند بنابراین مشتری باید احساس کند در مقایسه با دیگر فروشگاه‌ها، نسبت قیمت به کارایی اجناس در این فروشگاه خیلی بالاتر است. یعنی مشتری باور داشته باشد با توجه پولی که دارد و کالایی که دریافت می‌کند قیمت‌ها مناسب است. ارزش پول بطور خلاصه یعنی مشتری باور داشته باشد در این فروشگاه در مقایسه با دیگر فروشگاه‌ها با مقدار معین پول، می‌توان خرید بیشتری انجام دهد. در اینصورت می‌توان انتظار داشت ارزش پول با اثر غیرمستقیم خود تصویر ذهنی قیمت و به تبع آن افزایش میل خرید را موجب شود.

فهرست منابع

1. Bagchi, R., & Block, L. G. (2011). Chocolate cake please! Why do consumers indulge more when it feels more expensive? *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 294-306.
2. Biswas, A., Dutta, S., & Pullig, C. (2006). Low price guarantees as signals of lowest price: the moderating role of perceived price dispersion. *Journal of Retailing*, 82(3), 245-257.
3. Chatterjee, P., & Rose, R. L. (2012). Do payment mechanisms change the way consumers perceive products? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1129-1139.
4. Chen, B. X. (2012). The campaign to digitize your wallet is intensifying. *The New York Times*, Sept.
5. Comscore (2015). comScore Reports December 2014 U.S. Smartphone Subscriber Market Share. <https://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Reports-December-2014-US-Smartphone-Subscriber-Market-Share> (8.1.2015)
6. Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990, July). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 54, 42-53.
7. Dutta, S., & Bhowmick, S. (2009). Consumer responses to offline and online low price signals: the role of cognitive elaboration. *Journal of Business Research*, 62(6), 629-635.

8. Ellickson, P. B., & Misra, S. (2008). Supermarket pricing strategies. *Marketing Science*, 27(5), 811–828.
9. Gartner (2015). Forecast: Mobile Payment, Worldwide , 2009-2016. <https://www.gartner.com/doc/2010515/forecast-mobile-payment-worldwide-> (8.1.2015)
10. Gürhan-Canli, Z. (2003). The effect of expected variability of product quality and attribute uniqueness on family brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 105–114.
11. Ho, H., Ganesan, S., & Oppewal, H. (2011). The impact of store-price signals on consumer search and store evaluation. *Journal of Retailing*, 87(2), 127–141.
12. Kent, J. (2012). Dominant mobile payment approaches and leading mobile payment solution providers: a review. *Journal of Payments Strategy & Systems*, 6(4), 315–324.
13. Kukar-Kinney, M. (2006). The role of price-matching characteristics in influencing store loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 475–482.
14. Luna, D., & Kim, H. -M. (2009). How much was your shopping basket? Working memory processes in total basket price estimation. *Journal of Consumer Psychology (Elsevier Science)*, 19(3), 346–355.
15. McGregor, J. (2009, Aug.). Smart cost-cutting: how home depot built it in. *Business Week*.
16. Mishra, H., Mishra, A., & Nayakankuppam, D. (2006). Money: a bias for the whole. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 541–549.
17. Ofir, C., Raghurir, P., Brosh, G., Monroe, K. B., & Heiman, A. (2008). Memory-based store price judgments: the role of knowledge and shopping experience. *Journal of Retailing*, 84(4), 414–423.
18. Palmer, M., & Tayler, P. (2012, Sept.). More companies joining mobile payment rush. *Financial Times*.
19. Pulsinelli, O. (2014, April 21). Aldi to Break Ground on 650,000-Square-Foot Distribution, HQ Facility. <https://www.bizjournals.com/houston/news/2014/04/21/aldi-to-break-ground-on-650-000-square-foot.html>
20. Raghurir, P. (2006). An information processing review of the subjective value of money and prices. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1053–1062.
21. Raghurir, P., & Srivastava, J. (2008). Monopoly money: the effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of Experimental Psychology*, 14(3), 213–225. Raghurir, P., & Srivastava, J. (2009). The denomination effect. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 701–713.
22. Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in Shop- per Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 87(Supplement 1), S29–S42.
23. Thomas, M., Desai, K. K., & Seenivasan, S. (2011). How credit card payments increase unhealthy food purchases: visceral regulation of vices. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 126–139.
24. Van Heerde, H. J., Gijsbrechts, E., & Pauwels, K. (2008). Winners and losers in a major price war. *Journal of Marketing Research*, 45(5), 499–518.
25. Van Ittersum, K., Pennings, J. M. E., & Wansink, B. (2010). Trying Harder and Doing Worse: How Grocery Shoppers Track In-Store Spending. *Journal of Marketing*, 74(2), 90–104.
26. Woodside, A. G., & Walser, M. G. (2007). Building strong brands in retailing. *Journal of Business Research*, 60(1), 1–10.