



تأثیر ابعاد تصویر ذهنی قیمت بر روی قصد خرید مشتریان

زهرا شعبانی* (الف) دکتر حمیدرضا سعیدنیا (ب) دکتر منصور صمدی (ج)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

ب: استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

ج: استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

چکیده

قیمت به عنوان جزء لاینفک محصولات نقش اساسی در ایجاد تصویر ذهنی از محصول دارد. هدف این مقاله بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی قیمت بر روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ 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. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه‌های بزرگ در سطح شهر تهران است. داده‌های گردآوری شده با تکنیک حداقل مجزورات جزئی (PLS) تحلیل شده است.

نتایج این تحقیق نشان داده سطح قیمت‌ها تأثیر مستقیم و مثبتی روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ شهر تهران دارد. بعلاوه قابل درک بودن و قابل پردازش بودن قیمت محصول تأثیر مستقیم و مثبت بر قصد خرید مشتریان دارد. در نهایت دقت در ارزیابی قیمت تأثیر مستقیم و مثبتی روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ شهر تهران دارد. اما ارزش پول تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مشتریان ندارد.

واژگان کلیدی: تصویر ذهنی قیمت، دقت ارزیابی، قابلیت ادراک، سطح قیمت، قابلیت پردازش، ارزش پول،

قصد خرید

۱- مقدمه

یافته‌های علمی نشان می‌دهد که شناخت و تعیین تصویرذهنی جامعه از شرکت‌ها و محصولات آنها تأثیرات مثبتی بر روی فروش و رضایت مشتریان می‌گذارد. (ونوس و دیگران، ۱۳۸۵) یکی از مهم‌ترین ابعاد ایجاد تصویر ذهنی از یک محصول، ذهنیتی است که قیمت محصول برای محصول ایجاد می‌کند. (تیگرت، ۱۹۸۳؛ زیلکه، ۲۰۰۶؛ زیلکه، ۲۰۱۰) در چنین موقعیتی بسیار مهم است که مدیران فروشگاه‌ها، تصویر ذهنی ناشی از قیمت را در فروشگاه مطبوع خود اندازه‌گیری کنند. این کار به مدیران فروشگاه‌ها کمک می‌کند که اختلافات بین قیمت مورد نظر آن‌ها و قیمت قابل درک توسط مشتری را تشخیص دهند. اندازه‌گیری تصویر ذهنی ناشی از قیمت در ثبت کردن تأثیرات استراتژی‌های مختلف قیمت‌گذاری نیز اهمیت زیادی دارد. (داون و هاینس، ۱۹۸۴)

درک صحیح از تصویر ذهنی و شناخت و تعیین دقیق مفهوم تصویر ذهنی در افزایش فروش و رضایت مشتریان بسیار تأثیرگذار است. شناخت و ارزیابی واکنش‌هایی که بطور آگاهانه در مشتریان مشاهده می‌شود کار چندان دشواری نیست اما شناخت ریشه‌های این واکنش‌ها که از ناخودآگاه فرد ناشی می‌شود بسیار با اهمیت است. شناخت و سنجش طرز فکرها و تصاویر ذهنی مشتریان در بسیاری از موقعیت‌های بازاریابی عاملی محوری محسوب می‌شود. (امامی میبیدی، ۱۳۸۲) عوامل مختلفی بر تصویرذهنی مشتری و در نهایت تصمیم خرید مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. اطلاعات ذهنی از تجربه‌ها و دیدن تبلیغات جمع آوری می‌شوند. اطلاعات خارجی را می‌توان از منابعی مثل گروه‌های مرجع مانند اعضا خانواده یا دوستان و یا مکان‌های دادوستد یافت. اطلاعات ذهنی و خارجی، ریسک دریافت شده و در نتیجه عمل تحقیق را کاهش می‌دهند. درک احتیاجات مصرف کننده و استراتژی‌های پیشرفته هدفمند می‌تواند یکی از بزرگ‌ترین کشمکش‌های شرکت‌های تولید اجناس چند ملیتی باشد. رقابت بر سر قیمت یک موضوع مهم در زمینه خرده‌فروشان است. تحقیقات تجربی نشان می‌دهد که قیمت، عاملی مهم در انتخاب یک فروشگاه مواد غذایی است (تیگرت، ۱۹۸۳) و درک قیمت بخشی جدا ناشدنی از تصویر ذهنی فروشگاه خرده‌فروشان است (زیمر و گولدن، ۱۹۸۸).

مسئله اصلی این تحقیق، تعیین میزان تأثیر ابعاد تصویر ذهنی قیمت بر روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ شهر تهران می‌باشد. براین اساس در مطالعه حاضر کوشش شده است تا مشخص شود چگونه قیمت محصول می‌تواند یک تصویر ذهنی پایدار در ذهن مشتری ایجاد نماید. این تأثیرات به میزان قابل درک بودن قیمت محصول و امکان مقایسه آن با محصولات مشابه بستگی دارد. همچنین ارزش پول نیز در این راستا نقش بسیار قابل اعتنائی را بازی می‌کند. نقش قیمت فقط یک محرک تشویقی نیست و قیمت‌گذاری تنها این پیام را مخابره نمی‌کند که هرچه قیمت پایین‌تر باشد محصول فروش بیشتری خواهد داشت. در این مطالعه نشان داده خواهد شد چگونه قیمت و ابعاد مختلف قیمت‌گذاری می‌تواند با ارائه یک تصویر ذهنی مطلوب و پایدار مشتری را به خرید بیشتر ترغیب کند.

براساس اهداف مطرح شده، این پژوهش به دو پرسش اساسی زیر پاسخ می‌دهد:

تا چه اندازه قابل درک بودن قیمت روی قصد خرید مشتریان موثر است؟

تا چه اندازه قابل پردازش بودن قیمت روی قصد خرید مشتریان موثر است؟

تا چه اندازه دقت در ارزیابی قیمت روی قصد خرید مشتریان موثر است؟

تا چه اندازه ارزش پول روی قصد خرید مشتریان موثر است؟

تا چه اندازه سطح قیمت‌ها روی قصد خرید مشتریان موثر است؟

۲- ادبیات پژوهش

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 قابل درک بودن تراز قیمت بر ارزش ادراک شده از محصول مقدم است. (بکر و همکاران، ۲۰۰۲) قابل درک بودن تراز قیمت می‌تواند متأثر از متغیر ارزش پول باشد که باعث ایجاد اثر غیر مستقیم قابل توجهی روی ارزش ادراک شده از محصول و قصد خرید نهائی 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 قابل درک بودن تراز قیمت، ارزش پول، قابل درک بودن قیمت، قابل پردازش بودن قیمت و دقت در ارزیابی می‌شوند. پنج بعد تصویر قیمت بصورت زیر تعریف می‌شوند:

قابل درک بودن تراز قیمت به معنی درک قیمت بدون در نظر گرفتن تفاوت در کیفیت محصول است. در سطح فروشگاه‌ها و خرده‌فروش‌ها، قابل درک بودن تراز قیمت هم معنی تصویر تراز قیمت است. برای یک محصول واحد، قابل درک بودن 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 قابل درک بودن تراز قیمت و ارزش پول به هم وابسته باشند، ولی یک فروشگاه می‌تواند در این دو بعد رفتار کاملاً متفاوتی داشته باشد.

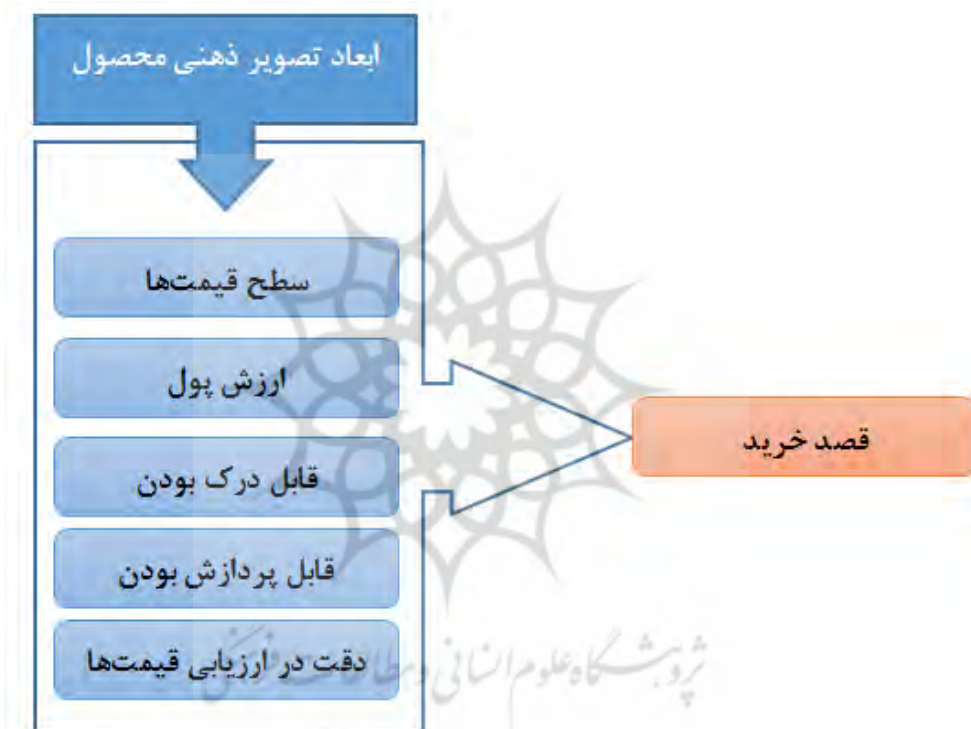
قابل درک بودن قیمت، همان آسانی دسترسی به قیمت کالاها در فروشگاه است. تحقیقات پیشین اهمیت نصب برجسب قیمت در بهبود قابل درک بودن قیمت را به روشنی نشان داده است. (زیلکه، ۲۰۰۶) قابل پردازش بودن قیمت به آسانی پردازش و تجزیه تحلیل قیمت اشاره دارد. خصوصاً هنگامی که کار به مقایسه قیمت کالاها می‌شود. در حالی که نصب برجسب پیش شرطی مقدم بر قابل درک بودن قیمت است، قابل پردازش بودن قیمت وابسته به اعلام قیمت کالاها یا چیدمان قفسه‌های فروشگاه است. از این رو روشگاهی که از برجسب‌های قیمت بزرگ و قرمز رنگ استفاده می‌کند، پیشرفت بزرگی در زمینه قابل درک بودن قیمت کسب می‌کند ولی ممکن است در زمینه قابل پردازش بودن قیمت موفقیتی کسب نکرده باشد. (زیلکه، ۲۰۱۰)

دقت در ارزیابی قیمت روشن‌کننده 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 یک پژوهش کاربردی با هدف بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی قیمت بر روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ شهر تهران است. همچنین براساس ماهیت و روش یک تحقیق پیمایشی از شاخه توصیفی محسوب می‌شود.

در گام نخست پنج متغیر اصلی دقت 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 مرکب از ۲۲ پرسش مورد استفاده قرار گرفته است. در تدوین سؤالات پرسشنامه، از آیت‌هایی

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 پایایی پرسشنامه نیز قبلاً در مطالعه زیلکه (۲۰۱۰) محاسبه و تأیید گردیده است. در واقع در این پژوهش از یک پرسشنامه استاندارد استفاده گردیده است.

در ادامه از جامعه آماری پژوهش، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ به روش بصورت خوشه‌ای تک مرحله‌ای انتخاب گردید و آماج پژوهش قرار گرفت. بعد از حصول اطمینان از پایایی و روایی 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 ۰/۲ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۲ 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 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 تاییدی) 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 اندازه گیری شده‌اند از مدل بیرونی استفاده شده است. نتایج مدل اندازه‌گیری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- مدل بیرونی حداقل مربعات جزئی

دقت ارزیابی	قابلیت ادراک	سطح قیمت	قابلیت پردازش	قصد خرید	ارزش پول
EC1					
EC2					
EC3					
PER1	۰.۸۰۴				
PER2	۰.۹۰۹				
PER3	۰.۵۱۳				
PL1		۰.۲۱۲			
PL2		۰.۸۳۶			
PL3		۰.۸۳۱			
PL4		۰.۷۱۱			
PRO1			۰.۷۶۳		
PRO2			۰.۳۳۰		
PRO3			۰.۷۴۹		
SI1				۰.۸۳۷	
SI2				۰.۴۷۹	
SI3				۰.۶۷۶	
SI4				۰.۷۱۴	
VM1					۰.۶۷۵
VM2					۰.۶۳۰
VM3					۰.۶۲۳
VM4					۰.۸۷۹
VM5					۰.۳۹۸

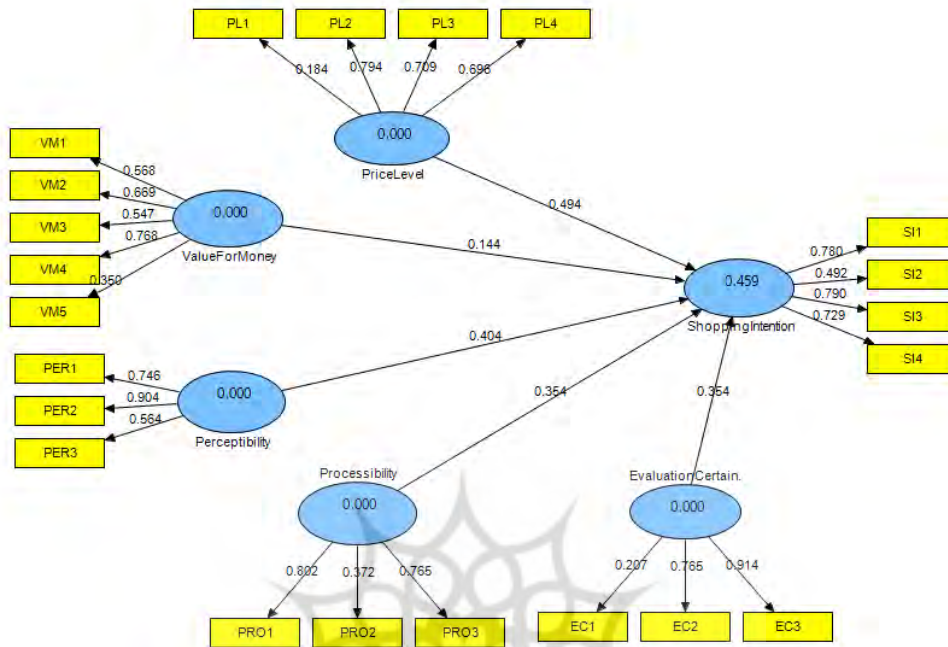
براساس نتایج مدل اندازه‌گیری مندرج در جدول ۱ بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر ۰/۲ دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

- مدل نهائی تحقیق

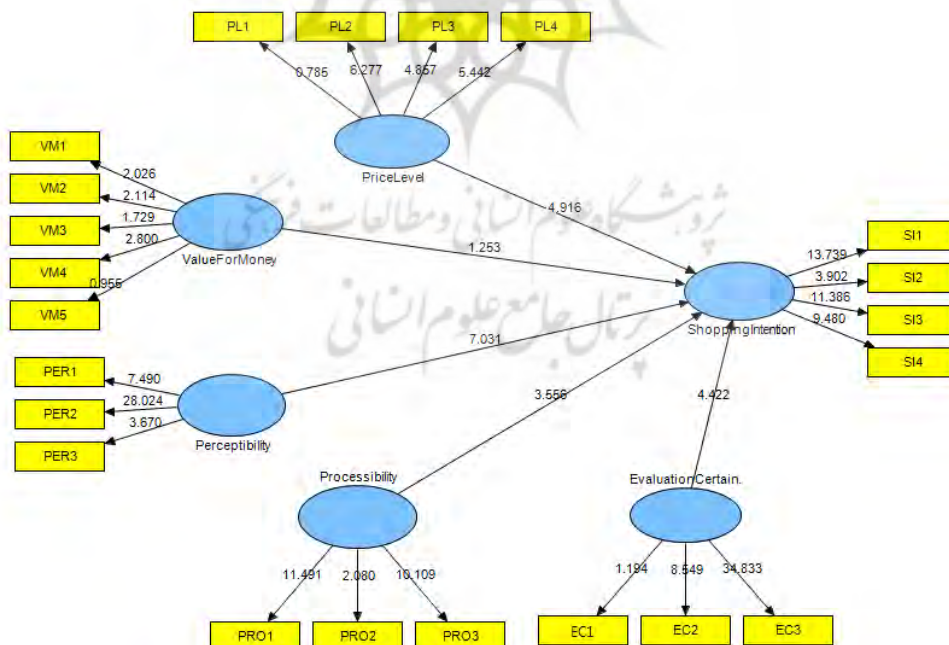
در این مطالعه تاثیر پنج متغیر دقت ارزیابی، قابلیت ادراک، سطح قیمت، قابلیت پردازش و ارزش پول بر متغیر قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت با استفاده از

تکنیک حداقل مربعات جزئی اثر هریک 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



شکل ۳- آماره t-value مدل کلی پژوهش



نتایج نشان می‌دهد:

فرضیه یک: سطح قیمت‌ها تأثیر مستقیم و مثبتی روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ شهر تهران دارد.

- قدرت رابطه میان متغیر سطح قیمت با متغیر قصد خرید مشتریان برابر $0/494$ بدست آمده است. همچنین معنی‌داری رابطه نیز $4/916$ بدست آمده است که بزرگتر از $1/96$ بوده و نشان می‌دهد رابطه معنی دار است. بنابراین فرضیه نخست تأیید می‌شود یعنی سطح قیمت تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید مشتریان دارد.

فرضیه دو: ارزش پول تأثیر مستقیم و مثبتی روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ شهر تهران دارد.

- قدرت رابطه میان متغیر ارزش پول با متغیر قصد خرید برابر $0/144$ بدست آمده است. این مقدار بسیار اندک است و معنی‌داری رابطه نیز $1/253$ بدست آمده است که کوچکتر از $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی اندک مشاهده شده معنی دار نیست. بنابراین دلیلی برای تأیید فرضیه دوم پژوهش وجود ندارد.

فرضیه سه: قابل درک بودن قیمت تأثیر مستقیم و مثبتی روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ شهر تهران دارد.

- قدرت رابطه میان متغیر قابل درک بودن با متغیر قصد خرید مشتریان برابر $0/404$ بدست آمده است. این مقدار متوسط و قابل قبول است. همچنین معنی‌داری رابطه نیز $7/031$ بدست آمده است و نشان می‌دهد رابطه معنی دار است. بنابراین قابل درک بودن تأثیر مستقیم و مثبت بر قصد خرید مشتریان دارد.

فرضیه چهار: قابل پردازش بودن قیمت تأثیر مستقیم و مثبتی روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ شهر تهران دارد.

- قدرت رابطه میان متغیر قابل پردازش بودن با متغیر قصد خرید برابر $0/354$ بدست آمده است. همچنین معنی‌داری رابطه نیز $3/556$ بدست آمده است که بزرگتر از $1/96$ بوده و نشان می‌دهد رابطه معنی دار است. بنابراین قابل پردازش بودن قیمت تأثیر مستقیم و مثبتی روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ شهر تهران دارد.

فرضیه پنج: دقت در ارزیابی قیمت تأثیر مستقیم و مثبتی روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ شهر تهران دارد.

- قدرت رابطه میان متغیر دقت در ارزیابی قیمت با متغیر قصد خرید مشتریان برابر $0/354$ بدست آمده است. این مقدار قابل قبول است. همچنین معنی‌داری رابطه نیز $4/422$ بدست آمده است که بزرگتر از $1/96$ بوده و نشان می‌دهد رابطه معنی دار است. بنابراین دقت در ارزیابی قیمت تأثیر مستقیم و مثبت بر قصد خرید مشتریان دارد.

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

جدول ۲- خلاصه نتایج تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش

فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر (b)	مقدار معناداری (t)	نتیجه فرضیه
۱ سطح قیمت ← قصد خرید	۰/۴۹۴	۴/۹۱۶	✓
۲ ارزش پول ← قصد خرید	۰/۱۴۴	۱/۲۵۳	×
۳ قابل درک بودن ← قصد خرید	۰/۴۰۴	۷/۰۳۱	✓
۴ قابل پردازش بودن ← قصد خرید	۰/۳۵۴	۳/۵۵۶	✓
۵ دقت در ارزیابی ← قصد خرید	۰/۳۵۴	۴/۴۲۲	✓

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

اولین دستاورد پژوهش حاضر تهیه مقیاس معتبر (روا) و پایا برای سنجش تصویر ذهنی قیمت است. ابعاد مختلف این سازه اگرچه در دنیای واقعی کسب‌وکار بسیار پرکاربرد می‌باشند اما تاکنون هیچ مطالعه آکادمیکی مستقلی در این زمینه در داخل کشور صورت نگرفته است. براساس نتایج مدل بیرونی (اندازه‌گیری) بار عاملی مشاهده در تمامی موارد 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. بر این اساس پنج متغیر اصلی دقت ارزیابی، قابلیت ادراک، سطح قیمت، قابلیت پردازش، ارزش پول به عنوان مهمترین عوامل شکل دهنده تصویر ذهنی قیمت می‌باشند.

با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. این نتایج به صورت خلاصه به صورت زیر است: «سطح قیمت‌ها»، «دقت در ارزیابی قیمت»، «قابل پردازش بودن قیمت» و «قابل درک بودن» تأثیر مستقیم و مثبتی روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ شهر تهران دارد. این در حالی است که «ارزش پول»، تأثیر مستقیم و مثبتی روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ شهر تهران ندارد.

از آنجا که سطح قیمت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مشتریان دارد بنابراین برای آنکه بتوان بوسیله تراز قیمت‌ها قصد خرید محصولات را افزایش داد باید این ذهنیت در مشتریان ایجاد شود که از این فروشگاه می‌توان خواروبار ارزان تهیه نمود. همچنین باید برای کسب مزیت رقابتی این باور را ایجاد کرد که قیمت‌ها در این فروشگاه نسبت به فروشگاه‌های دیگر ارزان تر است. یعنی مشتریان احساس کنند در مجموع قیمت‌ها در این فروشگاه خیلی پایین است. به این ترتیب می‌توان انتظار داشت مؤلفه سطح قیمت یک مؤلفه اثربخش در ایجاد تصویر ذهنی از قیمت محصول باشد.

«قابل درک بودن» قیمت محصول تأثیر مستقیم و مثبت بر قصد خرید مشتریان 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 برجسب 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.

«قابل پردازش بودن» قیمت محصول تأثیر مستقیم و مثبت بر قصد خرید مشتریان 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. یه‌نی 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.

در نهایت دقت در ارزیابی قیمت تأثیر مستقیم و مثبتی روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ شهر تهران دارد. رعایت اصول پردازش و قابلیت درک قیمت‌ها سبب می‌شود مشتری بتواند به آسانی یک فروشگاه را بر اساس قیمت کالاها ارزیابی نماید. اگر مشتری احساس نماید ارزیابی قیمت‌ها در فروشگاه ساده است بنابراین انتظار اینکه مشتری تا حد ممکن خریدهایش را از آن فروشگاه انجام دهد بالا می‌رود و همینطور می‌توان انتظار داشت مشتری در خریدهای بعدی نیز فروشگاه را مدنظر داشته باشد.

فهرست منابع

امامی میبدی، ناصر. (۱۳۸۲)، بررسی اثر تصویر ذهنی مشتریان بر فروش محصولات (بررسی موردی ایران خودرو و ساپیا)، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: علی علوی، معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق

امانی، جواد، سیدعباس‌زاده، میرمحمد. (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری با معرفی نرم افزارهای. ناشر: دانشگاه ارومیه، چاپ اول
رمضانی، مجتبی، ۱۳۹۰. ارزیابی عوامل تأثیرگذار روی نیت خرید مجدد مشتری: بررسی مدل وانگ در صنعت گوشی‌های موبایل، اراک.

رنجبریان، بهرام؛ کابلی، مجید؛ صناعی، علی؛ حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱). "تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران" مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، بهار ۱۳۹۱ ص ۷۰-۵۵.

میرزایی، محسن. (۱۳۸۸). مدیریت فروشگاه و خرده‌فروشی‌ها با رویکرد استراتژیک، تهران

- نعلچی، علیرضا؛ رسولیان، محسن. ۱۳۹۱. بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ص ۴۷-۵۶
- Aaker D.A (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press, pp. 35-68.
- AbdulQader, I. K. (2008). "Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence", Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia.
- Andreassen, T.W., & Lervik L., (1999). "Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention", *Journal of Service Research*, Vol. 2, PP.164-172.
- Arnett D.B, Laverie D.A, Meiers A (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications." *Journal of Retailing* Vol. 795, No. 2, pp. 161-170.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (2008). The influence of store environment on quality influences and store image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Balabanis, G., Adamantios, D. (2004). «Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 80-95.
- Baltas, G. & Papastathopoulou, P. (2003). Shopper characteristics, product and store choice criteria: A survey in the Greek grocery sector. *Journal of Retail & Distribution Management*. 31(10), 498-507.
- Bloemer J, DeRuyter K (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* Vol. 32, No. 4. pp. 499-513.
- Bloemer J, DeRuyter K (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* Vol. 32, No. 4. pp. 499-513.
- Breffni, M., Noone, S. & Maxwell, R. (2009). The effect of price on return intentions: Do satisfaction and reward programme membership matter? *Journal of Revenue and Pricing Management*, 7(4), 357-369.
- Churchill, G.A., & Suprenant, C., (1982). "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, PP. 491-504.
- Eboli L. & Mazzulla G., (2009). "A New Customer Satisfaction Index for Evaluating Transit Service Quality", *Journal of Public Transportation*, Vol. 12, No. 3.
- Eklof, J.A., (2000). European customer satisfaction index pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies, European Organization of Quality and European Foundation for Quality Management, Stockholm, Sweden.
- Fornell, C., Johnson M.D., Anderson E.W., Cha J., & Everitt Bryant B., (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, PP. 7-18.
- Hauser J.R, Wernerfeldt B (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research* 16 (March); 393-408.
- Johnson M.D., Gustafsson A., Andreassen T. W., Lervik L. and Cha J., (2001). "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, No. 2, PP. 217-245.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand management* (2nd Ed.). London: Kogan Page.
- Keller, L. K. (2003). *Bulding, measuring, and managing brand equity* (2nd Ed.). New Jersey: Prentic Hall.
- Klein, J. G., Ettenson, R., and Morris, M. D. (1998). «The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China», *Journal of Marketing*, 62 (1), 89-100.
- Kunkel J.H, Berry L.L (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 10. pp. 21-27.

- Lessig V.P (1973). Consumer store images and store loyalties. *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 10, pp. 72-74.
- Nijssen, E.J., Douglas, S. P. (2004), «Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade», *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23-38.
- Pappu R, Quester P (2006b). A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34, No. 13, pp. 317-329.
- Ramayah, T., Jason, W. C. L. & Mohamad, O. (2010). "Green product purchase intention: Some insights from a developing country", *Resources, and Conservation Recycling*, 54, pp. 1419-1427.
- Reimer A, Kuehn R (2005). The impact of service scape on quality perception. *European Journal of Marketing*, Vol. 39. (7/8): 785-808.
- Uggl, H. (2001). *Organisation av varumärke*. Malmö; Liber Ekonomi.
- Wu Jinfeng, Tian Zhilong (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 16, pp. 486-494.
- Yang X, Tian P., (2004). *National Customer Satisfaction Measuremet: Past and Future*, Shanghai Jiao Tong University.
- Zielke S (2006). Measurement of retailers' price image with a multipleitem scale. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 16, No. 3, pp. 297-316.
- Zielke, S. (2010), "How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss: 6 pp. 748 - 770

