

تأثیر قیمت واحد بر تصویر قیمت فروشگاه و قصد خرید مشتریان

پذیرش: ۹۸/۳/۲۸

دریافت: ۹۷/۱۰/۲۹

محسن اکبری^۱، نویسنده مسئول

محمد رحیم رضائیان^۲

ستاره جانی پور

سیده صدف وشکائی نژاد^۳

چکیده

و ابعاد آن میان قیمت واحد و قصد خرید مشتریان بررسی شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان فروشگاه مواد غذایی در شهر کرج می‌باشد و برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نیز از نرم‌افزار SPSS22 و Smart PLS2 استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که قیمت واحد بر تصویر قیمت فروشگاه و نیز بر ابعاد آن تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین تصویر قیمت فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. علاوه بر این تصویر قیمت فروشگاه میان قیمت واحد و قصد خرید مشتریان نقش میانجی را دارد و تمام ابعاد تصویر قیمت فروشگاه به جز حساسیت قیمت نیز نقش میانجی را میان قیمت واحد و قصد خرید مشتریان ایفا می‌کند.

افزایش رقابت میان کسب و کارها، سبب شده تا مصرف‌کنندگان با شمار زیادی از برندهای گوناگون محصولات مصرفی مواجه شوند که بسیاری از آن‌ها از لحاظ کاربرد مشابه یکدیگر هستند. در این میان مراکز فروش و ارائه این کالاها و خدمات برای تأثیرگذاری بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان از روش‌های گوناگونی همچون قیمت واحد محصولات در بهبود تصویر مشتریان از قیمت محصولات فروشگاه خود استفاده می‌کنند، تا از این طریق بتوانند مشتریان را به خرید و تکرار خرید تشویق نمایند و با افزایش فروش بر سودآوری فروشگاه خود بیفزایند. این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر قیمت واحد بر تصویر قیمت فروشگاه (شامل ابعاد پردازش، حساسیت، ارزیابی، ادراک و ارزش قیمت فروشگاه) و قصد خرید مشتریان است. همچنین نقش میانجی تصویر قیمت فروشگاه

طبقه‌بندی JEL: C91, D21, P42

قیمت واحد / تصویر قیمت فروشگاه / قصد خرید

۱. مقدمه: طرح مسأله

قیمت یکی از چهار عامل عمده آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، مکان، ترفیعات) است و به دلیل ارتباط نزدیک با جایگاه‌یابی محصول، از اهمیت استراتژیک بالایی برخوردار است [۱]. قیمت عاملی کلیدی در فرایند خرید مصرف‌کننده است؛ مصرف‌کننده قیمت واقعی محصول را ادراک کرده و درباره آن قضاوت می‌نماید. این ادراک منجر به ادراکی از ارزش مبادله شده، می‌شود و مستقیماً فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۲]. نوع بازار و محیطی که خرده‌فروشی در آن فعالیت می‌کند نیز عامل تأثیرگذار مهمی بر تصمیم‌گیری مشتریان است. از آنجا که موجی از فعالان بازار سنتی کشور در حال تغییر حیطه فعالیت خود به سمت بازار مدرن هستند، شناسایی مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار بر تصمیمات مشتریان در هر نوع بازار، به شدت آن‌ها را در این مسأله یاری خواهد نمود؛ چرا که این شاخص‌ها در بازارهای سنتی و مدرن می‌تواند متفاوت باشد، که این تفاوت باید مورد توجه قرار گیرد [۳]. عوامل زیادی بر قصد خرید [۴] مشتریان تأثیرگذار است که از جمله آن‌ها می‌توان به تصویر قیمت فروشگاه [۵] اشاره نمود [۶]. بر اساس نظریه‌میلتون و چرنو (۲۰۱۳)، تصویر قیمت به عنوان باور عمومی در مورد سطح کلی قیمت‌ها که مصرف‌کنندگان به یک خرده‌فروشی خاص نسبت می‌دهند، تعریف می‌شود. لغت «باور» در این تعریف بر اساس متغیرهای زیادی از سوی فروشگاه و مصرف‌کننده تحت تأثیر قرار می‌گیرد که ممکن است با قیمت‌های واقعی هیچ ارتباطی نداشته باشند [۷]. نکته مهم در این رابطه آن است که فروشندگان نباید تصویر قیمت را به‌تنهایی اندازه‌گیری کنند؛ چرا که تحقیقات انجام شده در همین زمینه نشان می‌دهد که تصویر قیمت پارامتری چند بعدی است و شامل ابعاد پردازش قیمت [۸]، حساسیت به قیمت [۹]، ارزیابی قیمت [۱۰]، ادراک قیمت [۱۱] و ارزش قیمت [۱۲] می‌شود [۱۳]. بنابراین فروشندگان باید تصمیم بگیرند

که به کدام یک از ابعاد اهمیت بیشتری بدهند. توجه این موضوع که چگونه بسیاری از مشتریان در یک بازار حتی بدون وارد شدن به فروشگاه خاصی، می‌توانند نظر مصممی در مورد قیمت‌های مورد انتظار خود از آن فروشگاه بدهند، به کمک بررسی تصویر قیمت و ابعاد آن ممکن می‌شود [۱۴]. تصویر قیمت بر باورها و همچنین رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. در واقع تصویر قیمت بر روی چگونگی درک مصرف‌کننده از سطح قیمت‌های فروشگاه و مناسب بودن آن‌ها مؤثر است. همچنین تصویر قیمت، قصد خرید آن‌ها از یک فروشگاه، به تعویق انداختن انتخاب آن برای تحقیقات بیشتر در فروشگاه‌های دیگر و یا مقدار بزرگی سبد خرید آنان در هر بار مراجعه را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱۵]. اهمیت تصویر قیمت تا حدی زیاد است که در سال ۲۰۰۹ بزرگ‌ترین هایپرمارکت زنجیره‌ای در جهان، بیش از نیم میلیارد دلار را تنها برای بهبود تصویر قیمت خود سرمایه‌گذاری نمود [۱۶]. همچنین در آوریل ۲۰۱۰، والمارت [۱۷]، یکی از غول‌های خرده‌فروشی، با هدف ارتقاء تصویر تخفیفاتی خود، قیمت ده هزار مورد از اقلامش را مشمول تخفیف قرار داد [۱۸]، بین سال‌های ۲۰۰۳ و ۲۰۰۵، سوپرمارکت زنجیره‌ای هلندی معروف آلبرت هاین [۱۹]، قیمت‌ها را در طیف گسترده‌ای از طبقات محصولاتش کاهش داد تا تصویر قیمت مطلوب‌تری را تجدید نماید [۲۰]. از دیگر عوامل که می‌تواند بر رفتار و تصمیمات مشتریان تأثیرگذار باشد، می‌توان به قیمت واحد [۲۱]، اشاره نمود. مشتریان هنگام ارزیابی قیمت‌هایی که توسط فروشندگان ارائه می‌شود، علاوه بر قیمت روی بسته‌بندی، به قیمت هر واحد از محصول نیز توجه می‌کنند. قیمت هر واحد از محصول نشان می‌دهد که مشتریان برای یک محصول معین در هر واحد اندازه‌گیری (مانند لیتر، گرم و ...)، چه مقدار هزینه می‌پردازند. این اطلاعات به مشتریان کمک می‌کند محصولی که کمترین قیمت را دارد، انتخاب کنند. برای مشتریان این اطلاعات موجب شفافیت بیشتر در جهت قیمت‌گذاری محصولات

توسط فروشندگان شده و به مشتریان این حق را می‌دهد که انتخاب آزادانه‌تری داشته باشند [۳]. بنابراین شناسایی تأثیرات قیمت واحد و تصویر قیمت بر تصمیمات مدیران فروشگاه‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است و می‌تواند بر استراتژی‌های فروشگاه تأثیر بگذارد. پس این مسأله بسیار اهمیت دارد که فروشندگان، تأثیرات قیمت واحد و تصویر قیمت فروشگاه خود را اندازه‌گیری کنند و بر اساس آن استراتژی‌های مختلف قیمت‌گذاری را انتخاب نمایند. زیرا این موضوع به آن‌ها کمک می‌کند تا اختلافات بین قیمت مورد نظر خود و قیمت ادراک شده توسط مصرف‌کننده را تشخیص دهند و با در نظر گرفتن تأثیرگذارترین شاخص‌ها، بر قصد خرید مشتریان تأثیر بگذارند. با توجه به این مطالب این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که آیا قیمت واحد بر تصویر قیمت و قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی شهر کرج تأثیرگذار است؟

۲. مبانی نظری

۱-۲. قیمت واحد

دو بازار در مکان‌های مختلف در صورتی یکپارچه هستند که قیمت کالای مبادله شده در بازار واردکننده برابر با قیمت کالا در بازار صادرکننده به علاوه هزینه‌های حمل و نقل و سایر هزینه‌های انتقال باشد [۲۲]. به بیان دیگر می‌توان قیمت‌گذاری واحد را به عنوان قیمت برای هر واحد کالای ارائه شده به مصرف‌کنندگان در نقطه خرید تعریف کرد [۲۳]. در عمل، قیمت واحد از طریق برچسب زدن قیمت بر محصولات اضافه می‌شود. قیمت‌گذاری مناسب به دلیل اینکه تنها عامل میان آمیخته‌های بازاریابی است که توانایی سودآوری را ایجاد می‌کند، می‌تواند به عنوان عاملی برای کسب مزیت رقابتی به شمار رود. از این رو به شدت مورد توجه بازاریابان و فروشندگان قرار گرفته است [۲۴]. قیمت واحد برای هر محصول سبب می‌شود تا در صورت نیاز مشتریان به یک واحد از آن تفاوت قیمت وجود نداشته

باشد و تبعیض قیمتی ایجاد نشود. از طرفی نیز فروشگاه‌ها با در نظر گرفتن این روش قیمت‌گذاری می‌توانند به مشتریان با خرید بیشتر تخفیفات حجمی و شرایط اعتباری مطلوب‌تری ارائه دهند [۲۵]. قیمت‌های مناسب موجود در فروشگاه‌ها از جمله عواملی است که می‌تواند بر تمایل و تصمیم مشتریان مبنی بر ترک نکردن استفاده از محصولات یک خرده‌فروشی خاص اثرگذار باشد و مشتریان، محصولات آن فروشگاه را با قیمت مناسب تصور نمایند [۳]. همچنین قیمت واحد یک محصول در فروشگاه‌ها سبب می‌شود تا فروشندگان بهای بیشتری به دلیل فاصله مکانی از مرکز توزیع و پخش محصولات از مشتریان خود دریافت نکرده و میان مشتریان یک محصول در خرده‌فروشی‌های مختلف تفاوت قیمت به دلیل مکان فروشگاه وجود نداشته باشد و از این طریق دیدگاه مشتریان نسبت به آن برند بهبود پیدا می‌کند و تمایل بیشتری نسبت به خرید آن کالاها از خود نشان می‌دهند [۲۳]. از طرفی فروشگاه‌هایی که در ایجاد این تصویر مثبت در ذهن مشتریان نقش به‌سزایی داشته و سبب شده‌اند تا مشتریان علاقه‌مند به پرداخت بهای کمتر برای محصولات مورد نیاز با کیفیت یکسان در فروشگاه‌های مختلف، مسافت زیادی را طی نکنند، می‌توانند رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان خود را به دست آورند و تصویر مثبت آن فروشگاه یا خرده‌فروشی خاص در ذهن مشتریان بهبود یابد و بر تصمیمات آتی مشتریان برای تکرار فرایند خرید مؤثر باشد.

۲-۲. تصویر قیمت فروشگاه

تصویر فروشگاه یک مفهوم چند بعدی است که تعاریف متعددی از آن توسط محققان ارائه شده است. تصویر فروشگاه شامل ویژگی‌های مهم از نظر مشتریان است [۲۶]. پژوهشگران تصویر فروشگاه را شیوه‌ای که مصرف‌کنندگان فروشگاه را می‌بینند و یا تجسم می‌کنند در نظر گرفته‌اند [۲۷]. مارتینیو [۲۸] تصویر فروشگاه را چنین توصیف

می‌نماید: تصویر فروشگاه مفهومی است که در ذهن مشتری نقش می‌بندد که بخشی از این مفهوم مربوط به ویژگی‌های روان‌شناختی فروشگاه است. او ابعاد طراحی و معماری، نشانه‌ها و رنگ‌ها، تبلیغات و کارکنان فروش را در نظر گرفته بود. سپس لیندکویست [۲۹]، ابعاد تصویر فروشگاه را در ۹ بعد: کالا، خدمات، مشتری‌مداری، تسهیلات فیزیکی، راحتی، ترفیع، جو فروشگاه، عوامل نهادینه شده و رضایت پس از خرید توسعه داد [۳۰]. اسهچ و میتال [۳۱]، بیان نمودند که تصویر فروشگاه به مجموعه ادراکات مشتریان از فروشگاه گفته می‌شود که کالا، خدمات، محیط فروشگاه، تبلیغات، کارکنان و قیمت عوامل تعیین‌کننده آن هستند [۳۱]. به عقیده بسیاری از محققان، تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه یکی از معیارهای آن‌ها در انتخاب فروشگاه است [۳۲]. کیونی [۳۳] بیان نمود که خرده‌فروشان باید از دید مشتریان به ارزیابی تصویر درک شده از فروشگاه خود بپردازند و در جهت بهبود آن برنامه‌ریزی نمایند [۳۴]. توجه زیاد پژوهشگران به تصویر قیمت فروشگاه به این دلیل است که بر درک مشتریان از قیمت و همچنین رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار است [۳۵]. از آنجایی که قیمت در میان ابعاد تصویر فروشگاه جایگاه ویژه‌ای دارد و پژوهشگران به قیمت به‌عنوان عاملی برای دستیابی به مزیت رقابتی و افزایش فروش توجه می‌کنند [۳۶] و [۳۷]. در این پژوهش تصویر قیمت فروشگاه نزد مشتریان به‌عنوان عاملی اثرگذار بر ادراک ذهنی آن‌ها از قیمت محصولات و فروشگاه در نظر گرفته شده است. تصویر قیمت متغیری است چند بعدی و برای خرده‌فروشی‌ها اهمیت به‌سزایی دارد، زیرا اندازه‌گیری تصویر قیمت به فروشگاه این امکان را می‌دهد تا اختلاف بین قیمت مورد نظر آن‌ها و قیمت قابل درک مشتریان و مصرف‌کنندگان را تشخیص دهند [۳۸]. پژوهشگران بیان نموده‌اند که خرده‌فروشان می‌توانند از قیمت به‌عنوان عاملی برای کنترل رفتارهای مصرف‌کنندگان جهت به‌کارگیری مؤثر استراتژی‌های قیمت‌گذاری استفاده کنند [۷]. همچنین

تصویر قیمت نقش مهمی را در استراتژی‌های بلندمدت، عملیات و فروش فروشگاه‌ها بازی می‌کند. تصویر قیمت به‌عنوان عاملی اثرگذار در افزایش فروش، سود، سهم بازار و همچنین کسب رضایت مشتری در نظر گرفته می‌شود [۳۹]، [۴۰] و [۴۱]. تعاریف متعددی از تصویر قیمت ارائه شده است که جامع‌ترین آن باور عمومی به سطح کلی قیمت‌ها که مصرف‌کننده آن را به خرده‌فروشی خاصی مرتبط می‌سازد، است [۴۲]. تصویر قیمت متغیری چند بعدی است و شامل پنج بعد ادراک، ارزش، حساسیت، پردازش و ارزیابی سطح قیمت است [۱۳]. در ادامه به شرح هریک از ابعاد پرداخته شده است.

ادراک سطح قیمت: درک قیمت بدون در نظر گرفتن تفاوت در کیفیت کالا را بیان می‌کند. در واقع برای یک محصول واحد، ادراک سطح قیمت از طریق مقایسه قیمت محصول با یک قیمت واحد و مرجع به‌دست می‌آید [۴۳].

ارزش سطح قیمت: تفاوت بین کالا و خدمات دریافتی و هزینه پرداختی است. در واقع نتیجه مقایسه سود و زیان ناشی از محصول و صفات کیفی محل خرید است و هزینه‌های غیرمالی را نیز شامل می‌شود [۴۴].

حساسیت سطح قیمت: سهولت دسترسی مصرف‌کننده به قیمت محصولات را نشان می‌دهد که از طریق نصب برجسب قسمت بر محصولات انجام می‌گیرد [۴۵].

پردازش سطح قیمت: آسان بودن تجزیه و تحلیل قیمت به‌خصوص هنگام مقایسه کالاهای متشابه را نشان می‌دهد. این ویژگی وابسته به اعلام قیمت و چیدمان محصولات در قفسه‌ها است [۳۹].

ارزیابی سطح قیمت: سهولت فرایند ارزیابی قیمت از جانب مشتری را نشان می‌دهد. در خرده‌فروشی‌ها عدم قطعیت بالایی برای ارزیابی قیمت‌ها وجود دارد، زیرا دانسته‌های مشتریان از قیمت محدود بوده و مقایسه تعداد و حجم زیادی از قیمت‌ها دشوار است [۴۶].

در مطالعه‌ای نشان داده شده است که تصویر و دیدگاه مشتریان نسبت به قیمت واحد محصولات مشابه یک برند در فروشگاه‌های مختلف سبب می‌شود تا مشتریان نگران تفاوت قیمت نباشند و با اطمینان از کیفیت کالاها در فروشگاه مورد نظر خود در هر منطقه دست به خرید بزنند که این مهم بروفاداری مشتریان به فروشگاه مذکور به دلیل عدم تبعیض در قیمت فروش برای مشتریان و ارائه تخفیفات یا مشوق‌های فروش به ازای افزایش حجم خرید تأثیر مثبت دارد و می‌تواند تصویر قیمت فروشگاه را نزد مشتری مثبت جلوه دهد [۳۹]. از این رو قیمت واحد سبب می‌شود تا مشتریان به دیدگاه مثبتی نسبت به فروشگاه و خرده‌فروشی دست یابند. زیرا با دانستن قیمت واحد برای محصولات مورد نیاز خود میزان ادراک آن‌ها از سطح قیمت بالاتر رفته و توانایی بیشتری برای مقایسه مقدار هزینه و محصول دریافتی کسب خواهند کرد. همچنین از طریق برچسب زدن قیمت محصولات ادراک‌پذیری آن‌ها نسبت به سطح قیمت‌ها افزایش می‌یابد و فرایند ارزیابی قیمت آسان‌تر می‌شود که تمامی این موارد از ابعاد تصویر قیمت فروشگاه است [۲۳]. پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهند که قیمت واحد به دلیل تأثیرگذاری مثبت بر تصویر قیمت فروشگاه می‌تواند به‌عنوان عاملی مهم برای افزایش این تصویر نزد مشتریان و بهبود شرایط سودآوری فروشگاه در نظر گرفته شود [۳] و [۳۹]. در واقع قیمت واحد، رابطه‌ای پایدار میان مشتریان و فروشندگان از طریق عدم تبعیض قیمت برای مشتریان ایجاد می‌کند و می‌تواند بر افزایش تمایل مشتریان برای خرید و یا تکرار فرایند خرید از فروشگاه‌های ایجاد کننده این شرایط تأثیر مثبت بگذارد و به دلیل بازگشت مشتریان به این فروشگاه‌ها بر سودآوری فروشگاه‌ها نیز تأثیر مثبت و مؤثری داشته باشد [۳]. نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که قیمت واحد به سبب آسان‌تر کردن فرایند ارزیابی قیمت محصولات و خدمات و کاهش زمان آن‌ها برای انتخاب محصولات با قیمت مناسب‌تر و همزمان

افزایش دقت در انتخاب محصولات بر ارزیابی سطح قیمت‌ها نقش مؤثری دارد [۳]، [۴۴] و [۴۶]. پردازش قیمت هر واحد از محصولات نیز به سبب وجود برچسب قیمت بر روی محصولات سریع‌تر و آسان‌تر می‌شود که این نیز نشان‌دهنده تأثیر مثبت و مؤثر قیمت واحد بر بعد دیگری از تصویر قیمتی فروشگاه است [۳]. از طرفی به دلیل مشخص بودن قیمت محصولات موجود در فروشگاه‌ها، مشتریان به راحتی می‌توانند میزان رضایت خود از هزینه پرداختی در مقایسه با محصول دریافتی و کیفیت آن را مشخص نمایند و ارزش سطح قیمت فروشگاه را درک نمایند [۳] و [۴۴]. وجود برچسب قیمت واحد بر محصولات یکسان در فروشگاه‌ها سبب می‌شود سطح ادراک آن‌ها از محصولات فروشگاه افزایش یابد [۳] و [۴۳]، که این نیز نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنی‌دار قیمت واحد بر یکی دیگر از ابعاد تصویر قیمت فروشگاه است. همچنین به دلیل سهولت پی بردن به قیمت محصولات در صورت وجود قیمت واحد، حساسیت قیمت فروشگاه نیز افزایش می‌یابد [۳]، [۴۵] و [۴۶]. در واقع این موضوع نشان‌دهنده تأثیر قیمت واحد بر تصویر قیمت فروشگاه و ابعاد آن است که در این پژوهش مورد نظر می‌باشد.

۲-۳. قصد خرید

قصد خرید، عبارت است از تمایل و تصمیم به خرید کالا یا خدمات توسط یک فرد. قصد خرید می‌تواند در نهایت به رفتار واقعی خرید تبدیل شود. هر چه میزان قصد خرید مصرف‌کننده قوی‌تر باشد، تمایل مصرف‌کننده به خرید و مصرف محصول یا خدمت بیشتر است [۴۷]. پژوهشگران، قصد رفتار را به‌عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند [۴۸]. پژوهشگران بیان می‌کنند که بهترین پیش‌بینی‌کننده منفرد رفتار یک فرد، میزان قصد او برای اجرای آن رفتار خواهد بود [۴۹] و [۵۰]. زمانی که مصرف‌کننده، تمایل به خرید از فروشگاه داشته باشد این

تمایل در قالب تعهدی بیان شده که وی را به رفتار واقعی خرید سوق می‌دهد [۵۱]. مصرف‌کنندگان نه تنها در مورد اینکه کدام نام و برندها را انتخاب نمایند؛ بلکه برای اینکه چه مقدار از محصول را خریداری کنند، تصمیم می‌گیرند. موری و همکاران [۵۲]، قصد خرید را به عنوان تمایل مصرف‌کننده به تهیه یک محصول، کالا یا خدمات مورد آگهی تعریف می‌کنند [۵۳]. به گفته جین و ساه [۵۴]، عواملی که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مؤثر است را می‌توان در سه دسته شخصیت، ادراک و عوامل اجتماعی و اقتصادی طبقه‌بندی نمود [۴۹]. زمانی که مصرف‌کننده، تمایل به خرید از فروشگاه داشته باشد این تمایل در قالب تعهدی بیان شده که وی را به رفتار واقعی خرید سوق می‌دهد [۵۱]. تصویر درک شده از فروشگاه به عنوان یکی از عوامل ادراکی بر قصد خرید از فروشگاه مؤثر است خریداران با هدف‌ها و انگیزه‌های متفاوتی به خرید اقدام می‌کنند [۵۵] و [۵۶]. گروهی از مشتریان به قیمت واحد به عنوان عاملی در جهت ایجاد تصویر قیمتی مناسب از فروشگاه توجه کرده و زمانی که فروشگاه تصویر قیمتی مناسب خود را از دست دهد دیگر از آن خرید نخواهند کرد. به بیان دیگر داشتن تصویر قیمتی مناسب از فروشگاه دلیل قصد خرید آن‌ها است [۵۷] و [۵۸]. همچنین ابعاد تصویر قیمت فروشگاه که می‌تواند پردازش سطح قیمت، سهولت ارزیابی سطح قیمت، ارزش سطح قیمت و... را نشان دهد نیز بر قصد خرید مشتریان مؤثر است. زیرا تصویر فروشگاه هنگامی که در ذهن مشتریان واضح باشد و دیدگاه روشنی نسبت به قیمت آن فروشگاه از نظر مشتریان وجود داشته باشد، در صورت تمایل به خرید، مشتریان از بین گزینه‌های موجود خرده‌فروشی با تصویر و ذهنیت مثبت را انتخاب می‌کنند [۱]. با توجه به مطالعات پیشین، سهولت در پردازش و ارزیابی قیمت محصولات یک فروشگاه و مقایسه قیمت همان محصولات در سایر فروشگاه‌ها، آسان شدن فرایند درک قیمت هر واحد از محصولات که از طریق برجسب زدن قیمت‌ها بر روی

محصولات فراهم می‌شود و توانایی تشخیص سود یا زیان به دست آمده از خرید محصولات که ویژگی‌های ظاهری مکان خرید نیز در آن مؤثر است می‌تواند از جمله عوامل مهم و اثرگذار بر قصد خرید مشتریان باشد که از جمله ابعاد تصویر قیمت فروشگاه است [۱]، [۲]، [۳] و [۳۹].

۳. پیشینه پژوهش و مدل مفهومی

۳-۱. پیشینه پژوهش

کراچی در سال ۱۳۹۴، پژوهشی تحت عنوان بررسی ابعاد تصویر قیمت و تأثیر آن بر قصد خرید مشتریان در بازارهای سنتی و بازارهای مدرن انجام داد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد تصویر قیمت (شامل ادراک سطح قیمت، ارزش پولی، قابلیت ادراک قیمتی، قابلیت پردازش قیمتی، اطمینان از ارزیابی، پاداش قیمتی، غلبه لذت، فرصت طلبی پولی) بر قصد خرید مشتریان بود. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بازار سنتی (بازار تهران) و بازار مدرن (فروشگاه کوروش) بوده است [۲]. شادمهری در سال ۱۳۹۵، پژوهشی را تحت عنوان بررسی مقایسه‌ای تأثیر ابعاد تصویر قیمت بر قصد خرید در بازارهای سنتی و مدرن ایران (مورد مطالعه: بازار رضا و فروشگاه زنجیره‌ای پروما مشهد) انجام داد. هدف این پژوهش، بررسی چگونگی تأثیر پنج بعد تصویر قیمت (شامل ادراک سطح قیمت، ارزش برای پول، ادراک پذیری قیمت، قابل پردازش بودن قیمت و قطعیت ارزیابی) بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در دو نوع بازار سنتی و مدرن بود. نتایج بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم ابعاد تصویر قیمت را نشان داده است و در این میان قابل پردازش بودن قیمت با اختلاف زیاد، مهم‌ترین و تأثیرگذارترین بعد تصویر قیمت در بازار سنتی می‌باشد. در بازار مدرن نیز، ارزش برای پول و به دنبال آن ادراک سطح قیمت، به عنوان مؤثرترین ابعاد تصویر قیمت بر قصد خرید مشتریان شناخته شده است [۱]. چانگ و وانگ (۲۰۱۴)، پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر تصویر قیمت فروشگاه

ابعاد تصویر قیمت فروشگاه شامل پردازش قیمت، ارزیابی قیمت، حساسیت قیمت تأثیر دارد اما بر ادراک قیمت تأثیرگذار نبوده است. همچنین وجود تأثیر غیرمستقیم قیمت واحد بر ارزش قیمت نیز مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین نتایج نشان داده است که قیمت واحد از طریق متغیرهای پردازش قیمت، حساسیت قیمت، ارزیابی قیمت و ارزش قیمت می‌تواند بر قصد خرید مؤثر باشد [۳].

۳-۲. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مفاهیم و فرضیه‌های بیان شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت نمودار (۱) طراحی و تبیین شده است. این مدل نشان دهنده متغیر قیمت واحد به عنوان متغیر مستقل، قصد خرید مشتریان به عنوان متغیر وابسته و تصویر قیمت فروشگاه به عنوان متغیر میانجی است که از پژوهش‌های کراچی (۱۳۹۴)، شادمهری (۱۳۹۵) و روت و همکاران (۲۰۱۷) استخراج شده است.

بر قصد خرید مجدد انجام داده‌اند. هدف از این پژوهش بررسی تصویر قیمت فروشگاه و ابعاد آن بر تصمیمات مشتریان می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در تایوان بوده‌اند. نتایج تحلیل‌ها نشان داده است که ارزش قیمت، منصفانه بودن قیمت، لذت بردن از قیمت بر تصویر قیمت فروشگاه تأثیرگذار بوده و منجر به خرید مجدد می‌شوند [۳۹]. روت و همکاران (۲۰۱۷)، پژوهشی را تحت عنوان آیا قیمت واحد بر ابعاد تصویر قیمت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌ها تأثیر دارد؟ انجام داده‌اند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر قیمت واحد بر متغیرهای تصویر قیمت (ابعاد آن شامل پردازش قیمت، حساسیت به قیمت، ارزیابی قیمت، ادراک قیمت و ارزش قیمت) و قصد خرید مشتریان در بین سه محصول شامپو، ماکارونی و نان ساندویچ بود. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های مواد غذایی آلمان بودند. نتایج تحلیل‌ها به طور کلی نشان داد که متغیر قیمت واحد بر روی



نمودار ۱- الگوی مفهومی پژوهش [۱]، [۲] و [۳]

فرضیه اصلی ۱: قیمت واحد بر تصویر قیمت فروشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
فرضیه فرعی ۱-۱: قیمت واحد بر پردازش قیمت فروشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

با توجه به مطالب بیان شده در قسمت ادبیات نظری و مدل مفهومی موجود در نمودار (۱)، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین شده است.

۴. روش‌شناسی و تجزیه و تحلیل یافته‌ها

۴-۱. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش گردآوری داده‌ها و شیوه اجرای آن از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های مواد غذایی (هایپر مارکت‌ها) در شهر کرج می‌باشند که تعداد آن‌ها نامحدود است. همچنین به دلیل اینکه تعداد افراد جامعه غیرقابل شمارش است از فرمول کوکران و نرم‌افزار Gpower و جدول هیر و همکاران برای محاسبه حجم نمونه لازم استفاده شده که بر این اساس تعداد نمونه به ترتیب برابر با ۳۸۴، ۴۹ و ۴۸ است. لازم به ذکر است که در این تحقیق از روش نمونه‌گیری در دسترس (هم در انتخاب فروشگاه‌ها و هم در انتخاب پاسخ‌دهندگان) استفاده شده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استفاده شده است که منابع سنججه‌ها در جدول (۱) ذکر شده است. تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع گردید تا در صورت وجود پرسشنامه‌هایی که به درستی تکمیل نشده‌اند، تعداد نمونه برای تعمیم دادن نتایج به دست آمده به جامعه از قابلیت تعمیم‌پذیری مناسب برخوردار باشند. در نهایت تعداد ۲۷۳ پرسشنامه توسط مشتریان به درستی تکمیل شده است. با توجه به نرخ بازگشت ۷۱ درصد و بیشتر بودن تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده از حداقل حجم نمونه لازم، از شرایط تعمیم‌پذیری مناسب برخوردار است. پرسشنامه این پژوهش در بخش اول شامل سؤالاتی در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان از قبیل سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه خرید است و در بخش دوم دارای ۱۸ پرسش تخصصی در مورد متغیرهای پژوهش می‌باشد. پرسشنامه شامل ۵ پرسش مرتبط با قیمت واحد، ۸ پرسش در مورد تصویر قیمت فروشگاه و نیز ۵ پرسش مرتبط با قصد خرید مشتریان است. از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت نیز برای مقیاس‌بندی ترتیبی پاسخ‌های آزمودنی‌ها در بازه کاملاً موافق (۵) تا کاملاً مخالف (۱) استفاده شده

فرضیه فرعی ۱-۲: قیمت واحد بر حساسیت قیمت فروشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۳: قیمت واحد بر ارزیابی قیمت فروشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۴: قیمت واحد بر ادراک قیمت فروشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۵: قیمت واحد بر ارزش قیمت فروشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه اصلی ۲: تصویر قیمت فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی ۲-۱: پردازش سطح قیمت فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی ۲-۲: حساسیت سطح قیمت فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی ۲-۳: ارزیابی سطح قیمت فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی ۲-۴: ادراک سطح قیمت فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی ۲-۵: ارزش سطح قیمت فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه اصلی ۳: تصویر قیمت فروشگاه نقش میانجی را میان قیمت واحد و قصد خرید مشتریان دارد.

فرضیه فرعی ۳-۱: پردازش سطح قیمت فروشگاه نقش میانجی را میان قیمت واحد و قصد خرید مشتریان دارد.

فرضیه فرعی ۳-۲: حساسیت سطح قیمت فروشگاه نقش میانجی را میان قیمت واحد و قصد خرید مشتریان دارد.

فرضیه فرعی ۳-۳: ارزیابی سطح قیمت فروشگاه نقش میانجی را میان قیمت واحد و قصد خرید مشتریان دارد.

فرضیه فرعی ۳-۴: ادراک سطح قیمت فروشگاه نقش میانجی را میان قیمت واحد و قصد خرید مشتریان دارد.

فرضیه فرعی ۳-۵: ارزش سطح قیمت فروشگاه نقش میانجی را میان قیمت واحد و قصد خرید مشتریان دارد.

است. روایی محتوا پرسشنامه، پس از نظرخواهی از خبرگان و پژوهشگران صاحب نظر در قلمرو موضوعی و اعمال نظرات آن‌ها تأیید شده است. سنجش پایایی متغیرهای پرسشنامه از طریق بررسی مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE صورت پذیرفته است و با توجه به اعداد به دست آمده توسط نرم افزار PLS که نشان می‌دهد، تمامی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بیشتر است و AVE نیز از ۰/۴ بیشتر است. می‌توان نتیجه گرفت پایایی پرسشنامه مورد تأیید است. با توجه به بیشتر بودن مقادیر پایایی ترکیبی از AVE، روایی همگرا مدل نیز تأیید شده است. در جدول (۱) نیز منابع سؤالات پرسشنامه، علامت اختصاری در نرم افزار، ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای

پژوهش و پایایی ترکیبی و AVE آن‌ها ارائه شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در هر پژوهش معمولاً از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می‌شود. در این پژوهش با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی به خلاصه کردن و طبقه بندی متغیرهای پژوهش پرداخته و مشخصات جمعیت شناختی نمونه را بررسی شده است و همچنین در بخش آمار استنباطی، با استفاده از مقادیر به دست آمده از نمونه‌ها، آماره‌ها را محاسبه نموده‌ایم و سپس به کمک تخمین و آزمون فرض آماری، نتایج به دست آمده از آماره‌ها را به پارامترهای جامعه تعمیم داده‌ایم و به تأیید و یا رد روابط علت و معلولی میان متغیرها پرداختیم.

جدول ۱- منابع سؤالات، علامت در مدل، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	علامت در مدل	منبع	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
قیمت واحد	UNIT.P	"اوبادیا و استاتینگ" ۲۰۱۵، [۲۵] "روت و همکاران" ۲۰۱۷، [۳]	۰/۷۷۴	۰/۸۴۶	۰/۵۲۵
تصویر قیمت فروشگاه	STOR.IMG	"زیلک" ۲۰۱۰، [۱۳]	۰/۸۹۸	۰/۹۲۰	۰/۵۹۷
قصد خرید مشتریان	P.I	"چن ولین" ۲۰۱۵، [۵۹]	۰/۸۷۷	۰/۹۱۱	۰/۶۷۱

۴-۲. تحلیل یافته‌ها

تحصیلات، سابقه خرید و سن افراد می‌توان انتظار درک مناسب سؤالات را داشت. همچنین نتایج به دست آمده از شاخص‌های آماری مرتبط با متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین انحراف معیار مربوط به قصد خرید مشتریان با ۰/۷۳۶ و کمترین نیز مربوط به قیمت واحد با مقدار ۰/۶۴۶ است. همچنین بیشترین مقدار میانگین به متغیر قیمت واحد و کمترین مقدار نیز به متغیر قصد خرید مشتریان تعلق دارد. خلاصه نتایج به دست آمده از شاخص‌های آماری مرتبط با متغیرهای پژوهش شامل بیشترین مقدار، کمترین مقدار، میانگین، واریانس و انحراف معیار در جدول (۲) ارائه شده است.

نتایج بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهند که ۵۶ درصد پاسخ‌دهندگان را مردان و ۴۴ درصد را بانوان تشکیل می‌دهند. همچنین درصد پاسخ‌دهندگان که بین ۳۶ تا ۴۵ سال سن دارند نیز ۴۷/۲ بوده و پس از آن بازه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال با ۲۴/۱ درصد بیشترین مقدار را دارا است. بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی (۳۹/۹ درصد) و کارشناسی ارشد (۳۳/۲ درصد) بوده‌اند. همچنین سابقه خرید این افراد از فروشگاه مورد نظرشان بین ۳ تا ۴ سال با ۳۲/۲ درصد و بیش از ۷ سال با ۳۱/۱ درصد است که نشان از مناسب بودن وضعیت افراد پاسخ‌دهنده است. زیرا با توجه به میزان

جدول ۲- شاخص‌های آماری مرتبط با متغیرهای پژوهش

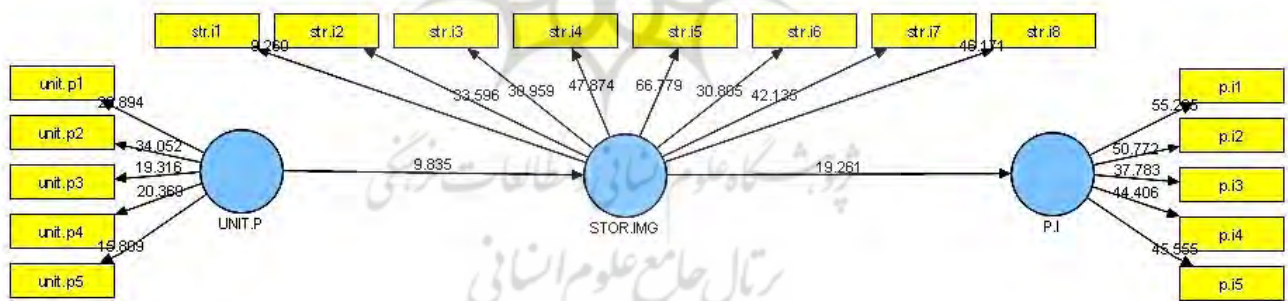
متغیرهای پژوهش	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار
قیمت واحد	۱/۸	۵	۳/۷۶۱	۰/۶۴۶
تصویر قیمت فروشگاه	۱/۴	۵	۳/۵۲۲	۰/۷۰۱
قصد خرید مشتریان	۱/۲	۵	۳/۴۰۶	۰/۷۳۶

مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا متغیرهای پژوهش را نشان داد و تمام مقادیر در بازه مناسب قرار داشته‌اند، می‌توان بیان نمود که برازش بخش اندازه‌گیری مدل تأیید شده است. جهت بررسی برازش مدل ساختاری از معیار Q^2 ، R^2 و ضرایب معنی‌داری (T-value) استفاده شده است. در جدول (۳) مقادیر R^2 و Q^2 و در نمودار (۲) مقدار معنی‌داری t نشان داده شده است، که نشان از برازش مناسب بخش ساختاری و تأیید تمام فرضیه‌های اصلی پژوهش دارد.

جدول ۳- شاخص‌های آماری مرتبط با متغیرهای پژوهش

متغیر	Q2	
قیمت واحد	-	-
تصویر قیمت فروشگاه	۰/۲۲۳	۰/۴۶۲
قصد خرید مشتریان	۰/۶۹۴	۰/۴۵۳

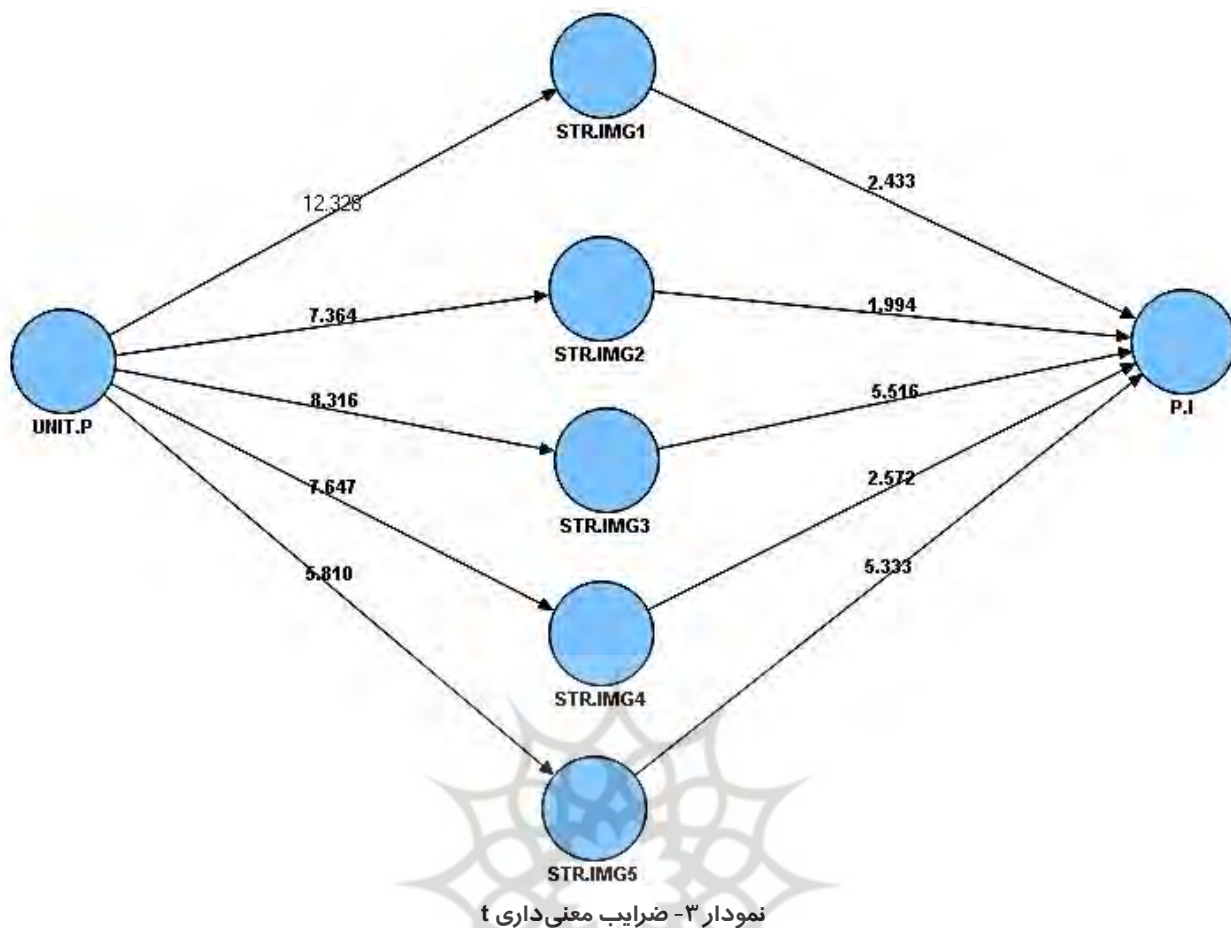
در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و نیز آزمون مدل مفهومی پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. روش حداقل مربعات جزئی بر اساس رویکرد بیشینه واریانس متغیر وابسته طراحی شده است و زمانی که حجم نمونه کوچک است و یا توزیع داده‌ها نرمال نیست، کاربرد دارد. در ادامه در ابتدا به آزمون برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش پرداخته و سپس نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بیان شده است. با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۱) که



نمودار ۲- ضرایب معنی‌داری t

تا ۲-۵ نیز که به بررسی تأثیر ابعاد تصویر قیمت فروشگاه بر قصد خرید مشتریان پرداخته با توجه به ضریب معنی‌داری نیز تأیید شده‌اند. ضریب معنی‌داری t به دست آمده از این فرضیه‌ها در نمودار (۳) نشان داده شده است.

همچنین نتایج بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش که به سنجش تأثیر قیمت واحد بر ابعاد تصویر قیمت فروشگاه شامل پردازش، حساسیت، ارزیابی، ادراک و ارزش سطح قیمت پرداخته بود با توجه به ضرایب معنی‌دار t این فرضیه‌ها نیز تأیید شده‌اند. از طرفی فرضیه‌های فرعی ۲-۱



بازه قرار گیرد، ضریب مسیر برآورد شده معنی دار نبوده و فرضیه مورد نظر تأیید نمی شود. در نمودار (۲) و (۳) مقدار آماره t نشان داده شده است. با توجه به مطالب بیان شده و اعداد به دست آمده مقدار آماره t در سطح اطمینان ۹۵ درصد تمام فرضیه های اصلی و فرعی ۱ و ۲ مورد تأیید قرار می گیرد. برای بررسی تأثیر میانجی در این پژوهش از آزمون سوبل و VAF استفاده شده است. آزمون سوبل زمانی که حجم نمونه بیشتر از ۲۵۰ باشد از اعتبار کافی برای سنجش تأثیر میانجی برخوردار است. با توجه به بیشتر بودن تعداد نمونه این پژوهش از حداقل حجم نمونه لازم برای سنجش تأثیر میانجی گری می توان از این آزمون استفاده نمود. نتایج آزمون سوبل نشان می دهد که فرضیه اصلی ۳ که به بررسی تأثیر نقش میانجی تصویر قیمت فروشگاه میان قیمت

مدل کلی پژوهش، شامل هر دو بخش اندازه گیری و ساختاری است و با تأیید برازش آن می توان بیان نمود که بررسی برازش مدل تکمیل شده است. جهت ارزیابی برازش کلی مدل از معیار GoF استفاده می شود. ورتلس سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۵ و ۰/۳۵ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی نموده است. مقدار GoF محاسبه شده برای مدل پژوهش برابر با ۰/۵۲۳ می باشد که بیانگر برازش بسیار قوی برای مدل مفهومی پژوهش حاضر است. با توجه به تأیید شدن مدل کلی پژوهش حال می توان از ضرایب معنی داری t و ضریب مسیر استاندارد شده، استفاده نمود تا فرضیه های پژوهش را تأیید و یا رد نمود. اگر مقدار آماره t خارج از بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) قرار گیرد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار است و اگر درون این

واحد و قصد خرید مشتریان پرداخته، تأیید شده است. در بررسی ابعاد این متغیر نیز به جز حساسیت قیمت در سایر فرضیه‌های فرعی آماره سوبل نشان دهنده تأیید فرضیه‌های تدوین شده است. جدول (۴) مقادیر آماره t و ضریب تأثیر مربوط به آزمون هر یک از فرضیه‌های پژوهش و همچنین تأیید و یا رد شدن فرضیه‌ها را نشان می‌دهد. در جدول (۴) مقادیر مربوط به آماره t برای فرضیه‌های فرعی ۱-۳ تا ۵-۳ از طریق آزمون سوبل به دست آمده است. فرمول (۱) نحوه محاسبه این مقادیر را با توجه به آزمون سوبل نشان می‌دهد.

فرمول (۱). نحوه محاسبه آماره t (Z-value) در آزمون سوبل

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

s_a: خطای استاندارد در مسیر متغیر مستقل و میانجی

s_b: خطای استاندارد در مسیر متغیر میانجی و وابسته

البته با توجه به آماره VAF نیز می‌توان میزان تأثیر متغیر میانجی را محاسبه نمود. در فرمول (۲) نحوه محاسبه با توجه به این آماره نشان داده شده است. این آماره مقداری

بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه به یک نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. برای بررسی این موضوع ابتدا ضریب مسیر تأثیر مستقیم متغیر قیمت واحد بر قصد خرید مشتریان سنجیده شده که برابر با ۰/۳۵۹ است. باتوجه به این موضوع مقدار آماره VAF برای متغیر میانجی‌گر تصویر قیمت فروشگاه برابر با ۰/۵۲ درصد است. همچنین مقادیر به دست آمده برای ابعاد متغیر تصویر قیمت فروشگاه شامل پردازش، ارزیابی، ادراک و ارزش به ترتیب برابر با ۰/۲۵، ۰/۲۹، ۰/۲۱ و ۰/۲۲ درصد است. با توجه به این مقادیر می‌توان بیان نمود که به دلیل بیشتر بودن از ۰/۲ و کمتر بودن از ۰/۸ نشان از میانجی‌گری جزئی متغیرها دارد. همچنین آماره به دست آمده برای متغیر حساسیت قیمت برابر با ۰/۱۵ درصد است که به دلیل کمتر بودن از ۰/۲ عدم میانجی‌گری این بعد را نشان می‌دهد.

فرمول (۲). نحوه محاسبه آماره VAF

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

جدول ۴- مقادیر آماره t و ضریب تأثیر مربوط به آزمون هر یک از فرضیه‌های پژوهش

شماره	فرضیات	مقادیر آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
اصلی ۱	قیمت واحد بر تصویر قیمت فروشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۹/۸۳۵	۰/۴۷۲	تأیید
فرعی ۱-۱	قیمت واحد بر پردازش قیمت فروشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۱۲/۳۲۶	۰/۵۰۳	تأیید
فرعی ۱-۲	قیمت واحد بر حساسیت به قیمت فروشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۷/۳۶۴	۰/۳۷۴	تأیید
فرعی ۱-۳	قیمت واحد بر ارزیابی قیمت فروشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۸/۳۱۶	۰/۴۱۳	تأیید
فرعی ۱-۴	قیمت واحد بر ادراک قیمت فروشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۷/۶۴۷	۰/۴۰	تأیید
فرعی ۱-۵	قیمت واحد بر ارزش قیمت فروشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۵/۸۱۰	۰/۳۰۴	تأیید
اصلی ۲	تصویر قیمت فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۱۹/۲۶۱	۰/۸۳۳	تأیید

شماره	فرضیات	مقادیر آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
فرعی ۱-۲	پردازش قیمت فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.	۲/۴۳۳	۰/۲۴۱	تأیید
فرعی ۲-۲	حساسیت به قیمت فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.	۱/۹۹۴	۰/۱۷۷	تأیید
فرعی ۳-۲	ارزیابی قیمت فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.	۵/۵۱۶	۰/۳۵۲	تأیید
فرعی ۴-۲	ادراک قیمت فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.	۲/۵۷۲	۰/۲۴۳	تأیید
فرعی ۵-۲	ارزش قیمت فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.	۵/۳۳۳	۰/۳۴۳	تأیید
اصلی ۳	تصویر قیمت فروشگاه نقش میانجی را بین قیمت واحد و بر قصد خرید مشتریان دارد.	۸/۸۲۹	۰/۳۹۳	تأیید
فرعی ۱-۳	پردازش قیمت نقش میانجی را بین قیمت واحد و قصد خرید مشتریان دارد.	۲/۸۲۹	۰/۱۲۱	تأیید
فرعی ۲-۳	حساسیت قیمت نقش میانجی را بین قیمت واحد و قصد خرید مشتریان دارد.	۱/۹۲	۰/۰۶۶	عدم تأیید
فرعی ۳-۳	ارزیابی قیمت نقش میانجی را بین قیمت واحد و قصد خرید مشتریان دارد.	۴/۵۹۶	۰/۱۴۵	تأیید
فرعی ۴-۳	ادراک قیمت نقش میانجی را بین قیمت واحد و قصد خرید مشتریان دارد.	۲/۴۳۸	۰/۰۹۷	تأیید
فرعی ۵-۳	ارزش قیمت نقش میانجی را بین قیمت واحد و قصد خرید مشتریان دارد.	۳/۹۳۹	۰/۱۰۴	تأیید

۵. جمع بندی و توصیه های سیاستی

است. نتایج به دست آمده از این فرضیه با پژوهش شادمهری [۱] و روت و همکاران [۳] سازگار است. پژوهشگران بیان می کنند هنگامی که مشتریان به دلیل قیمت واحد فروشگاه قیمت ها را مناسب تر ببینند، ارزش بهای پرداختی و محصول به دست آمده را بهتر درک کرده، حساسیت سطح قیمت که بر تصویر فروشگاه در ذهن مشتریان مؤثر است تعدیل می شود، ارزیابی قیمت آسان تر شده و در ایجاد تصویر مثبت قیمت فروشگاه در ذهن مشتریان تأثیر بسیاری می گذارد [۱۳]. فرضیه های اصلی دوم که تأثیر تصویر قیمت فروشگاه بر قصد خرید مشتریان را بررسی نمود و فرضیه های فرعی ۱-۲ تا ۵-۲ که تأثیر ابعاد تصویر قیمت را نیز بر قصد خرید در نظر گرفت، با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۴) تأیید شده اند که این نتایج با پژوهش های چانگ و وانگ (۲۰۱۴) و روت و همکاران هم خوانی دارد. از طرفی بررسی تأثیر غیرمستقیم متغیر قیمت واحد بر قصد خرید از طریق متغیر میانجی تصویر قیمت با توجه به ضریب مسیر و آماره t موجود در جدول (۴) تأیید شده است. از میان فرضیه های فرعی مرتبط با فرضیه اصلی سوم نیز تنها فرضیه

با توجه به اهمیت مشتریان در افزایش سهم و سودآوری کسب و کارها و توجه آن ها به قیمت محصولات و خدمات مورد استفاده خود در این پژوهش به بررسی تأثیر قیمت واحد محصولات در ایجاد تصویر قیمت مطلوب فروشگاه پرداختیم و تأثیر میانجی گر این متغیر را میان قیمت واحد و قصد خرید بررسی نمودیم. زیرا قیمت واحد محصولات در خرده فروشی ها و هایپرمارکت ها به افزایش آگاهی مصرف کنندگان برای مقایسه دقیق تر قیمت ها در فروشگاه ها کمک می نماید و از این طریق سبب افزایش تصویر مطلوب فروشگاه نزد مشتریان شده و تمایل به خرید در آن ها افزایش می یابد. فرضیه اصلی اول پژوهش به بررسی تأثیر قیمت واحد بر تصویر قیمت فروشگاه پرداخت. با توجه به مقادیر و ضرایب موجود در جدول (۴) این فرضیه تأیید شده است. از طرفی فرضیه های فرعی مرتبط با این فرضیه که تأثیر قیمت واحد را بر ۵ بعد (پردازش، حساسیت، ارزیابی، ادراک و ارزش سطح قیمت) تصویر قیمت فروشگاه نیز بررسی کرده اند با توجه به ضریب مسیر و مقدار آماره t تأیید شده

۲-۳ که نقش میانجی حساسیت سطح قیمت میان قیمت واحد و قصد خرید مشتریان را بررسی کرد، تأیید نشده که با نتیجه پژوهش روت و همکاران [۳] مغایر است و سایر نتایج به دست آمده از فرضیه اصلی سوم و فرعی با نتیجه پژوهش روت و همکاران [۳] هم خوانی دارد. وجود برجسب قیمت بر روی محصولات به تنهایی سبب افزایش قصد خرید در مشتریان نمی شود و تنها زمانی که مشتریان توانایی مقایسه قیمت ها و ارزیابی آن ها را داشته باشند، مؤثر است زیرا از این طریق هزینه های غیر پولی مشتریان برای پردازش قیمت ها کاهش می یابد و دیدگاه مثبت تری نسبت به تصویر فروشگاه پیدا می کنند. در واقع تصویر قیمت فروشگاه سبب می شود تا قیمت واحد از طریق این متغیر میانجی بر قصد خرید مشتریان اثر بگذارد [۳۲].

نتایج این پژوهش نشان می دهد که فروشندگان تنها نباید به رقابت در قیمت محصولات پردازند و نقش ارزش درک شده مشتری، سهولت دسترسی مشتریان به قیمت ها و مقایسه آسان قیمت های فروشگاه را نادیده بگیرند، زیرا این متغیرها، تأثیرات مستقیم یا غیرمستقیم قابل ملاحظه ای بر قصد خرید مصرف کنندگان دارند. به همین دلیل به فروشندگان توصیه می شود تا به مقایسه و بررسی تصویر قیمتی فروشگاه خود از دید مشتریان پردازند و سعی کنند تا ارزش درک شده تصویر قیمتی فروشگاه خود را نزد مشتریان افزایش دهند.

همچنین پیشنهاد می شود فروشندگان بیشترین تلاش خود را صرف بهبود پردازش و ارزیابی آسان قیمت محصولات نموده و حساسیت سطح قیمت را نزد مشتریان کاهش دهند، زیرا بهبود این ویژگی ها بیشترین تأثیر را بر افزایش قصد خرید مشتریان دارد. برای این منظور، فروشندگان باید مقایسه قیمت های محصولات را تا جایی که می توانند برای مشتریان خود آسان نمایند. کالاهای متشابه از لحاظ کاربرد را در قفسه های مجاور هم قرار دهند تا پردازش و ارزیابی قیمت ها آسان شود و ارزش درک شده مشتریان از قیمت

نیز افزایش یابد. با توجه به عدم پذیرش فرضیه فرعی ۲-۳، پیشنهاد می شود که تولیدکنندگان به جای توجه بیش از حد به قیمت گذاری محصولات جهت برانگیختن حساسیت مشتری، به بهره برداری از قابلیت های نوآوری در محصول موجود به منظور کاوش و توسعه فرصت های بازاری جدید پردازند. زیرا کسب مزیت رقابتی در محیط های بازار با محصولات جدید، به شدت حیاتی است و سبب پیشرفت و بهبود وضعیت فروشگاه خواهد شد.

محدودیت اول این تحقیق را می توان در روش تحلیل داده ها مطرح نمود. می توان از روش های تصمیم گیری چند معیاره نیز جهت شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتری استفاده نمود. همچنین این پژوهش از نوع مطالعات مقطعی است و قلمرو زمانی آن سال ۱۳۹۷ بوده است، بنابراین ممکن در قلمرو زمانی دیگر و با تغییر شرایط اقتصادی همچون نوسانات نرخ ارز نتایج متفاوتی به دست آید.

با توجه به نتایج و محدودیت های پژوهش پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی تأثیر احساسات پس از خرید مشتریان را نیز بر تصویر قیمت فروشگاه سنجیده و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان را بررسی نمایند. علاوه بر این بهتر است نقش تعدیل کننده نوع بازار را نیز در رابطه میان تصویر قیمت و قصد خرید مشتریان بسنجند تا امکان مقایسه نتایج در حوزه های مختلف بازار فراهم شود.

پی نوشت

۱. شادمهری، ۱۳۹۵.
۲. کراچی، ۱۳۹۴.

3. Roth et al., 2017.
4. Purchase Intention.
5. Store price image.
6. Diallo, 2012.
7. Hamilton and Chernev, 2013.
8. Price processability.
9. Price perceptibility.
10. Price evaluation certainty.

51. Schiffman, and Kanuk, 2007.
 52. Moorthy et al, 2005.
 53. Tlapana, 2009.
 54. Jin and Suh.
 55. Mägi and Julander, C, 2005.
 56. Han, and Kim.
 57. Lourenco, 2010.
 58. Chiang, and Jang.
 59. Chen and Lin, C. P, 2015.

منابع

شادمهری، رضا (۱۳۹۵)، «بررسی مقایسه‌ای تأثیر ابعاد تصویر قیمت بر قصد خرید در بازارهای سنتی و مدرن ایران (مورد مطالعه: بازار رضا و فروشگاه زنجیره‌ای پروما مشهد)»، پایان نامه کارشناسی ارشد مؤسسه آموزش عالی مهر البرز.

عزیزی، شهریار (۱۳۹۱)، «قیمت‌گذاری: رویکردها و فرایندها»، تدبیر، ۳۸-۲۲.

کراچی، هدیه (۱۳۹۴)، بررسی ابعاد تصویر قیمت و تأثیر آن بر قصد خرید در بازارهای سنتی و بازارهای مدرن، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

Amara, R. B., and Buslama, N. (2011). Creation of Price Image Measurement Scale and Comparing Perceptions of Price Image Dimensions of Two Sales Formats. *IBIMA Business Review*.

Arshad F. M. (2009). "The Integration of Palm Oil Market in Peninsular Malaysia", *Indian Journal of Agricultural Economics*. 45, 21-35.

Babin, B. J., Borges, A., and James, K. (2016). "The role of retail price image in a multi-country context: France and the USA". *Journal of Business Research*, 69(3), 1074-1081.

Bogomolova, S., & Jarratt, I. (2016). Unit pricing in supermarkets: Review of past evidence from academic and industry studies.

Chang, S. H., & Wang, K. Y. (2014). "Investigating the antecedents and consequences of an overall store price image in retail settings". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(3), 299-314.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological forecasting and social change*, 96, 40-50.

11. Price-level perception.
 12. Value-for-money perception.
 13. Zielke, 2010.
 14. Zielke and Toporowski, 2012.
 15. Lombart et al., 2016.
 16. Lagorce, 2009.
 17. Walmart.
 18. Babin et al., 2016.
 19. Albert Hein.
 20. Lourenço et al., 2015.
 21. Unit price.
 22. Arshad, 2009.
 23. Johnstone and Cortez, 2018.
 24. عزیزی، ۱۳۹۱.
 25. Obadia and Stöttinger, 2015.
 26. Lusch, Dunne, and Carver.
 27. Dhurup, Mafini, and Mathaba.
 28. Martino.
 29. Lindquist.
 30. Shamsher.
 31. Sheth & Mittal.
 32. Visser et al., 2006.
 33. Keaveney.
 34. Silva and Giraldo, 2010.
 35. Chang and Wang, 2014.
 36. Bogomolova, and Jarratt.
 37. Saraswat, Mammen, Aaja, and Tewari.
 38. Chezy et al., 2008.
 39. Gunnarsson, 2015.
 40. Collins-Dodd, and Lindley.
 41. Wu, Yeh, and Hsiao.
 42. Amara and Bouslama, 2011.
 43. Rajendran and Tellis, 1994.
 44. Zeithaml, 1998.
 45. Zielke, 2006.
 46. Desai and Talukdar, 2003.
 47. Das, 2014.
 48. Ramayah et al., 2010.
 49. Hu, 2010.
 50. Do Vale, Matos, and Caiado.

- Advances in Intelligent and Soft Computing, vol 106. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Johnstone, W., and Cortez, R.M. (2018). "Unit pricing and its implications for B2B marketing research". *Journal of Industrial Marketing Management*, 69, 32-39.
- Lagorce, A. (2009). Carrefour pushes hard to restore its price image. Retrieved 19.07.2017 from <http://www.marketwatch.com/story/carrefour-detemined-to-restore-price-image>.
- Lombart, C., Louis, D., & Labbé-Pinlon, B. (2016). "Price image consequences". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 107-116.
- Lourenco, C. J. (2010). Consumer models of store price perceptions and store choices. (PhD, Tilburg: Tilburg University Press).
- Lourenço, C. J., Gijsbrechts, E., & Paap, R. (2015). "The impact of category prices on store price image formation: an empirical analysis". *Journal of Marketing Research*, 52(2), 200-216.
- Lusch, E. F., Dunne, P. M., & Carver, J. R. (2011). *Introduction to Retailing*. 2nd ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishers.
- Mägi, A. W., & Julander, C. (2005). "Consumers' store-level price knowledge: Why are some consumers more knowledgeable than others"? *Journal of Retailing*, 30(2), 208-238.
- Obadia, C., & Stöttinger, B. (2015). "Pricing to manage export channel relationships". *International Business Review*, 24(2), 311-318.
- Rajendran, K.N. and Tellis, G.J. (1994), "Contextual and temporal components of reference price", *Journal of Marketing*, 53, 33-22.
- Ramayah, T., Lee, J., and Mohamad, O. (2010). "Green product purchase intention: Some insights from a developing country". *Resources, Conservation and Recycling*. 54.
- Roth, S., Himbert, L., & Zielke, S. (2017). "Does unit pricing influence store price image dimensions and shopping intentions for retail stores"? *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1396-1413.
- Saraswat, A., Mammen, T., Aaja, J. P., & Tewari, R. (2010). "Building Store Brands Using Image Differentiation". *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 166-180.
- Chezy, O., Raghubir, P., Brosh, G., Monroe, K. B. & Heiman, A. (2008). "Memory-Based Store Price Judgments: The Role of Knowledge and Shopping Experience," *Journal of Retailing*, 32(2), 202-232.
- Chiang, C.-F., Jang, C.S., 2007. The Effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *J. Hosp. Leis. Mark.* 15 (3), 49-69.
- Collins-Dodd, C., Lindley, T., 2003. "Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions". *Journal of Retail and Consumer Service*. 10, 345-352.
- Das, G. (2014). "Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty: A Study of Indian Non-food Retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 407-414.
- Desai, K. K, and Talukdar, D. (2003). Relationship between Product Groups' Price Perceptions,
- Dhurup, M., Mafini, C., & Mathaba, R. L. (2013). "Store Image Factors Influencing Store Choice among Sportswear Consumers: Baseline Findings from South Africa". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 259-268.
- Diallo, M. F. (2012). "Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Do Vale, R.C., Matos, P.V., and Caiado, J. (2016). "The impact of private labels on consumer store loyalty: an integrative perspective". *Journal of Retail and Consumer Service*. 28, 179-188.
- Gunnarsson, J. (2015). *Retailer Price Image-An Introduction and Literature Review* (No. 3105:3). Stockholm School of Economics.
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). "Low prices are just the beginning: Price image in retail management". *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20.
- Han, H., and Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions. *J. Sustain. Tour.* 18 (7), 901-914.
- Hu Y. (2011) Linking Perceived Value, Customer Satisfaction, and Purchase Intention in E-Commerce Settings. In: Jin D., Lin S. (eds) *Advances in Computer Science, Intelligent System and Environment*.

- Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.-Y., Hsiao, C.-R., 2011. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australia Trade Mark Journal*, 19, 30-39.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 3-33.
- Zielke, S. (2006), "Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2(2), 387-202.
- Zielke, S. (2010). "How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats". *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.
- Zielke, S., & Toporowski, W. (2012). "Negative price-image effects of appealing store architecture: Do they really exist"? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 510-518.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education International Press.
- Shamsher, R. (2016). "Store Image and its Impact on Consumer Behavior". *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 7(2), 1-27.
- Sheth, & Mittal, (2004). *Consumer Behaviour: A Managerial Perspective*. (2nd ed.). Ohio: Thomson.
- Silva, S., and Giraldo, J. (2010). The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store. *Brazilian Business Review*, 7(2), 60-77.
- Tlapan, T. P. (2009). *Store Layout and its Impact on Consumer Purchasing Behaviour at Convenience Stores in Kwa Mashu*. An Unpublished Dissertation, Technology (Marketing). Durban University of Technology.
- Visser, E. M., Preez, R. D., & Noordwyk H. J. (2006). "Importance of Apparel Store Image Attributes: Perceptions of Female Consumers". *Journal of International Psychology*, 32(3), 49-64
- Wang, Tien. (2017). *Social identity dimensions and consumer behavior in social media*. *Asia Pacific Management Review*.

