

## تاثیر ارزش کاربردی کالا بر ارزش ادراک شده مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه‌های شهروند شهر تهران)

فرزانه کاشفی\*، حسین بدیعی\*\*، روح‌اله رضازاده\*\*\*

\*. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دندانپزشکی تهران، ایران

\*\* عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، گروه حسابداری، تهران، ایران.

پست الکترونیکی: [badiei@iau.ac.ir](mailto:badiei@iau.ac.ir)

\*\*\* مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرری، گروه حسابداری، تهران، ایران (نویسنده مسئول مکاتبات).

پست الکترونیکی: [bgt@dentaliau.ac.ir](mailto:bgt@dentaliau.ac.ir)

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی ارزش ادراک شده مشتری در حوزه خرده‌فروشی از جنبه ارزش کاربردی می‌پردازد و در پی این است تا با بررسی و نقد و تحلیل عوامل ایجادکننده ارزش ادراک شده در خرده‌فروشی، مسیر جدیدی را برای موفقیت این بنگاه‌ها در بازار رقابتی کنونی فراهم آورده و خلا علمی موجود در زمینه ارزش ادراک شده مشتری از جنبه ارزش کاربردی در ایران را پوشش دهد. در این پژوهش ارزش ادراک شده مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند مورد بررسی قرار گرفته است. روش پژوهش آمیخته‌ای از روش‌های توصیفی - پیمایشی و همبستگی است. اطلاعات مورد نیاز از طریق طراحی و توزیع یک پرسشنامه در بین جامعه آماری (فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند شهر تهران) در سال 1390 تهیه شده است. حجم نمونه 440 نفر (از چهار منطقه اقلیمی شهر تهران و تعداد یکصد و ده پرسشنامه در هر یک از چهار منطقه) است که انتخاب تعداد نمونه در روزهای به خصوص و انتخاب فروشگاه‌های شهروند به صورت هدف‌مند و غیر تصادفی و انتخاب افراد در زمان نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام گرفته است. در پژوهش حاضر برای دسته‌بندی پاسخ‌های پرسشنامه و تنظیم و تبدیل آنها به متغیرهای تحقیق و استخراج و ارائه شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی از تحلیل توصیفی استفاده شده است. تحلیل و آزمون فرض از طریق مدل معادلات ساختاری از جمله تحلیل عاملی تاییدی، تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر، آزمون t تک نمونه، آزمون آنالیز واریانس انجام گردیده است. نتایج تحقیق بیانگر رابطه مستقیم و معنادار در ارتباط با تاثیر ارزش‌های کاربردی با ارزش درک شده مشتری می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، رفتار مصرف کننده، ارزش درک شده مشتری، ارزش کاربردی

## مقدمه

خرده‌فروشی است. چنین رویکردی منجر به برخورد متفاوت با طبقه‌های گوناگون مشتریان از نظر سطح سودآوری بلندمدت می‌گردد. امروزه، مشتریان در ادبیات علمی به عنوان یک دارایی برای شرکت محسوب می‌شوند (ایگلسیاس و گویلن<sup>۳</sup>، 2004).

اهمیت ارزش ادراک‌شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خرده‌فروشی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توانایی تامین نیازهای مشتریان را با حداقل هزینه و امکانات مناسب دارند، از نظر مشتریان به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. بنابراین، هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند. محققین معتقدند که ارزش ادراک‌شده مشتری امری ضروری برای سازمان‌ها بوده و بنابراین، در سال‌های اخیر، تبدیل به کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی شده است.

بنابراین نظر ویلیامز و سوتار (2005) یافته‌های به دست آمده از تحقیقات حول محور ارزش ادراک‌شده می‌تواند به صورت بهتری استراتژی‌های بازاریابی، ترفیعی و بخش‌بندی بازار را بازگو کند. زیرا ادراکات مصرف‌کنندگان منبع مناسبی برای توسعه خدمات محسوب می‌شوند. با بهره‌گیری از معیارهای توسعه یافته و تعدیل شده مفهوم ارزش ادراک‌شده، خرده‌فروشان این فرصت را خواهند داشت تا ارزش برنامه‌ها و محصولات مختلف خود را مورد مقایسه قرار دهند. به علاوه این امر ظرفیت و توانایی خرده‌فروشان را در شناسایی ابعاد ارزش ادراک‌شده به عنوان ویژگی‌های مثبت یا منفی محصولات و خدمات خود، بهبود می‌بخشد. در واقع ارزش ادراک‌شده باید در مرکز ثقل تلاش‌های بازاریابان در درک رفتار مصرف‌کننده باشد. بر همین اساس مطالعات تجربی صورت گرفته نشان می‌دهند که مفهوم ارزش ادراک‌شده می‌تواند در روشن‌ساختن تصمیمات رفتاری مصرف‌کنندگان مثرتر باشد. زیرا که این مفهوم بخشی از رفتار مصرف‌کننده است.

اخیراً مسائل مربوط به آینده بازاریابی مخصوصاً این مساله که آیا بازاریابی سنتی مناسب شرایط غالب قرن حاضر است یا خیر، توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. هرچند در مورد به‌کارگیری اصل اساسی و اولیه بازاریابی یعنی برآوردن نیازهای مشتریان اجماع نظر وجود دارد، اما بحث بر سر این است که محیط کنونی بازار با تغییرات بنیادی نسبت به دهه‌های گذشته تغییر در روش‌های اجرای اصول را ضروری می‌سازد.

در دنیای امروز بایستی از بازارهای بالغ و به حد کمال رسیده‌ای سخن گفت که ویژگی‌های متفاوتی نسبت به گذشته دارند و از مهم‌ترین ویژگی‌های آنها می‌توان به مهارت و قدرت مشتری و کاهش تاثیر تبلیغات بر مشتریان اشاره نمود. امروزه عرضه‌کنندگان در بازار کالاهای صنعتی و مصرفی با مشتریانی مواجه‌اند که تقاضاهای نامحدودی دارند اما کمتر تحت تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی قرار می‌گیرند. از سوی دیگر محصولات بازار از دید مشتری تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند چنان که نام تجاری محصول مورد نظر مشتری در دسترس وی نباشد به راحتی «برند» دیگری را جایگزین آن می‌کند و این نشان‌دهنده کاهش وفاداری مشتریان است. رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده است و سازمان‌های بازارگرا و مشتری مدار به جای رقابت بر سر قیمت به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری به عنوان ابزاری جدید در بازاریابی می‌اندیشند (مارتین کریستوفر<sup>۱</sup>، 1996 صص 55-56).

در این بازار فوق‌العاده پویا مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش‌ها را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کند و سازمان‌ها نیز مدام به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری تحت عنوان «منبع آتی مزیت رقابتی» خویش نام می‌برند (کاندامپولی و خان<sup>۲</sup>، 2004، ص 398).

توسعه رویکردی که در آن مشتری به عنوان یک دارایی ضروری شرکت به حساب آورده شود، نمایان‌گر وقوع انقلابی در بازاریابی رابطه‌مند و صنایع موفق

<sup>3</sup>. Iglesias, M & M. Guillen

<sup>1</sup>. Martin Christopher

<sup>2</sup>. Kandampully & Khanh

## ادبیات موضوع

در بازار امروزی مراکز خرید اگر بخواهند در صحنه رقابت باقی بمانند، باید راهی برای تمایز بین رقبا پیدا کنند و باید تغییراتی را در محیط فیزیکی و خرد خود، به وجود آورند و متغیر مشخص ارزش اجتماعی مراکز خرید را به خوبی بشناسند. مطالعه رفتار مصرف‌کننده برای درک بیشتر از ارزش کاربردی لازم و ضروری است. هولبراگ و هیرشمان معتقدند که به جای تعریف انگیزه‌های خرید به عنوان تابعی از خرید، نقش انگیزه‌های کاربردی باید در نظر گرفته شوند.

با توجه به نوپا بودن جامعه ایران از لحاظ پرداختن به مباحث بازار و بازاریابی، بررسی ارزش کاربردی و اثر آن در میزان ادراک ارزش مشتریان و بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، یکی از موارد لازم و ضروری برای تولیدکنندگان و سازمان‌ها می‌باشند. از دیدگاه مشتریان ارزش درک‌شده بستگی به عوامل مختلفی دارد که در این پژوهش میزان ارزش ادراک‌شده از جنبه ارزش کاربردی بررسی می‌گردد.

## ارزش کل مشتری

هالبروک (1982) معتقد است که ارزش کل مشتری کنش و واکنشی بین ذهنیات خریدار و ویژگی‌های محصول است. علاوه بر آن ارزش کل مشتری، نسبی است زیرا آن شامل ترجیحات از بین ویژگی‌ها می‌باشد و در بین افراد مختلف، متفاوت می‌باشد و مختص زمینه (محتوای خرید) می‌باشد. همچنین ارزش‌ها دارای ویژگی مقایسه‌ای، فردی و موقعیتی می‌باشند. ارزش پیامد قضاوت ارزیابانه می‌باشد بنابراین مبنی بر ترجیحات است. طبق نظر وی ارزش‌های فردی با ارزش‌های جمعی از جمله استاندارد، معیارها، قوانین، هنجارها، اهداف یا ایده آل‌ها متفاوت می‌باشند.

یک ارتباط احساسی بین مشتری و تولیدکننده پس استفاده از محصول یا خدمات بوجود می‌آید، هنگامی که مشتری احساس می‌کند که کالا و خدمات منافع بیشتری

از هزینه پرداخت شده دریافت می‌نماید، ارزش ادراک شده کامل به وجود می‌آید (بوتز و گوداستین<sup>1</sup>). روالد و گرونروز<sup>2</sup> (1996) ارزش ادراک شده مشتری را، از دیدگاه بازاریابی رابطه‌ای، مفهوم سازی نموده‌اند. منافع و آنچه از دست داده می‌شود برای هر دو طرف موقعیت مصرف و موقعیت ایجادکننده رابطه تولیدکننده - مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود.

گرچه اهمیت ارزش درک شده کاملاً شناخته شده است اما تحقیق در باره آن کاملاً پراکنده است و تعریف روشنی از مفهوم ارزش درک‌شده وجود ندارد. این کلمه دارای معانی مختلفی است. زیتامل<sup>3</sup> (1998) عنوان می‌کند که مشتریان ارزش را در چهار مفهوم مختلف به کار می‌برند:

- ارزش به معنای قیمت پایین است. برای گروهی از مشتریان کمترین قیمت به عنوان بهترین ارزش محسوب می‌گردد.
- ارزش چیزی است که از کالا و یا خدمات بدست می‌آوریم. ارزش به عنوان منافی است که از هزینه‌ای که پرداخت می‌کنیم به دست می‌آوریم.
- ارزش کیفیتی است که مشتری در برابر هزینه‌ای که پرداخت می‌کند، به دست می‌آورد.
- ارزش به دست آوردن تمام چیزهایی است در برابر تمام چیزهایی که مشتری از دست می‌دهد.

مشتری ارزش را در ارتباط بین هر منفعتی که در هنگام خرید، کسب، مصرف، استفاده از خدمات پس از فروش و نیز در هر نوعی از «دست‌دهی» که برای لذت بردن از منافع انجام می‌دهد، می‌پندد. توجه به این نکته حائز اهمیت است و همه بر این باورند که ارزش مشتری بر اساس تصورات و خواسته‌های مشتریان و نه تهیه‌کنندگان تعیین می‌شود (زیتامل، 1988، ص 11).

**ارزش مبتنی بر فایده (کاربردی):** ارزش مبتنی بر فایده خرید عبارت است از رویکردی عقلایی، منطقی و وظیفه‌ای نسبت به خرید که ارزش منطقی، عقلایی خرید را در نایل

<sup>1</sup>. Butz & Goodstein

<sup>2</sup>. Ravald & Gronroos

<sup>3</sup>. Zeithmal

می‌گردد که بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد. گرایش فایده باور، تمایل به اهمیت دادن به ارزش کارکردی ادراک شده و یا عملکرد فیزیکی مانند کیفیت و ارزش محصولات هنگام انتخاب محصول توسط مصرف‌کننده تعریف می‌شود (شیث<sup>۲</sup> و همکاران، 1991).

جنبه کاربردی بر فرض رفتار منطقی در فرایند خرید مصرف‌کننده استوار است (بتمن<sup>۳</sup>، 1997). در نتیجه جنبه کاربردی، تفکر در مورد کالا و کاربرد آن و همچنین متمرکز بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌باشد. مصرف با هدف دستیابی به هدف از پیش تعیین شده می‌باشد و به همین دلیل مصرف‌کننده به عنوان محاسبه‌گر کاربردی مطرح می‌شود. هنگامی که نیازهای مرتبط با وظیفه خریداران برآورده گردد، آنها ارزش کاربردی را تجربه می‌کنند. ارزش کاربردی در مدل مفهومی این پژوهش از طریق دو شاخص راحتی و ذخیره پول (پس‌انداز) سنجیده می‌گردد.

**راحتی:** بحث راحتی در خرید، ریشه در تحقیقات مصرف‌کننده دارد که کاپلند (1923) در ادبیات بازاریابی مطرح نمود. وی خرده‌فروشی را به مورد راحتی، خرید و کالای ویژه تقسیم بندی نمود. پس از آن موضوع راحتی در خرید کالا در مکانی مناسب (در دسترس) خریداران که حداقل تلاش (زحمت) را برای مشتریان در پی داشته باشد تعریف گردید (بیبل و ونکاتش<sup>۴</sup>، 1986). راحتی را نسبت بین ورودی و دریافتی مشتری تعریف می‌شود که زمان و تلاش (زحمت) ورودی می‌باشد (هولبروک<sup>۵</sup>، 1999، سیدرس<sup>۶</sup>، و همکاران، 2000). طبق نظر سیدرس و همکارانش، (2000) برای ایجاد راحتی برای مشتریان، باید خرید خرده‌فروشی را از شروع تا پایان را درک نمود و راه‌هایی برای حداکثرسازی سرعت و راحتی خرید پیدا کرد.

**ذخیره پول (پس‌انداز):** از دیدگاه مشتری، قیمت چیزی است که مشتری از دست می‌دهد تا کالایی را بدست

شدن به هدف نهایی خرید که همان دستیابی به محصول یا خدمت مورد نیاز است، می‌داند. بنابراین خرید امری عقلایی و منطقی در جهت پاسخ‌گویی به نیاز برای محصول یا خدمتی خاصی است.

باین و دستیارانش (1994) بیان می‌کنند که مشتریان ارزش مبتنی بر فایده، به رفتار خرید معقول و مرتبط با وظیفه مربوط می‌شوند و نتایج آگاهانه که حاصل از آن خرید هدف‌مند شامل می‌شود نشأت می‌گیرد. محوریت اصلی تحقیقات گذشته در خصوص ارزش خرید بر بعد ارزش مبتنی بر فایده تمرکز داشته است. رفتار مصرف‌کننده فایده محور به صورت وظیفه‌گرایی، منطقی و عقلایی محور ظاهر می‌شود. ارزش خرید مبتنی بر فایده به میزان نایل شدن به هدف از خرید بستگی دارد. بدین معنی که یک محصول به روشی آزادانه و کارا خریداری می‌شود. ارزش مبتنی بر فایده خرید منعکس کننده خرید به صورت یک کار فکری است.

بنابراین مفهوم دیگری که برای ارزش یابی سفرهای خرید مطرح می‌شود عبارت است از: ارزیابی کردن عملکرد خرید به عنوان یک کار. در همین راستا تعریف دیگری که برای ارزش مبتنی بر فایده خرید مطرح می‌شود عبارت است اینکه سفر خرید برای مصرف‌کنندگان به عنوان یک کار یا یک ماموریت می‌باشد که پایان رسانیدن این سفر آنها را خوشحال می‌کند. خرید شامل ارزش مبتنی بر فایده در مقاله‌های بازاریابی زیادی بررسی شده است. این موضوع برای اولین بار توسط بلنجر بیان شد (بلنجر<sup>۱</sup> و همکاران، 1997).

باین و دستیارانش استفاده از ارزش مبتنی بر فایده را به عنوان یک عامل موفقیت در رفتارهای متفاوت خریداران تعریف کردند. باین و جونز در سال 2005 لغابت 2006 مشخص کردند که ارزش خرید مبتنی بر فایده بطور مثبت و موثری تمایل به حمایت مجدد و وفاداری را تحت تاثیر قرار می‌دهد. باین و دستیارانش (1994) یک مطالعه آزمایشگاهی را برای مقایسه وجود ارزش خرید مبتنی بر فایده و این طور توضیح دادند که ارزش مانند مقداری پول مصرفی می‌شود و رضایت جلب

<sup>2</sup>. Sheth

<sup>3</sup>. Bettman

<sup>4</sup>. Yale & Venkatesh,

<sup>5</sup>. Holbrook

<sup>6</sup>. Seiders

<sup>1</sup>. Bellenger

مربوط به جامعه آماری در دسترس نیست بنابراین از درصد توزیع وجود صفت با مقدار 0/50 و یا فاقد آن صفت در جامعه با مقدار 0/50 و با دقت احتمالی مطلوب 0/05 استفاده شده و حجم نمونه به تعداد 384 نفر برآورد شده است. فرمول تعیین حجم نمونه در برآورد نسبت‌ها به صورت زیر است.

$$n \geq \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \times 0.25}{e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.25}{0.05^2} \cong 384$$

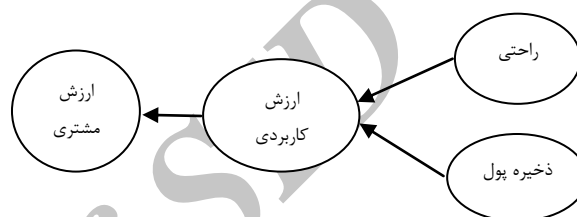
**روش تجزیه تحلیل:** در پژوهش حاضر برای دسته‌بندی پاسخ‌های پرسشنامه و تنظیم و تبدیل آنها به متغیرهای تحقیق و استخراج و ارائه شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی از تحلیل توصیفی استفاده شده است. در این تحقیق با استفاده از آمار استنباطی فرضیه‌های تحقیق بر اساس برآوردهای به عمل آمده توسط گروه نمونه مورد آزمون قرار گرفته و در مورد میزان اهمیت و اعتبار نتایج به دست آمده قضاوت شده است. در ادامه به روش‌های استفاده شده در تحلیل داده و آزمون فرضیه‌ها اشاره می‌گردد.

- 1) تحلیل عاملی تائیدی
- 2) تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر
- 3) آزمون t تک نمونه
- 4) آزمون مقایسه میانگین در دو جامعه مستقل
- 5) آزمون آنالیز واریانس
- 6) تجزیه و تحلیل و توصیف داده‌های گردآوری شده

توصیف داده‌های گردآوری شده در چهار قسمت شامل: توصیف مشخصات پاسخ دهندگان به سوالات، ویژگی‌های مرتبط با فروشگاه، پاسخ سنج‌های هر یک از سازه‌های تحقیق و متغیرهای تحقیق انجام گرفته است.

**توصیف ویژگی‌های پاسخ دهندگان به پرسشنامه:** مشخصات و ویژگی‌های پاسخ دهندگان به سوالات پرسشنامه با توجه به جنسیت، سن و سطح تحصیلات در جدول زیر نشان داده شده است.

بیاورد. ذخیره پول (پس انداز) باعث کاهش احساس نامطلوب از دست دادن پول می‌شود (چاندون<sup>1</sup> و همکاران، 2000). بنابراین هنگامی که مشتری کالایی با تخفیف می‌یابد، یا هنگامی که قیمت به گونه‌ای درک می‌شود که از قیمت فروشگاه‌های دیگر کمتر است، ارزش کاربردی افزایش می‌یابد. در ادامه مدل مفهومی پژوهش (شکل 1) و فرضیه‌های تحقیق معرفی می‌شوند.



شکل 1: مدل مفهومی تحقیق

**فرضیه اصلی:** ارزش کاربردی بر ارزش کل مشتری تاثیرگذار می‌باشد.

**فرضیه فرعی 1:** خرید مقرون به صرفه تر، ارزش کاربردی بیشتری برای مشتری ایجاد می‌نماید.

**فرضیه فرعی 2:** خرید آسان تر، ارزش کاربردی بیشتری برای مشتری ایجاد می‌نماید.

### روش تحقیق

بر اساس هدف روش تحقیق حاضر کاربردی است. هدف این نوع تحقیق بهبود روش‌ها و به عبارت ساده‌تر هدف اصلی این نوع تحقیق، کاربرد علوم در مسائل موجود است. بر اساس روش اجرا، روش تحقیق حاضر آمیخته‌ای از روش‌های توصیفی - پیمایشی و همبستگی است. با توجه به موارد بالا چون در این متغیرهای تحقیق دستکاری نشده است، روش تحقیق توصیفی است و چون اطلاعات تحقیق از عقاید افراد حاصل شده است، زمینه یابی یا پیمایشی است و از آنجا که روابط بین مجموعه‌ای از متغیرها مورد مطالعه قرار می‌گیرد، روش تحقیق همبستگی است. با توجه به اینکه اطلاعات و داده‌های

<sup>1</sup>. Chandon

جدول شماره 1: جدول فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی نمونه

ویژگی فردی و جمعیت شناختی	زیرگروه	تعداد	درصد
جنسیت پاسخگو	زن	205	6.50
	مرد	200	4.49
گروه سنی	سی سال و کمتر	147	6.36
	بین 31 تا 40 سال	156	5.38
	بیش از 40 سال	102	2.25
میزان تحصیلات	دیپلم و پایین تر	178	0.44
	فوق دیپلم و لیسانس	180	4.44
	فوق لیسانس و بالاتر	47	6.11
زن			
بین 31 تا 40 سال			
فوق دیپلم و لیسانس			

## توصیف ویژگی‌های مرتبط با فروشگاه:

مشخصات و ویژگی‌های مرتبط با فروشگاه با توجه به شعبه فروشگاه شهروند، فاصله منزل افراد با فروشگاه، تعداد مراجعه افراد به فروشگاه در بازه‌های زمانی و روزهای تکمیل پرسشنامه در جدول 2 نشان داده شده است.

جدول شماره 2: جدول فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی نمونه

ویژگی مرتبط با فروشگاه	زیر گروه	تعداد	درصد	نما
فروشگاه شهروند	شعبه یافت آباد	102	5.25	شعبه سعادت آباد
	شعبه المپیک	104	7.25	
	شعبه حکیمیه	94	2.23	
	شعبه سعادت آباد	105	9.25	
فاصله منزل با مرکز خرید	کم	193	7.47	کم
	متوسط	177	7.43	
	زیاد	35	6.8	
وضعیت مراجعه به فروشگاه	هفته ای یک بار	134	1.33	هفته ای یک بار
	ماهی یکبار	126	1.31	
	دو ماهی یک بار	88	7.21	
	هر سه ماه یکبار	57	1.14	
روزهای تکمیل پرسشنامه	روزهای عادی	169	7.41	پنجشنبه و جمعه
	پنجشنبه و جمعه	236	3.58	

میانگین این گویه‌ها بین 3/2370 تا 3/7407 قرار دارد. بنابراین با توجه به نما، میانه و میانگین و همچنین درصد فراوانی پاسخ‌های انتخاب شده می‌توان ادعا کرد که ذخیره پول در جامعه آماری در حد متوسط رو به بالا است. جزئیات پاسخ‌ها در جدول 3 نشان داده شده است.

**توصیف پاسخ‌های سازه ذخیره پول:** ذخیره پول به عنوان یکی از سازه‌های فرعی مربوط به سازه ارزش کاربردی با استفاده از سه سنج و در یک پیوستار پنج گزینه ای و با نمره گذاری یک تا پنج سنجش شده است. نما و میانه پاسخ تمامی گویه‌ها گزینه "موافق" است.

جدول شماره 3: جدول شاخص‌های آماری جزئیات پاسخ سنج‌های سازه ذخیره پول

شاخص‌های مرکزی			کاملاً موافق		موافق		بی نظر		مخالف		کاملاً مخالف	
میانگین	میانه	نما	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
740.3	4	4	19	79	53	21	13	55	9.8	36	7.4	19
461.3	4	4	1.8	33	55	22	16	67	0.13	53	4.6	26
237.3	4	4	7.6	27	45	18	20	83	0.19	80	7.7	31

این گویه‌ها بین 3/8494 تا 4/1432 قرار دارد. بنابراین با توجه به نما، میانه و میانگین و همچنین درصد فراوانی پاسخ‌های انتخاب شده می‌توان ادعا کرد که راحتی در جامعه آماری در حد بالا است. جزئیات پاسخ‌ها در جدول زیر نشان داده شده است.

**توصیف پاسخ‌های سازه راحتی:** راحتی به عنوان یکی از سازه‌های فرعی مربوط به سازه ارزش کاربردی با استفاده از سه سنج و در یک پیوستار پنج گزینه ای و با نمره گذاری یک تا پنج سنجش شده است. نما و میانه پاسخ‌های تمامی گویه‌ها گزینه "موافق" است. میانگین

جدول شماره 4: جدول شاخص‌های آماری جزئیات پاسخ سنج‌های سازه راحتی

شاخص‌های مرکزی			کاملاً موافق		موافق		بی نظر		مخالف		کاملاً مخالف	
میانگین	میانه	نما	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
9778.3	4	4	31	128	44	182	13	54	9.9	40	2	1
8494.3	4	4	23	95	49	201	15	64	10	43	5	2
1432.4	4	4	33	136	52	211	4.9	38	9.4	20	0	0

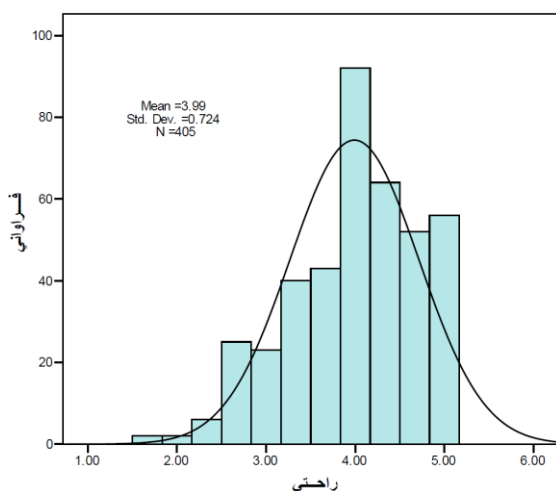
اندازه گیری قرار گرفته است و کشیدگی مثبت بیانگر این است که منحنی توزیع بلند است. با توجه به اینکه قدرمطلق انحراف ضرایب چولگی و کشیدگی بزرگتر از 1/96 است، بنابراین انحراف ضرایب چولگی و کشیدگی در مقایسه با توزیع نرمال شدید است. نتایج این متغیر در جدول 5 نمایش شده است.

**شاخص‌های توصیفی سازه ذخیره پول:** ذخیره پول با میانگین 3/480 و انحراف معیار 0/862 و واریانس 0/743 دارای چولگی منفی و کشیدگی مثبت است. چولگی به توزیع مشاهده‌ها در دامنه مقیاس و کشیدگی به منحنی توزیع مشاهده‌ها اشاره دارد. چولگی منفی توزیع این متغیر تحقیق بیانگر این است که مشاهده‌های دور افتاده از شاخص‌های مرکزی در دامنه چپ مقیاس

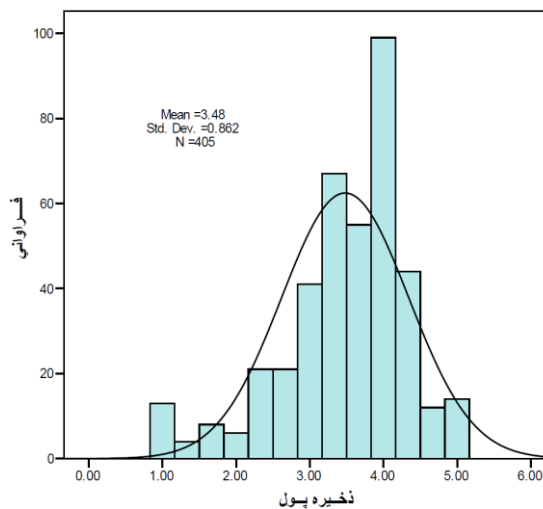
جدول شماره 5: شاخص‌های توصیفی سازه ذخیره پول براساس میانگین جبری

انحراف ضریب		کشیدگی	چولگی	واریانس	انحراف معیار	میانگین	تعداد	متغیر تحقیق
چولگی	کشیدگی							
845.3	-741.7	930.0	-939.0	734.0	862.0	480.3	405	ذخیره پول





شکل شماره 3: توزیع فراوانی سازه راحتی



شکل شماره 2: توزیع فراوانی سازه ذخیره پول

### نتایج و پیشنهادها

نتایج آزمون فرضیه اول: در فرضیه اول تحقیق ادعا شده است که ارزش کاربردی بر میزان ارزش کل مشتری تاثیرگذار است. بنابراین فرضیه‌های صفر و مخالف به صورت زیر طرح و مورد آزمون قرار گرفته و شاخص‌های آزمون استخراج شده است.

$$\begin{cases} H_0: \beta = 0 \\ H_1: \beta \neq 0 \end{cases} \Rightarrow \beta = 0.773, T = 30.739, p < .01$$

آزمون این فرضیه و تصمیم‌گیری در مورد آن براساس نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون صورت گرفته است. ضریب تاثیر استاندارد شده ارزش کاربردی بر ارزش کل مشتری با مقدار 0/77 دارای آماره t محاسبه شده 30/739 است.

شاخص‌های توصیفی سازه راحتی: راحتی با میانگین 3/990 و انحراف معیار 0/724 و واریانس 0/524 دارای چولگی و کشیدگی منفی است. چولگی به توزیع مشاهده‌ها در دامنه مقیاس و کشیدگی به منحنی توزیع مشاهده‌ها اشاره دارد. چولگی منفی توزیع این متغیر تحقیق بیانگر این است که مشاهده‌های دور افتاده از شاخص‌های مرکزی در دامنه چپ مقیاس اندازه‌گیری قرار گرفته است و کشیدگی منفی بیانگر این است که منحنی توزیع کوتاه است. با توجه به اینکه قدرمطلق انحراف ضریب چولگی بزرگتر از 1/96 است، بنابراین انحراف ضریب چولگی در مقایسه با توزیع نرمال شدید و با توجه به اینکه قدرمطلق انحراف ضریب کشیدگی کوچکتر از 1/96 است، بنابراین انحراف ضریب کشیدگی در مقایسه با توزیع نرمال شدید نیست. نتایج این متغیر در جدول 6 آمده است.

جدول شماره 6: شاخص‌های توصیفی سازه راحتی براساس میانگین جبری

انحراف ضریب		کشیدگی	چولگی	واریانس	انحراف معیار	میانگین	تعداد	متغیر تحقیق
کشیدگی	چولگی							
-713.0	-586.4	-172.0	-556.0	524.0	724.0	990.3	405	راحتی

**نتایج آزمون فرضیه سوم:** در فرضیه سوم تحقیق ادعا شده است که خرید آسان تر بر میزان ارزش کاربردی مشتری تاثیرگذار است. بنابراین فرضیه‌های صفر و مخالف به صورت زیر طرح و مورد آزمون قرار گرفته و شاخص‌های آزمون استخراج شده است.

$$\begin{cases} H_0: \gamma = 0 \\ H_1: \gamma \neq 0 \end{cases} \Rightarrow \gamma = 0.529, T = 16.016, p < .01$$

آزمون این فرضیه و تصمیم گیری در مورد آن براساس نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون صورت گرفته است. ضریب تاثیر استاندارد شده متغیر خرید آسان تر بر میزان ارزش کاربردی مشتری با مقدار 0/529 دارای آماره t محاسبه شده 16/016 است. با توجه به اینکه که آماره محاسبه شده از مقدار بحرانی 1/96 و 2/58 بزرگتر است، بنابراین فرضیه صفر علاوه بر سطح 95٪ اطمینان در سطح 99٪ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف دال بر وجود تاثیر مستقیم از خرید آسان تر بر میزان ارزش کاربردی مشتری پذیرفته شده است. بنابراین شواهد گردآوری شده از نمونه آماری و تئوری احتمالات از تاثیر مستقیم و معنادار خرید آسان تر بر میزان ارزش کاربردی مشتری حمایت کرده است.

با توجه به اینکه که آماره محاسبه شده از مقدار بحرانی 1/96 و 2/58 بزرگتر است، بنابراین فرضیه صفر علاوه بر سطح 95٪ اطمینان در سطح 99٪ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف دال بر وجود تاثیر مستقیم از ارزش کاربردی بر ارزش کل مشتری پذیرفته شده است. بنابراین شواهد گردآوری شده از نمونه آماری و تئوری احتمالات از تاثیر مستقیم و معنادار ارزش کاربردی بر میزان ارزش کل مشتری حمایت کرده است.

**نتایج آزمون فرضیه دوم:** در فرضیه دوم تحقیق ادعا شده است که خرید مقرون به صرفه تر بر میزان ارزش کاربردی مشتری تاثیرگذار است. بنابراین فرضیه‌های صفر و مخالف به صورت زیر طرح و مورد آزمون قرار گرفته و شاخص‌های آزمون استخراج شده است.

$$\begin{cases} H_0: \gamma = 0 \\ H_1: \gamma \neq 0 \end{cases} \Rightarrow \gamma = 0.430, T = 13.020, p < .01$$

آزمون این فرضیه و تصمیم گیری در مورد آن براساس نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون صورت گرفته است. ضریب تاثیر استاندارد شده متغیر خرید مقرون به صرفه تر بر میزان ارزش کاربردی مشتری با مقدار 0/430 دارای آماره t محاسبه شده 13/020 است. با توجه به اینکه که آماره محاسبه شده از مقدار بحرانی 1/96 و 2/58 بزرگتر است، بنابراین فرضیه صفر علاوه بر سطح 95٪ اطمینان در سطح 99٪ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف دال بر وجود تاثیر مستقیم از خرید مقرون به صرفه تر بر میزان ارزش کاربردی مشتری پذیرفته شده است. بنابراین شواهد گردآوری شده از نمونه آماری و تئوری احتمالات از تاثیر مستقیم و معنادار خرید مقرون به صرفه تر بر میزان ارزش کاربردی مشتری حمایت کرده است.

جدول شماره 7: نتایج آزمون تاثیر ارزش کاربردی بر ارزش کل مشتری

سازه اثرگذار	سازه اثرپذیر	ضریب استاندارد شده	خطای برآورد	آماره t	سطح خطا	نتیجه آزمون
ارزش کاربردی	ارزش کل مشتری	0.773	0.025	30.739	0.000	تاثیر مستقیم و معنادار است.

جدول شماره 8 - نتایج آزمون تاثیر خرید مقرون به صرفه تر بر ارزش کاربردی مشتری

سازه اثرگذار	سازه اثرپذیر	ضریب استاندارد شده	خطای برآورد	آماره t	سطح خطا	نتیجه آزمون
خرید به صرفه	ارزش کاربردی	0.430	0.033	13.020	0.000	تاثیر مستقیم و معنادار است.

جدول شماره 9: نتایج آزمون تاثیر خرید آسان تر بر ارزش کاربردی مشتری

سازه اثرگذار	سازه اثرپذیر	ضریب استاندارد شده	خطای برآورد	آماره t	سطح خطا	نتیجه آزمون
خرید آسان	ارزش کاربردی	0.529	0.033	16.016	0.000	تاثیر مستقیم و معنادار است.

مشتری و افزایش خرید آسان تر برای مشتریان منجر به افزایش چشمگیر میزان ارزش کاربردی برای مشتری می شود. این نتیجه بیانگر این است که با ایجاد تغییرات در ارزش کاربردی، خرید آسان، خرید مقرون به صرفه به ترتیب ارزش کل مشتری و ارزش کاربردی نیز تغییر می یابد. به بیان دیگر ارزش کل مشتریان فروشگاه‌های شهروند در سطح شهر تهران مستقل از ارزش کاربردی و ارزش کاربردی مستقل خرید آسان و ارزش کاربردی مستقل از خرید مقرون به صرفه نیست.

براساس نتایج بدست آمده از آزمون تحلیل مسیر، فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق دال بر وجود تاثیر مستقیم از ارزش کاربردی بر میزان ارزش کل مشتری و تاثیر مستقیم خرید آسان بر ارزش کاربردی و تاثیر خرید مقرون به صرفه تر بر ارزش کاربردی پذیرفته شده است. بنابراین فرضیه تحقیق به صورت مستقیم تأیید شده است. نتایج آزمون آماری با استناد به شواهد گردآوری شده از نمونه آماری حاکی است که افزایش ارزش کاربردی برای مشتریان منجر به افزایش چشمگیر میزان ارزش کل مشتری و افزایش خرید مقرون به صرفه تر برای مشتریان منجر به افزایش چشمگیر میزان ارزش کاربردی برای

## منابع و مآخذ

1. کمری، امجد (1385). بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی در تصمیم به خرید خریداران خودرو مزدا 323
2. حافظ نیا، محمدرضا (1377)، مقدمه‌ای بر رویش تحقیق در علوم انسانی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (چاپ اول)
3. خاکی، غلامرضا (1379)، روش تحقیق در مدیریت، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز انتشارات علمی
4. خاکی، غلامرضا (1378) روش تحقیق بارویکردی به پایان نامه نویس، تهران: وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور: کانون فرهنگی انتشاراتی درایت
5. دل کانی، هاو کینز، کنث بست (1385)، ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی، بررسی رفتار مصرف کننده، نشر سارگل
6. رنجبران، بهرام، کابلی، رشید، صناعی، علی، حدادیان، علیرضا، تحلیل رابطه بین ارزش ادراک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران (مجله مدیریت بازرگانی، دوره 4، 1391، ص 70-55)
7. کاتلر، فیلیپ، مدیریت بازاریابی، انتشارات آموخته، 1389، چاپ پنجم.
8. کریستوفر، لاولاک، وایت، لاون، اصول و مدیریت بازاریابی خدمات، فروزنده، بهمن، انتشارات نشر آموخته، 1385، چاپ اول.
9. موون و مینور، ترجمه عباس صالح اردستانی، محمدرضا سعدی، رفتار مصرف کننده عوامل درونی و بیرونی، انتشارات آیلاز، 1388، چاپ دوم.
10. Adevadas, Amerada, Hans Lysander, *A Cross sectional Study on shopping Values and Mall Attributes in Relation to Consumer Age and Gender*, 2012. *European Journal of Social sciences*, 16-26
11. Aylott, Russell, *An exploratory study of grocery shopping stressors* (*British Food Journal*, Vol. 101 No. 9, 1999, pp. 683-700)
12. Barry J. Babin *Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer* (*Journal of Retailing* 79 (2003) 77-95)
13. Brock Smith, J, and Mark Colgate, *Customer Value Creation: A Practical Frame Work* *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 15, no. 1 (winter 2007), pp. 7-23.
14. Carpenter, J, *Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount Retailing*. (2007, J. o. retailing and consumer services)
15. Lin, L, Horne Yeh, j. o, *A Means-End Chain Of Fuzzy Conceptualization To Elicit Consumer Perception In Store Image Hospitality Management*, 2012)
16. Pishlstrom, Mina, *Perceived Value of Mobile service use and its consequences*, master thesis, 2008