

ارزیابی ارزش کل ادراک شده مشتری از دیدگاه ارزش اجتماعی

حسین بدیعی^۱

روح اله رضازاده^۲

فرزانه کاشفی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۲/۶

چکیده

این پژوهش با مرور تعاریف مطرح شده در زمینه ارزش ادراک شده مشتری به بررسی ارزش ادراک شده مشتری در حوزه خرده فروشی می‌پردازد و در پی این است تا با بررسی و نقد و تحلیل عوامل ایجاد کننده ارزش ادراک شده، در خرده فروشی مسیر جدایی را برای موفقیت این بنگاه‌ها در بازار رقابتی کنونی فراهم آورده و خلأ علمی موجود در زمینه ارزش ادراک شده مشتری در ایران را پوشش دهد.

ادبیات تحقیق در مورد رفتار مصرف کننده و ارزش ادراک شده مشتری، نشان می‌دهد که ابعاد ارزش ادراک شده مشتری از خرده فروشی از جنبه ارزش اجتماعی قابل بررسی می‌باشد. در این پژوهش ارزش ادراک شده مشتری در فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند مورد بررسی قرار گرفته است.

نمونه از چهار منطقه اقلیمی شهر تهران انتخاب شده است و تعداد یکصد و ده پرسشنامه در هر یک از چهار منطقه توزیع شده است. شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق ترکیبی از روش‌های احتمالی و غیراحتمالی است. اختصاص تعداد مشخص به منطقه، انتخاب تعداد نمونه در روزهای بخصوص و انتخاب فروشگاه‌های شهروند به صورت هدفمند و غیر تصادفی و انتخاب افراد در زمان نمونه‌گیری بصورت تصادفی انجام گرفته است.

در پژوهش حاضر برای دسته بندی پاسخ‌های پرسشنامه و تنظیم و تبدیل آنها به متغیرهای تحقیق و استخراج و ارائه شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکنندگی از تجزیه و 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 باتاثیر ارزشهای اجتماعی با ارزش درک شده مشتری می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، رفتار مصرف کننده، ارزش درک شده، ارزش اجتماعی

۱. مربی، مدیرکل دفتر طرح و برنامه و بودجه دانشگاه آزاد اسلامی و عضو هیأت علمی گروه حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

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

۳. دانش آموخته مدیریت بازرگانی در مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروز کوه، تهران، ایران

۱- مقدمه

اخیرا مسائل مربوط به آینده بازاریابی مخصوصا 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 به کارگیری 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 رسیده ای 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 عرضه کنندگان در بازار کالاهای صنعتی و مصرفی با مشتریانی مواجه اند 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 نشان دهنده کاهش وفاداری مشتریان است. رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده است و سازمانهای بازار گرا و مشتری مدار به جای رقابت بر سر قیمت به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری به عنوان ابزاری جدید در بازاریابی می‌اندیشند (Martin Christopher, 1996, P.56-55).

در این بازار فوق العاده پویا مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزشها را با مناسب ترین 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. (Kandampully & Khanh, 2004, p.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 خرده فروشی است. چنین رویکردی منجر به برخورد متفاوت با طبقه‌های گوناگون مشتریان از نظر سطح سود آوری بلند مدت می‌گردد. امروزه، مشتریان در ادبیات علمی بعنوان یک دارایی برای شرکت محسوب می‌شوند. (M.Guillen & M. Iglesias, 2004)

اهمیت ارزش ادراک شده 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 ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان‌ها بوده و بنابراین، در سال‌های اخیر، تبدیل به کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی شده است.

بنابراین نظر ویلیامز و سوتار (۲۰۰۵) یافته‌های بدست آمده از تحقیقات حول محور ارزش ادراک شده می‌تواند به صورت بهتری استراتژی‌های بازاریابی، ترفیعی و بخش بندی 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 ادراک شده، خرده‌فروشان این فرصت را خواهند داشت تا ارزش برنامه‌ها و محصولات مختلف خود را مورد مقایسه قرار دهند. بعلاوه این امر ظرفیت و توانایی خرده‌فروشان را در شناسایی ابعاد ارزش ادراک شده بعنوان ویژگی‌های مثبت یا منفی محصولات و خدمات خود، بهبود می‌بخشد. در واقع ارزش ادراک شده باید در مرکز ثقل تلاش‌های بازاریابان در درک رفتار مصرف‌کننده باشد. بر همین اساس مطالعات تجربی صورت گرفته نشان می‌دهند که مفهوم ارزش ادراک شده می‌تواند در روشن ساختن تصمیمات رفتاری مصرف‌کنندگان مثرتر باشد. زیرا که این مفهوم بخشی از رفتار مصرف‌کننده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

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 و متغیر مشخص ارزش اجتماعی مراکز خرید را به خوبی بشناسند. مطالعه رفتار مصرف‌کننده برای درک بیشتر از ارزش اجتماعی لازم و ضروری است. هولبرگ و هیرشمان معتقدند که به جای تعریف انگیزه‌های خرید بعنوان تابعی از خرید، نقش انگیزه‌های اجتماعی باید در نظر گرفته شوند.

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

ارزش کل مشتری

هالبروک (۱۹۸۲) 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 نظریه ارزش‌های فردی با ارزش‌های جمعی از جمله استاندارد، معیارها، قوانین، هنجارها، اهداف یا ایده آل‌ها متفاوت می‌باشند.

یک ارتباط احساسی بین مشتری و تولید کننده 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 بوجود می‌آید. (Goodstein & Butz)

راوالد و گرونروز (۱۹۹۶) 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 ایجاد کننده رابطه تولیدکننده - مصرف کننده در نظر گرفته می‌شود. (Ravald & Gronroos, 1996)

گرچه اهمیت ارزش درک شده کاملاً شناخته شده است اما تحقیق درباره آن کاملاً پراکنده است و تعریف روشنی از مفهوم ارزش درک شده وجود ندارد. این کلمه دارای معانی مختلفی است. زیتامل ۱۹۹۸ عنوان می‌کند که مشتریان ارزش را در چهار مفهوم مختلف بکار 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 بدست می‌آوریم.

- ارزش کیفیتی است که مشتری در برابر هزینه‌ای که پرداخت می‌کند، بدست می‌آورد.
 - ارزش بدست 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 «از دست دهی» که برای لذت بردن از منافع انجام می‌دهد، می‌بیند. توجه به این نکته حائز اهمیت است و همه بر این باورند که ارزش مشتری براساس تصورات و خواسته‌های مشتریان و نه تهیه کنندگان تعیین می‌شود. (Zeithmal,1988,p.11)

ارزش اجتماعی

بعد اجتماعی مصرف، از دیدگاه کنش و واکنشی است که اهمیت محصول در تبیین نقش اجتماعی افراد را تاکید می‌نماید (Belk,1988;Solomon,1983) پشتیبانی از فروشگاه‌های با ویژگی‌ها و جو معین بستگی به این دارد که مشتریان بخواهند که چگونه دیده شوند و چگونه بخواهند که خود را ببینند. (Erdem et al,1999 Sheth et al,1991;Sirgy et al,2000;Sweeney & Soutar,2001) عبارتی دیگر عمل خرید می‌تواند منفعت نمادین را ایجاد نماید که مصرف کنندگان قادرند تا از تجربه مصرف کالا، ارزشهای شخصی خود را ابراز نمایند. (Chandon et al.,2000)

ارزش اجتماعی از طریق دو شاخص خودانگاره و موقعیت تعریف می‌شود که به شرح ذیل می‌باشد

خودانگاره

خود انگاره "کیلیت افراد و احساسات فرد نسبت به خودش را به عنوان یک شی" بیان می‌کند. این به مانند چرخش یک نفر (به سمت خودش) و ارزیابی واقعی او از این که (خود او) چه کسی و چه چیزی است می‌باشد. از آنجائیکه افراد نیاز دارند به طور همساز با خودانگاره شان رفتار کنند این ادراک از خود، قسمتی از اساس شخصیت وی را شکل می‌دهد. با عمل به طریقی همساز با خودانگاره، مصرف کنندگان قادرند تا عزت نفس خویش را حفظ کنند و قابلیت پیش بینی را در تعامل با دیگران بدست آورند.

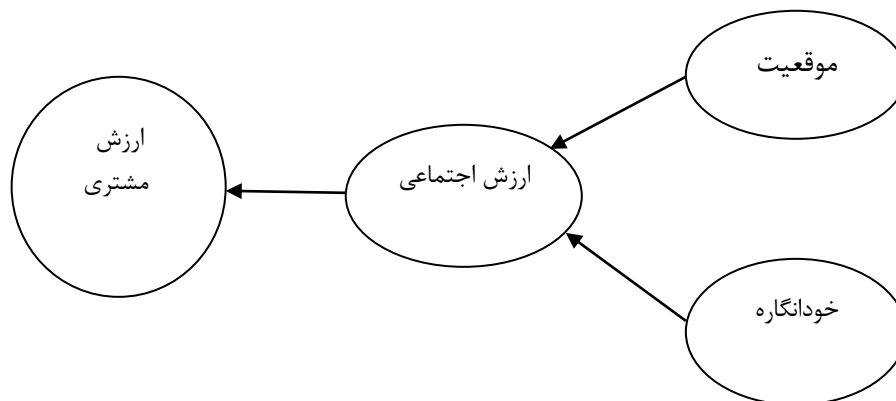
موقعیت

پشتیبانی از فروشگاه‌های با ویژگی‌ها و جو معین بستگی به این دارد که مشتریان بخواهند که چگونه دیده شوند و چگونه بخواهند که خود را ببینند. (Erdem et al,1999 Sheth et al,2001;Sweeney & Soutar,2000;Sirgy et al,2000) عبارت‌های دیگر عمل خرید می‌تواند منفعت نمادین را ایجاد نماید که مصرف‌کنندگان قادرند تا از تجربه مصرف کالا، ارزشهای شخصی خود را ابراز نمایند (Chandon et al,2000) به همین دلیل ارزش اجتماعی به عنوان یک بعد مستقل در نظر گرفته می‌شود. نتایج تحقیقات بیانگر این موضوع می‌باشد که تمایل افراد به نمایش جایگاه اجتماعی ریشه در مادگرایی داشته و با مصرف خودنمایانه ارتباط دارد. (Babin et al,1994;Richins and Dawson,1992;Veblen,1967)

نتایج تحقیقات، ارزش اجتماعی بر رضایت و وفاداری در محیط خرده‌فروشی را نشان داد و که روابط بلندمدت بین مشتریان، فروشندگان و سازمان‌های خرده‌فروشی ایجاد می‌نماید. (Reynolds & Beatty,1999)

اخیراً سولومون (۲۰۰۲) به تلاش خرده‌فروشان برای کسب وفاداری مشتریان از طریق تامین انگیزه‌های اجتماعی، به همان اندازه که به تامین کالای مورد نظرشان راتامین می‌نمایند، پرداخته‌اند. در اغلب خرده‌فروشان مکانی برای ارتباطات افراد و سرگرمی شده است. حتی خرده‌فروشان موفق همانند وال مارت، که رقابت برای ارائه قیمت پایین تر دارند، اقدام به توجه به جنبه دیگر خرید مشتریان از جمله اجتماعی و لذت طلبانه نموده‌اند.

۳. مدل مفهومی پژوهش



فرضیه اصلی: ارزش اجتماعی بر ارزش کل مشتری تاثیرگذار می‌باشد.

فرضیه فرعی

- نمایش هر چه بیشتر موقعیت اجتماعی مشتری، ارزش اجتماعی بیشتری برای مشتری ایجاد می‌نماید.

- نمایش هر چه بیشتر مفهوم مشتری از خویش، ارزش اجتماعی بیشتری برای مشتری ایجاد می‌نماید.

۴. روش تحقیق

روش انجام پژوهش به ماهیت موضوع و امکانات اجرایی تحقیق بستگی دارد و یکی از عوامل عمده‌ای است که بر تحقیق و نتایج آن اثر می‌گذارد. انواعی از تحقیق به علت ماهیت چند بعدی و پیچیده‌ای که دارند، در چندین طبقه قرار می‌گیرند. مفیدترین طرح طبقه بندی انواع تحقیق حالتی است که در آن دسته بندی‌ها به حداقل و تفاوتها به حد اکثر برسد (خاکی، ۱۳۸۲: ۹۳). به روش‌های تحقیق حاضر با توجه به دو طبقه بندی اشاره می‌گردد.

طبقه بندی روش تحقیق براساس هدف: در این طبقه بندی پنج روش مطرح است که شامل پژوهش‌های پایه‌ای (بنیادی)، تحقیق کاربردی، تحقیق و توسعه، می‌باشد. براساس این طبقه بندی روش تحقیق حاضر کاربردی است. هدف این نوع تحقیق بهبود روشها و به عبارت ساده تر هدف اصلی این نوع تحقیق، کاربرد علوم در مسائل موجود است.

طبقه بندی روش تحقیق براساس روش اجرا: در این طبقه بندی نه روش مطرح است که شامل: روشهای تاریخی، توصیفی، پیمایشی، تحلیل محتوایی، میدانی، مورد کاوی، پانل، همبستگی و پژوهش‌های علی است (دلاور، ۱۳۷۴: ۱۳۷). براساس این طبقه بندی 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.

۵- روش تجزیه تحلیل

تجزیه و تحلیل به عنوان فرآیندی از روش علمی، یکی از پایه‌های اساسی هر روش تحقیقی است. به طور کلی تجزیه و تحلیل عبارت از روشی است که از طریق آن کل فرایند پژوهشی، از انتخاب مسئله تا دسترسی به یک نتیجه هدایت می‌شود. برای تجزیه و تحلیل از فنون آمار توصیفی و استنباطی استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر برای دسته بندی پاسخ‌های پرسشنامه و تنظیم و تبدیل آنها به متغیرهای تحقیق و استخراج و ارائه شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی از تجزیه و تحلیل توصیفی استفاده شده است. آمار استنباطی با دو دسته از مسائل سروکار دارد، ابتدا به برآورد و سپس به آزمون فرضیه می‌پردازد. اجرای این اعمال مستلزم برآورد پارامترهای جامعه از طریق نمونه‌ای است که از جامعه به صورت تصادفی انتخاب شده است. در این تحقیق نیز با استفاده از آمار استنباطی فرضیه‌های تحقیق بر اساس برآوردهای بعمل آمده توسط گروه نمونه مورد آزمون قرار گرفته و در مورد میزان اهمیت و اعتبار نتایج بدست آمده قضاوت شده است. در ادامه به روش‌های استفاده شده در تجزیه و تحلیل داده و آزمون فرضیه‌ها اشاره می‌گردد.

- (۱) تحلیل عاملی تأییدی (۲) تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر
 (۳) آزمون t تک نمونه (۴) آزمون مقایسه میانگین در دو جامعه مستقل
 (۵) آزمون آنالیز واریانس (۶) 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.
- (۱) جنسیت پاسخگو: جنسیت پاسخگو در نمونه آماری با دو سطح اندازه‌گیری شده است. مطابق با نتایج بدست آمده، حدود ۵۰٪ از افراد نمونه را جنسیت زن و حدود ۵۰٪ دیگر را جنسیت مرد تشکیل داده‌اند.

۲) گروه سنی: سن به سه سطح تبدیل شده است که حدود ۳۶٪ به گروه سنی کمتر از ۳۰ سال، حدود ۳۹٪ به گروه سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال و حدود ۲۵٪ به گروه سنی بیش از ۴۰ سال اختصاص دارد.

۳) میزان تحصیلات: تحصیلات در نمونه آماری با سه سطح اندازه‌گیری شده است. مطابق با نتایج بدست آمده، ۴۰٪ از افراد نمونه دیپلم و زیر دیپلم، حدود ۴۴٪ فوق دیپلم و لیسانس و حدود ۱۲٪ فوق لیسانس و بالاتر هستند.

جدول فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی نمونه

ویژگی فردی و جمعیت شناختی	زیر گروه	تعداد	درصد
جنسیت پاسخگو	زن	۲۰۵	۵۰,۶
	مرد	۲۰۰	۴۹,۴
گروه سنی	سی سال و کمتر	۱۴۷	۳۶,۶
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۱۵۶	۳۸,۵
	بیش از ۴۰ سال	۱۰۲	۲۵,۲
میزان تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۱۷۸	۴۴,۰
	فوق دیپلم و لیسانس	۱۸۰	۴۴,۴
	فوق لیسانس و بالاتر	۴۷	۱۱,۶

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 زیر نشان داده شده است.

۱) شعبه فروشگاه شهروند: مطابق با نتایج بدست آمده تعداد مشتریان مراجعه کننده به شعب فروشگاه‌ها به ترتیب مربوط به شعبه سعادت آباد با حدود ۲۶٪، شعبه المپیک با حدود ۲۶٪، شعبه یافت آباد با حدود ۲۵٪ و شعبه حکیمیه با حدود ۲۳٪ می‌باشد.

۲) فاصله منزل با مرکز خرید: فاصله منزل با مرکز خرید با سه سطح سنجیده شده است که مطابق با نتایج بدست آمده فاصله منزل حدود ۴۸٪ از مشتریان با مرکز خرید مد نظرشان کم، فاصله منزل حدود ۴۳٪ از مشتریان با مرکز خرید مد نظرشان متوسط و فاصله منزل حدود ۸٪ از مشتریان با مرکز خرید مد نظرشان زیاد می باشد.

۳) وضعیت مراجعه به فروشگاه: وضعیت مراجعه به فروشگاه با چهار سطح سنجیده شده است که مطابق با نتایج بدست آمده حدود ۳۳٪ از مشتریان هفته ای یکبار، حدود ۳۳٪ ماهی یکبار، حدود ۲۲٪ دو ماهی یکبار و حدود ۱۴٪ سه ماهی یکبار به فروشگاه مراجعه می کنند.

۴) روزهای تکمیل پرسشنامه: روزهای تکمیل پرسشنامه با دو سطح سنجیده شده است که مطابق با نتایج بدست آمده حدود ۴۲٪ از پرسشنامه ها در روزهای عادی و حدود ۵۸٪ در روزهای پنجشنبه و جمعه تکمیل شده است.

جدول فراوانی و درصد فراوانی ویژگی های فردی و جمعیت شناختی نمونه

ویژگی مرتبط با فروشگاه	زیر گروه	تعداد	درصد	نما
شعبه فروشگاه شهروند	شعبه یافت آباد	۱۰۲	۲۵,۵	شعبه سعادت آباد
	شعبه المپیک	۱۰۴	۲۵,۷	
	شعبه حکیمیه	۹۴	۲۳,۲	
	شعبه سعادت آباد	۱۰۵	۲۵,۹	
فاصله منزل با مرکز خرید	کم	۱۹۳	۴۷,۷	کم
	متوسط	۱۷۷	۴۳,۷	
	زیاد	۳۵	۸,۶	
وضعیت مراجعه به فروشگاه	هفته ای یک بار	۱۳۴	۳۳,۱	هفته ای یک بار
	ماهی یکبار	۱۲۶	۳۱,۱	
	دو ماهی یک بار	۸۸	۲۱,۷	
	هر سه ماه یکبار	۵۷	۱۴,۱	
روزهای تکمیل پرسشنامه	روزهای عادی	۱۶۹	۴۱,۷	پنجشنبه و جمعه
	پنجشنبه و جمعه	۲۳۶	۵۸,۳	

توصیف پاسخ‌های سازه موقعیت: موقعیت به عنوان یکی از سازه‌های فرعی مربوط به سازه ارزش اجتماعی با استفاده از سه سنج و در یک پیوستار پنج گزینه‌ای و با نمره گذاری یک تا پنج سنجش شده است. نما و میانه پاسخ تمامی گویه‌ها گزینه "موافق" است. میانگین این گویه‌ها بین ۳/۶۱۹۸ تا ۳/۷۶۵۴ قرار دارد. بنابراین با توجه به نما، میانه و میانگین و همچنین درصد فراوانی پاسخ‌های انتخاب شده می‌توان ادعا کرد که موقعیت در جامعه آماری در حد بالای متوسط است. جزئیات پاسخ‌ها در جدول زیر آمده است.

جدول: شاخص‌های آماری جزئیات پاسخ سنج‌های سازه موقعیت

شاخص‌های مرکزی			کاملاً موافق		موافق		بی نظر		مخالف		کاملاً مخالف	
میانگین	میانه	نما	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
۳,۷۰۱	۴	۴	۲۱	۸۶	۴۱	۱۶	۲۴	۱۰	۱۱	۴۷	۱	۴
۳,۶۱۹	۴	۴	۱۷	۶۹	۴۲	۱۷	۲۷	۱۱	۱۲	۴۹	۱,۲	۵
۳,۷۶۵	۴	۴	۲۱	۸۶	۴۷	۱۹	۱۷	۷۲	۱۳	۵۳	۲	۱

توصیف پاسخ‌های سازه درک از خویش: درک از خویش به عنوان یکی از سازه‌های فرعی مربوط به سازه ارزش اجتماعی با استفاده از سه سنج و در یک پیوستار پنج گزینه‌ای و با نمره گذاری یک تا پنج سنجش شده است. نما و میانه پاسخ تمامی گویه‌ها گزینه "موافق" است. میانگین این گویه‌ها بین ۳/۸۱۲۳ تا ۳/۹۳۳۳ قرار دارد. بنابراین با توجه به نما، میانه و میانگین و همچنین درصد فراوانی پاسخ‌های انتخاب شده می‌توان ادعا کرد که درک از خویش در جامعه آماری در حد بالای متوسط است. جزئیات پاسخ‌ها در جدول زیر آمده است.

جدول شاخص‌های آماری جزئیات پاسخ سنج‌های سازه درک از خویش

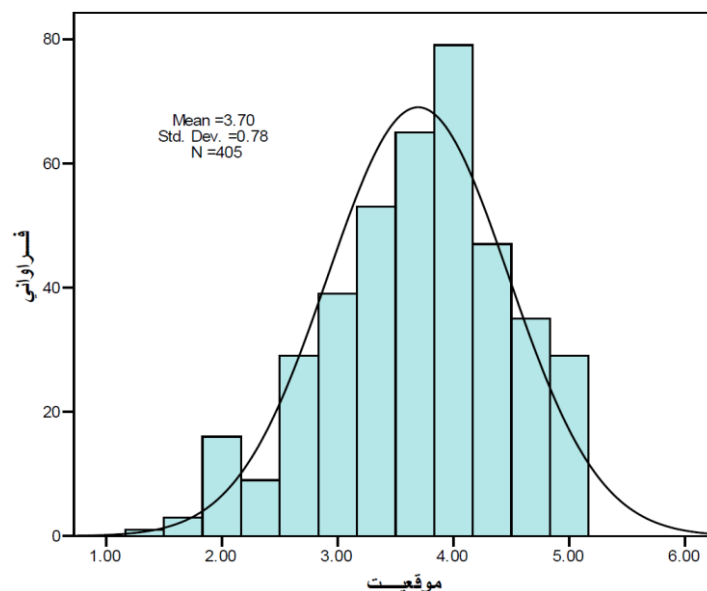
شاخص‌های مرکزی			کاملاً موافق		موافق		بی نظر		مخالف		کاملاً مخالف	
میانگین	میانه	نما	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
۳,۷۸۱	۴	۴	۱۶	۶۶	۶۲	۲۵	۱۴	۵۷	۷,۲	۲۹	۲	۱
۳,۸۱۲	۴	۴	۱۴	۵۹	۶۲	۲۵	۱۲	۵۲	۹,۱	۳۷	۷	۳
۳,۹۳۳	۴	۴	۱۸	۷۶	۶۲	۲۵	۱۰	۴۱	۶,۲	۲۵	۱,۰	۴

شاخص‌های توصیفی سازه موقعیت: موقعیت با میانگین ۳/۶۹۵ و انحراف معیار ۰/۷۸۰ و واریانس ۰/۶۰۹ 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 زیر نشان داده شده است.

جدول شاخص‌های توصیفی سازه موقعیت براساس میانگین جبری

متغیر تحقیق	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	انحراف ضریب	
							چولگی	کشیدگی
موقعیت	۴۰۵	۳,۶۹۵	۰,۷۸۰	۰,۶۰۹	-۳۹۴,۰	-۲۳۶,۰	-۳,۲۵۱	-۹۷۴,۰

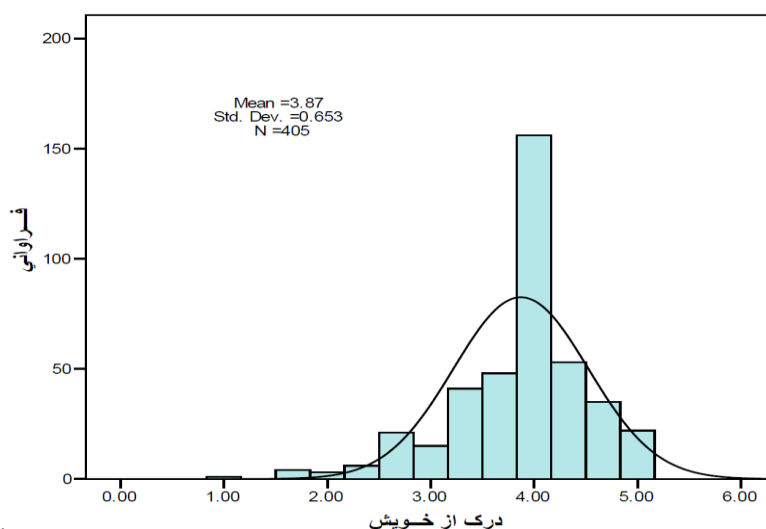


شاخص‌های توصیفی سازه درک از خویش: درک از خویش با میانگین $3/872$ و انحراف معیار $0/653$ و واریانس $0/426$ دارای چولگی منفی و کشیدگی مثبت است. چولگی به توزیع مشاهده‌ها در دامنه مقیاس و کشیدگی به منحنی توزیع مشاهده‌ها اشاره دارد. چولگی منفی توزیع این متغیر تحقیق بیانگر این است که مشاهده‌های دور افتاده از شاخص‌های مرکزی در

دامنه چپ مقیاس اندازه‌گیری 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 ۱/۹۶ است، بنابراین انحراف ضرایب چولگی و کشیدگی در مقایسه با توزیع نرمال شدید است. نتایج این متغیر در جدول زیرنمایش داده شده است.

جدول شاخص‌های توصیفی سازه درک از خویش براساس میانگین جبری

متغیر تحقیق	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	انحراف ضریب	
							چولگی	کشیدگی
درک از خویش	۴۰۵	۳,۸۷۲	۰,۶۵۳	۰,۴۲۶	-۹۵۹,۰	۱,۷۰۶	-۷,۹۰۵	۷,۰۴۹



۷) نتایج تحقیق

ارزش اجتماعی برارزش کل مشتری تاثیر گذار می‌باشد. برای بررسی فرضیه تحقیق، فرضیه صفر در مقابل فرضیه مخالف آزمون شده است. فرضیه صفر بیان کننده این است که ارزش اجتماعی بر میزان ارزش کل مشتری تاثیرگذار نیست و فرضیه بیانگر این است که ارزش اجتماعی 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.

$$\begin{cases} H0: \beta = 0 \\ H1: \beta \neq 0 \end{cases} \Rightarrow \beta = 0.373, T = 15.143, p < .01$$

آزمون این فرضیه و تصمیم‌گیری در مورد آن براساس نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون صورت گرفته است. ضریب تاثیر استاندارد شده ارزش اجتماعی بر ارزش کل مشتری با مقدار ۰/۳۷۳ دارای آماره t محاسبه شده ۱۵/۱۴۳ است. با توجه به اینکه که آماره محاسبه شده از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بزرگتر است، بنابراین فرضیه صفر علاوه بر سطح ۹۵٪ اطمینان در سطح ۹۹٪ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف دال بر وجود تاثیر مستقیم از ارزش اجتماعی بر ارزش کل مشتری پذیرفته شده است. بنابراین شواهد گردآوری شده از نمونه آماری و تئوری احتمالات از تاثیر مستقیم و معنادار ارزش اجتماعی بر میزان ارزش کل مشتری حمایت کرده است.

جدول نتایج آزمون تاثیر ارزش اجتماعی بر ارزش کل مشتری

نتیجه آزمون	سطح خطا	آماره t	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	سازه اثرپذیر	سازه اثرگذار
تاثیر مستقیم و معنادار است.	۰,۰۰۰	۱۵,۱۴۳	۰,۰۲۵	۰,۳۷۳	ارزش کل مشتری	ارزش اجتماعی

نمایش هر چه بیشتر موقعیت اجتماعی مشتری، ارزش اجتماعی بیشتری برای مشتری ایجاد می‌نماید.

برای بررسی فرضیه تحقیق، فرضیه صفر در مقابل فرضیه مخالف آزمون شده است. فرضیه صفر بیان کننده این است که نمایش موقعیت اجتماعی مشتری بر میزان ارزش اجتماعی مشتری تاثیرگذار نیست و فرضیه بیانگر این است که نمایش موقعیت اجتماعی مشتری بر میزان ارزش اجتماعی مشتری تاثیرگذار است. بنابراین فرضیه‌های صفر و مخالف به صورت زیر طرح و مورد آزمون قرار گرفته و شاخص‌های آزمون استخراج شده است.

$$\begin{cases} H0: \gamma = 0 \\ H1: \gamma \neq 0 \end{cases} \Rightarrow \gamma = 0.580, T = 56.464, p < .01$$

آزمون این فرضیه و تصمیم‌گیری در مورد آن براساس نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون صورت گرفته است. ضریب تاثیر استاندارد شده متغیر نمایش موقعیت اجتماعی مشتری بر میزان ارزش اجتماعی مشتری با مقدار ۰/۵۲۹ دارای آماره t محاسبه شده ۱۶/۰۱۶ است. با توجه به اینکه که آماره محاسبه شده از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بزرگتر است، بنابراین

فرضیه صفر علاوه بر سطح ۰.۹۵ اطمینان در سطح ۰.۹۹ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف دال بر وجود تاثیر مستقیم از نمایش موقعیت اجتماعی مشتری بر میزان ارزش اجتماعی مشتری پذیرفته شده است. بنابراین شواهد گردآوری شده از نمونه آماری و تئوری احتمالات از تاثیر مستقیم و معنادار نمایش موقعیت اجتماعی مشتری بر میزان ارزش اجتماعی مشتری حمایت کرده است.

جدول نتایج آزمون تاثیر نمایش موقعیت اجتماعی مشتری بر ارزش اجتماعی مشتری

نتیجه آزمون	سطح خطا	آماره t	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	سازه اثرپذیر	سازه اثرگذار
تاثیر مستقیم و معنادار است.	۰,۰۰۰	۱۶,۰۱۶	۰,۰۱۰	۰,۵۲۹	ارزش اجتماعی	نمایش موقعیت اجتماعی

فرضیه نمایش هرچه بیشتر مفهوم مشتری از خویش، ارزش اجتماعی بیشتری برای مشتری ایجاد می نماید.

برای بررسی فرضیه تحقیق، فرضیه صفر در مقابل فرضیه مخالف آزمون شده است. فرضیه صفر بیان کننده این است که نمایش مفهوم از خویش بر میزان ارزش اجتماعی مشتری تاثیرگذار نیست و فرضیه بیانگر این است که نمایش مفهوم از خویش بر میزان ارزش اجتماعی مشتری تاثیرگذار است. بنابراین فرضیه های صفر و مخالف به صورت زیر طرح و مورد آزمون قرار گرفته و شاخص های آزمون استخراج شده است.

$$\begin{cases} H_0: \gamma = 0 \\ H_1: \gamma \neq 0 \end{cases} \Rightarrow \gamma = 0.482, T = 46.950, p < .01$$

آزمون این فرضیه و تصمیم گیری در مورد آن براساس نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون صورت گرفته است. ضریب تاثیر استاندارد شده متغیر نمایش مفهوم از خویش بر میزان ارزش اجتماعی مشتری با مقدار ۰/۵۲۹ دارای آماره t محاسبه شده ۱۶/۰۱۶ است. با توجه به اینکه که آماره محاسبه شده از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بزرگتر است، بنابراین فرضیه صفر علاوه بر سطح ۰.۹۵ اطمینان در سطح ۰.۹۹ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف دال بر وجود تاثیر مستقیم از نمایش مفهوم از خویش بر میزان ارزش اجتماعی مشتری پذیرفته شده است. بنابراین شواهد گردآوری شده از نمونه آماری و تئوری احتمالات از تاثیر مستقیم و معنادار نمایش مفهوم از خویش بر میزان ارزش اجتماعی مشتری حمایت کرده است.

جدول نتایج آزمون تاثیر نمایش مفهوم از خویش مشتری بر ارزش اجتماعی مشتری

نتیجه آزمون	سطح خطا	آماره t	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	سازه اثرپذیر	سازه اثرگذار
تاثیر مستقیم و معنادار است.	۰,۰۰۰	۱۶,۰۱۶	۰,۰۱۰	۰,۵۲۹	ارزش اجتماعی	نمایش مفهوم از خویش

فرضیه ارزش اجتماعی بر ارزش کل مشتری تاثیرگذار می باشد.

فرضیه نمایش هر چه بیشتر موقعیت اجتماعی مشتری، ارزش اجتماعی بیشتری برای مشتری ایجاد می نماید.

فرضیه نمایش هر چه بیشتر مفهوم مشتری از خویش، ارزش اجتماعی بیشتری برای مشتری ایجاد می نماید.

نتیجه آزمون: براساس نتایج بدست آمده از آزمون تحلیل مسیر، فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق دال بر وجود تاثیر مستقیم از ارزش اجتماعی بر میزان ارزش کل مشتری و تاثیر مستقیم موقعیت اجتماعی مشتری بر ارزش اجتماعی و تاثیر نمایش مفهوم مشتری از خویش بر ارزش اجتماعی پذیرفته شده است. بنابراین فرضیه تحقیق به صورت مستقیم تأیید شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: نتایج آزمون آماری با استناد به شواهد گردآوری شده از نمونه آماری حاکی است که افزایش ارزش اجتماعی برای مشتریان منجر به افزایش چشمگیر میزان ارزش کل مشتری و افزایش نمایش موقعیت اجتماعی برای مشتریان منجر به افزایش چشمگیر میزان ارزش اجتماعی برای مشتری و افزایش نمایش مفهوم از خویش برای مشتریان منجر به افزایش چشمگیر میزان ارزش اجتماعی برای مشتری می شود. این نتیجه بیانگر این است که با ایجاد تغییرات در ارزش اجتماعی، نمایش موقعیت اجتماعی مشتری و مفهوم مشتری از خویش به ترتیب ارزش کل مشتری و ارزش اجتماعی نیز تغییر می یابد. به بیان دیگر ارزش کل مشتریان فروشگاه های شهروند در سطح شهر تهران مستقل از ارزش اجتماعی و ارزش اجتماعی مستقل از نمایش موقعیت اجتماعی و ارزش اجتماعی مستقل از نمایش مفهوم مشتری از خویش نیست.

مقایسه نتیجه فرضیه با الگوی نظری و یافته های تحقیقات پیشین: نتیجه بدست آمده از آزمون فرضیه همسو و مطابق با چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق است که از ادبیات نظری و تئوری رفتار اقتباس شده است. نتیجه بدست آمده از تحلیل عاملی تأییدی مطابق با

نتیجه بدست آمده از تحلیل عاملی تائیدی تحقیق تیمو و همکاران در سال ۲۰۰۶ و با تعداد ۳۶۴ نمونه آماری از جامعه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور فنلاند است. در تحقیق نامبردگان نیز رابطه بعد ارزش اجتماعی به عنوان یکی از ابعاد ارزش کل مشتری و رابطه بعد نمایش موقعیت اجتماعی مشتری به عنوان یکی از ابعاد ارزش اجتماعی برای مشتری و نیز رابطه بعد نمایش مفهوم مشتری از خویش به عنوان یکی از ابعاد ارزش اجتماعی برای مشتری شناسایی شده است.

۸- منابع

۱. امجد، کمبری (۱۳۸۵)، بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی در تصمیم به خرید خریداران خودرو مزد ۳۲۳
۲. حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۷۷)، مقدمه‌ای بر رویش تحقیق در علوم انسانی، چاپ اول، سازمان مطالعه و تدیون کتب علوم انسانی
۳. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹)، روش تحقیق در مدیریت، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز انتشارات علمی
۴. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸) روش تحقیق بارویکردی به پایان نامه نویسنده، تهران: وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور: کانون فرهنگی انتشاراتی درایت
۵. دل کانی، هاو کینز، کنث بست (۱۳۸۵)، ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی، بررسی رفتار مصرف کننده، نشر سارگل
۶. رنجبران، بهرام، کابلی، رشید، صنایعی، 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 ۱۳۹۱، ۴، ص ۷۰-۵۵)
۷. کاتلر، فیلیپ، مدیریت بازاریابی، انتشارات آموخته، ۱۳۸۹، چاپ پنجم.
۸. کریستوفر، لاولاک، وایت، لاون، اصول و مدیریت بازاریابی خدمات، فروزنده، بهمن، انتشارات نشر آموخته، ۱۳۸۵، چاپ اول.
۹. موون و مینور، ترجمه عباس صالح اردستانی، محمدرضا سعدی، رفتار مصرف کننده عوامل درونی و بیرونی، انتشارات آیلا، ۱۳۸۸، 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