



واحد علوم و تحقیقات

مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۹- پاییز و زمستان ۱۳۸۹

بررسی دانش مصرف کننده نسبت به قیمت محصولات از نظر عوامل مؤثر بر آن

دکتر حمیدرضا سعیدنیا *

سمیه علی نژاد **

چکیده

آنچه مصرف کنندگان در مورد قیمت آن دسته محصولات که خریداری می کنند ، می دانند یا فکر می کنند می دانند ، از هر دو دیدگاه اجتماعی و بازاریابی ، حوزه پژوهشی مهمی تلقی می شود . در این تحقیق دانش عینی و ذهنی قیمت مصرف کننده و تاثیر اهمیت قیمت منصفانه از دیدگاه مصرف کننده ، رفتار جستجوی قیمت ، تناوب خرید ، زمان در دسترس و پراکندگی قیمت درک شده بر دو بعد دانش قیمت مصرف کننده و همچنین رابطه بین دانش عینی و ذهنی قیمت مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفته است . برای

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال (drsaeednia@gmail.com)

تهران- پاسداران- مکران جنوبی- دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی(گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

تهران- بزرگراه اشرفی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه : دکتر حمیدرضا سعیدنیا

آزمون این فرضیات از جامعه آماری مصرف کنندگان تهرانی که از فروشگاههای شهروند خرید می کنند نمونه ای به حجم ۲۷۰ نفر انتخاب و با استفاده از ابزار پرسشنامه داده ها جمع آوری و با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفت و نتایجی به شرح زیر بدست آمد. هر چند جستجوی قیمت و تناوب خرید بر هر دو دانش عینی و ذهنی قیمت تاثیر مثبتی می گذارد، زمان در دسترس مصرف کننده جهت خرید تاثیر معناداری بر این دو بعد دانش به واسطه تاثیر بر جستجوی قیمت نداشته است، بعلاوه پراکندگی قیمت درک شده تاثیر منفی بر دانش عینی قیمت مصرف کننده می گذارد. قیمت منصفانه تاثیر غیر مستقیم مثبتی بر هر دو دانش عینی و ذهنی قیمت مصرف کننده از طریق جستجوی قیمت و تناوب خرید دارد اما رابطه معنا دار مستقیمی بین قیمت منصفانه و دانش ذهنی قیمت دیده نمی شود. نهایتاً در این تحقیق دانش عینی تاثیر مثبت معناداری بر دانش ذهنی قیمت مصرف کننده می گذارد.

واژگان کلیدی :

دانش عینی قیمت مصرف کننده ، دانش ذهنی قیمت مصرف کننده ، قیمت منصفانه ، جستجوی قیمت ، تناوب خرید ، زمان در دسترس ، پراکندگی قیمت درک شده

مقدمه

در دیدگاه بازاریابی نوین مصرف کننده ارزش اصلی محسوب شده و مطالعات فراوانی در جهت شناخت مصرف کننده صورت گرفته است. حوزه رفتار مصرف کننده به علت کمک به مدیران بازاریابی در تصمیم گیری بهتر، مبنایی برای شناخت مصرف کنندگان، کمک به قانون گذاران برای وضع قوانین مرتبط به خرید و فروش و کمک به مصرف کننده برای تصمیم گیری بهتر، مورد مطالعه قرار گرفت (موون و مینور، ۲۰۰۱، ۱۳۸۶). یکی از مسائل مهم در رفتار مصرف کننده، چگونگی پردازش اطلاعات است که خود شامل سه بخش ادراک^۱، حافظه^۲ و پیچیدگی (درگیری)^۳ می باشد. حافظه بر مواجهه^۴، توجه^۵ و فهم^۶ در مراحل ادراک تأثیر می گذارد (همان منبع، ۱۳۸۶، ۷۶). یکی از مقوله هایی که در حافظه بلند مدت مصرف کننده ذخیره می گردد، دانش شخص از محیط مصرف می باشد. دانش مصرف کننده^۷ یعنی میزان تجربه و اطلاعاتی که شخص در مورد محصولات و یا خدمات بخصوصی دارد. سه نوع دانش مصرف کننده شناسایی شده است. نخست دانش عینی^۸ یا اطلاعات صحیحی که مصرف کننده درباره طبقه محصول در حافظه بلند مدت خود ذخیره کرده است. دوم، دانش ذهنی^۹ یا ادراک مصرف کننده از مقدار و چیزی که او در مورد طبقه محصول می داند. سوم، اطلاعاتی که در مورد دانش دیگران وجود دارد (موون و مینور، ۱۳۸۶، ۱۱۷). در این تحقیق دانش مصرف کننده در ابعاد دانش عینی و ذهنی آن در مورد قیمت محصولات مورد بررسی قرار گرفته است.

مرور ادبیات و سوابق مربوطه

دانش قیمت محصولات نمایانگر الزامات اساسی تصمیم گیری عقلانی مصرف کننده است و همچنین نگرانی کلیدی اقتصاد دانان و مدیران خرده فروشها است. بسیاری از تحقیقات تجربی جهت تعریف و تعیین دانش قیمت محصولات مصرف کننده اجرا شده اما کار روی ابعاد مفهومی آن نیز مفید فایده می باشد (Pechtl, 2008, 485). مصرف کنندگان علاقه زیادی به

1. Perception
2. Memory
3. Involvement
4. Exposure
5. Attention
6. Comprehension
7. Consumer Knowledge
8. Objective Knowledge
9. Subjective Knowledge

نگهداری دانش مبتنی بر قیمت محصولی که اکثر اوقات می‌خرند، دارند. این دانش، افراد را در ارزیابی گزینه‌های پیشبردی تبلیغاتی (در آگهی‌های کوچک، تبلیغات و داخل فروشگاه) توانا ساخته، نسبت به افزایش قیمت به آنان هشدار داده و در مقایسه قیمت‌های فروشگاه‌ها به آنها کمک می‌کند. از زمان بررسی‌های اولیه که توسط گیبور^۱ و گرانجر^۲ (۱۹۶۱) انجام شد محققان، دانش عمومی مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت را مورد آزمون قرار داده‌اند که نتایج اغتشاش برانگیزی داشته است. مثلاً تخمین زده شده است که کمتر از نیمی از مصرف‌کنندگان می‌توانند قیمت‌های کالاهای خریداری شده را با یک مبنای با قاعده به درستی بازخوانی کنند. و برای بسیاری از رده‌های محصول تخمین قیمت مصرف‌کننده از قیمت واقعی انحراف معناداری داشته است. دانش ضعیف مصرف‌کننده نسبت به قیمت به آسیب‌پذیری بالقوه مصرف‌کننده در بازار اشاره دارد (Estelami & Lehmann, 2001, 36).

دانش قیمت مصرف‌کننده^۳ - دانش عینی قیمت مصرف‌کننده^۴ عبارت است از اطلاعات صحیحی در مورد قیمت یک رده محصول که مصرف‌کننده در حافظه بلند مدت خود ذخیره می‌کند و دانش ذهنی قیمت مصرف‌کننده^۵ به معنای ادراک مصرف‌کننده از آنچه در مورد قیمت یک رده محصول می‌داند.

دانش عینی مصرف‌کننده نسبت به قیمت از طریق اندازه‌گیری دو شاخص شناخت و بازخوانی قیمت به دست می‌آید.

- وظیفه شناخت قیمت^۶: در این وظیفه اطلاعات در مقابل شخص قرار می‌گیرد و هدف تشخیص این است که اطلاعات قبلاً دیده شده‌اند یا خیر؟ در وظیفه شناخت قیمت به حافظه مصرف‌کننده به علت اینکه وی از بین چند گزینه که قیمت صحیح نیز بین آنهاست گزینه‌ای را انتخاب می‌کند کمک می‌شود.

- وظیفه بازخوانی قیمت^۷: در این وظیفه مصرف‌کننده باید اطلاعات را از حافظه بلند مدت خود بازیابی کند. در وظیفه بازخوانی قیمت به حافظه مصرف‌کننده به علت اینکه وی باید قیمت صحیح را خود نام ببرد کمک نمی‌شود (Magi&Julander, 2005, 320).

1. Gabor

2. Granger

3. Consumer Price Knowledge

4. Objective Consumer Price Knowledge

5. Subjective Consumer Price Knowledge

6. Recognition Price Task

7. Recall Price Task

قیمت منصفانه^۱ - قیمت منصفانه در ادبیات بازاریابی با کمی اختلاف تعریف شده است. که شامل «بی میلی» خریدار جهت پرداخت قیمت بیشتر برای یک محصول و یا «تمرکز انحصاری» در پرداخت قیمت‌های پایین است. هرچند واژه قیمت منصفانه، بوسیله بسیاری از محققان به شناخت‌های مرتبط با قیمت‌های متنوع ارجاع می‌شود. ما از این واژه به مفهومی شبیه "درجه ای که مصرف کننده منحصرأ به پرداخت قیمت‌های پایین تمرکز می‌کند"، استفاده می‌کنیم (LichtenStein & et al, 1993, 235). نگرش افراد متفاوت است زیرا تربیت اجتماعی شان فرق می‌کنند. این مسئله منجر به تفاوت در میزان اهمیت ارزش صرفه جویی و حضور / غیاب باورهای شناختی مرتبط درباره اهمیت پس انداز پول می‌گردد. از آنجا که این ارزش‌ها دلالت بر یک وضعیت ارزیابی کننده دارد (مثلاً پس انداز پول و صرفه جویی امری درست است) ما با این مسئله به عنوان یک زمینه نگرش نه فقط یک ویژگی شخصیتی رفتار می‌کنیم. توجه به مفهوم سازی قیمت منصفانه به عنوان یک زمینه نگرشی - حائز اهمیت است و آن را از مفاهیم اقتصادی حساسیت یا کشش قیمت که در بسیاری از پانلهای مطالعاتی با جهت یابی کاملاً رفتاری مورد استفاده قرار می‌گیرد، متمایز می‌کند (Sinha & Batra, 1999, 238-240). مصرف کنندگان آگاه از قیمت، تمایلی به پرداخت قیمت بیشتر جهت یک محصول ندارند. اهمیت زیادی به قیمت در انتخاب یک برند داده یا تمایل دارند در منابع زمانی و شناختی جهت کشف موقعیتهای خرید برای کسب محصول مطلوب با یک قیمت پایین، سرمایه گذاری کنند. در نتیجه، به قیمت‌ها توجه بیشتری نشان داده و تبلیغات مرتبط با قیمت بیشتری را مطالعه کرده، خود را بیشتر در مقایسه قیمت‌ها درگیر کرده و از فروشگاه‌های بیشتری خرید می‌کنند. این فعالیتها تجربه مرتبط با قیمت را در مقایسه با خریدارانی که آگاهی کمتری نسبت به قیمت دارند افزایش می‌دهد. بعلاوه بعضی از مطالعات مانند ماگی^۲ و جولاندر^۳ (۲۰۰۵) و مک گولدریک^۴ و همکاران (۱۹۹۹) رابطه متقابل بین قیمت منصفانه و صحت دانش قیمت را تأیید کردند در حالیکه دیگران مثل لیختن اشتاین^۵ و همکاران (۱۹۹۳) چنین همبستگی را صحیح ندانسته اند (Pechtl, 2008, 488).

1. Price Consciousness

2. Magi

3. Julander

4. McGoldrick

5. Lichtenstein

پراکندگی قیمت درک شده^۱ - پراکندگی قیمت از نظر اقتصاددانان به این معنی که یک محصول (مثل یک روزنامه یا داروی یکسان) در قیمت های مختلف ولی در محلهای «نزدیک» به هم و در یک زمان فروخته شود شناخته شده و بوسیله تحقیقات تجربی گارید^۲ و سیلبر^۳ (۱۹۷۶)، آدامز^۴ (۱۹۹۷)، بورنشتاین^۵ و رز^۶ (۱۹۹۴)، گلدبرگ^۷ (۲۰۰۱)، ادن^۸ (۲۰۰۱)، کرمان^۹ و وریند^{۱۰} (۲۰۰۱)، سورنسن^{۱۱} (۲۰۰۰) بررسی شده است (Leung & et al, 2006, 357). بی ثباتی بالای عرضه و تقاضا میزان پراکندگی قیمت را بالا می برد. استیگلر^{۱۲} ادعا می کند همانطور که اندازه بازار افزایش می یابد، واسطه هاز فروش اطلاعات به خریداران درمورد پراکندگی قیمت سود بیشتری خواهند برد. برای ایجاد تعادل در پراکندگی قیمت، مصرف کنندگانی که به دنبال هزینه پایین اند معمولاً جستجو کرده و از فروشندگان قیمت پایین خرید می کنند و مصرف کنندگانی که در جستجوی هزینه ی بالا هستند هرگز جستجو نکرده و به صورت تصادفی خرید می کنند (Saliba, 2003, 5-12).

رفتار جستجویی مصرف کننده^{۱۳} - وقتی که مصرف کننده مسئله را شناسایی کرد، فرایند جستجو را برای کسب اطلاعات در مورد محصولات می تواند آن مشکل را رفع نمایند آغاز می کند. رفتار جستجویی مصرف کننده عبارت است از اعمال اتخاذ شده برای شناسایی و به دست آوردن اطلاعات به عنوان وسیله حل مسئله مصرف کننده.

پژوهشگران دو نوع از فرایندهای جستجویی را - جستجوی داخلی و جستجوی خارجی - شناسایی کرده اند. در جستجوی داخلی^{۱۴}، مصرف کنندگان از حافظه بلند مدت اطلاعات در مورد کالاها یا خدماتی که می توانند مسئله را حل نمایند

-
- 1 . Perceived Price Dispersion
 - 2 . Garbade
 - 3 . Silber
 - 4 . Adams
 - 5 . Borenstein
 - 6 . Rose
 - 7 . Goldberg
 - 8 . Eden
 - 9 . Kirman
 - 10 . Vriend
 - 11 . Sorensen
 - 12 . Stigler
 - 13 . Consumer Search Behaviour
 - 14 . Internal Search

بازیابی می کنند. در مقابل در جستجوی خارجی^۱ مصرف کنندگان اطلاعات را از منابع بیرونی همچون دوستان، آگهی ها، بسته بندی، مجله گزارشات مصرف، پرسنل فروش و امثال این موارد کسب می نمایند (موون و مینور، ۱۳۸۶، ۲۹۰). جستجوی قیمت بعنوان تلاشی که در جهت کسب و مقایسه قیمت های فروشگاه های رقابتی صرف می شود، تعریف شده است. که این جستجوی قیمت در یک دوره معین به عنوان تعداد فروشگاه ها یا فروشندگانی است که مصرف کننده از آنان قیمت یک کالا را احراز می کند (Urbany & et al, 1996, 92).

تناوب خرید^۲ - برای بازارهای مصرف کننده، مصرف کنندگان افراد یا خانواده هایی هستند که از رده های متنوع محصول متناوباً خرید می کنند (Jen & et al, 2003, 6). فراوانی خرید^۳ بدون شک تجربه ارتباط با قیمت ها را افزایش می دهد و بنابراین اثر مثبتی بر دانش قیمت محصول می گذارد. با توجه به صحت دانش قیمت، بسیاری از مطالعات مانند کریشن^۴ و همکاران (۱۹۹۱)، استلامی^۵ و دو مویر^۶ (۲۰۰۴) شواهدی فراهم می سازند مبنی بر اینکه تکرار خرید، خطای بازخوانی قیمت را کاهش می دهد. با این وجود سویر^۷ و دیکسون^۸ (۱۹۹۰) هیچ رابطه متقابل معنی داری نیافتند (Pechtl, 2008, 489).

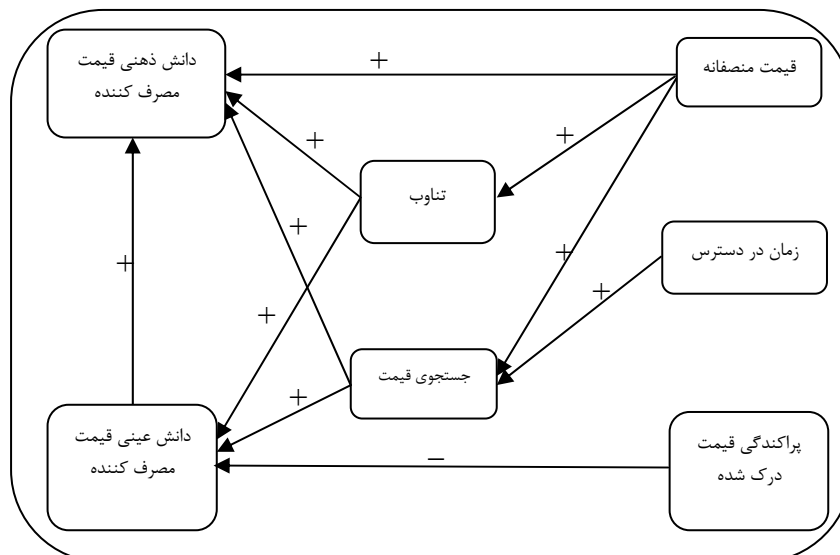
زمان در دسترس^۹ - علاوه بر شناختن زمان به عنوان یک محصول، فهمیدن زمان به عنوان یک متغیر وضعیتی با اهمیت است. ویژگی وضعیتی زمان که مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می دهد عموماً دسترس پذیری آن است. مقدار زمانی که مصرف کننده برای انجام یک وظیفه در دسترس دارد مانند خرید یک محصول، راهبرد بکار گرفته شده برای انتخاب و خرید آن را تحت تاثیر قرار خواهد داد. جستجوی اطلاعات^{۱۰} بطور اخص از طریق دسترس پذیری اطلاعات تحت تاثیر قرار می گیرد.

-
1. External Search
 2. Purchase Frequency
 3. Shopping Frequency
 4. Krishnan
 5. Estelami
 6. De maeyer
 7. Sawyer
 8. Dickson
 9. Time Availability
 10. Information Search

محققان نشان داده اند هنگامی که فشار زمان شدید است ، استفاده از اطلاعات در دسترس کاهش می یابد. فشار زمان به ادارک مصرف کننده از زمان در دسترس وی برای تصمیم گیری خرید اطلاق می شود. علی رغم شواهد تجربی مختلف مانند بلودگت^۱ و همکاران (۱۹۹۵) ، کلاکستون^۲ و همکاران (۱۹۷۴) ، موری^۳ و لهمان^۴ (۱۹۸۰) ، نیومن^۵ و استائیلین^۶ (۱۹۷۱) ، نیومن و استائیلین (۱۹۷۲) ، ویلکی^۷ و دیکسون (۱۹۹۱) ثابت شده که فشار زمانی خرید وقتی که مصرف کنندگان تصمیم می گیرند به جستجوی قیمت بپردازند عامل بازدارنده مهمی محسوب می شود. از آنجا که جستجو فعالیتی بدون هزینه نیست زمان عامل اصلی هزینه جستجوی قیمت است. زیرا زمان منبعی محدود برابر فرصتهای پیش روی مصرف کننده می باشد. بجز جستجوی قیمت، زمان در فعالیت های دیگر که احتمالاً برای مصرف کنندگان ایجاد ارزش می کند مورد استفاده قرار می گیرد (Ramos, 2003, 33-34).

با توجه به تحقیقات پیشین و همچنین تعدد عواملی که بر دانش قیمت مصرف کننده تاثیر گذار است ، بر اساس تحقیقات ماگی و جولاندر (۲۰۰۵) که تاثیر غیر مستقیم قیمت منصفانه ، درآمد و تحصیلات بر دانش عینی و ذهنی قیمت مصرف کننده از طریق متغیرهای میانجی تناوب خرید ، جستجوی قیمت و زمان حضور در بازار را مورد بررسی قرار داده است و همچنین تحقیق آلتا- ستالا^۸ و رایجاس^۹ (۲۰۰۳) که تاثیر پراکندگی قیمت بر دانش عینی مصرف کننده مورد آزمون قرار داد. مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر نشان داده شده است.

-
- 1 . Blodgett
 - 2 .Claxton
 - 3 .Moore
 - 4 .Lehmann
 - 5 .Newman
 - 6 .Staelin
 - 7 .Wilkie
 - 8 . Aalto-setala
 - 9 .Raijas



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

(Magi & Julander , 2005 , 321 ; Aalto – Setala & Raijas , 2003 , 182 ; Ramos,2003,33)

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- قیمت منصفانه اثر غیرمستقیم مثبت بر الف - دانش عینی قیمت مصرف کنندگان ب - دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان با تاثیر برجستجوی قیمت و تناوب خرید دارد.
- ۲- قیمت منصفانه اثر مستقیم مثبت بر دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان دارد.
- ۳- تناوب یا تکرار خرید در یک رده محصول اثر مثبت بر: الف- دانش عینی قیمت مصرف کنندگان دارد. ب- دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان دارد.
- ۴- مقدار جستجوی قیمت در بازار اثر مثبت بر الف- دانش عینی قیمت مصرف کنندگان دارد. ب- دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان دارد.
- ۵- پراکندگی قیمت در بازار اثر منفی بر دانش عینی قیمت مصرف کنندگان دارد.

۶- زمان در دسترس اثر غیرمستقیم مثبت بر

الف- دانش عینی قیمت مصرف کنندگان

ب- دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان

با تاثیر برجستگی قیمت دارد.

۷- دانش عینی قیمت مصرف کنندگان اثر مثبت بردانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان دارد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی است چون نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار به خدمت آید. از جهت تبیین نقطه نظرات مصرف کنندگان، تحقیق پیمایشی و با توجه به تعیین روابط بین متغیرها، پژوهش همبستگی است.

جامعه آماری تحقیق

کلیه افراد ساکن در شهر تهران به عنوان جامعه آماری تحقیق حاضر در نظر گرفته شده است، با توجه به ضرورت تکمیل پرسشنامه توسط مصرف کنندگان تهرانی، مکانهای مناسب برای جمع آوری داده‌های مورد نیاز این پژوهش فروشگاههایی زنجیره ای شهروند در نظر گرفته شد.

روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر تصادفی^۱ یا احتمالی^۲ است که بصورت خوشه ای چند مرحله ای^۳ صورت گرفته است. بدین منظور شهر تهران به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد و در هر منطقه ۲ فروشگاه شهروند به صورت تصادفی انتخاب گردید و در هر شهروند با استفاده از روش اختصاصی متناسب پرسشنامه بین تعدادی از مشتریان پخش شد.

نمونه آماری تحقیق

برای تعیین تعداد حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری زیر استفاده می‌شود:

$$n = U^2 1 - \alpha / 2 * p . q / \epsilon^2$$

1. Random

2. Probability

3. Multiple Cluster

n : تعداد حجم نمونه، a : میزان خطای تخمین یا برآورد، p : نسبت موفقیت، q : نسبت عدم موفقیت و ε : دقت برآورد خطا که با توجه به فرمول $a=0/05$ و $\varepsilon=0/06$ و $p=q=0/5$ در نظر گرفته شد و بر اساس آن تعداد حجم نمونه ۲۶۶ نفر برآورد گردید که حدود ۳۰۰ پرسشنامه پخش شد که در نهایت ۲۷۰ پرسشنامه کامل مورد بررسی قرار گرفت. با استفاده از روش اختصاصی متناسب تعداد نمونه مورد انتخاب از هر خوشه به صورت زیر محاسبه می شود.

$$n \frac{N_h}{N} = n_h$$

که در آن:

n : تعداد نمونه مورد انتخاب، از جامعه مورد مطالعه (تعداد حجم نمونه)، n_h : تعداد نمونه انتخابی از شعبه h ام

N_h : متوسط تعداد بازدیدکنندگان شعبه h ام شهروند در یک روز، N : تعداد کل افراد جامعه (متوسط تعداد کل بازدید کنندگان شعبات فروشگاههای شهروند در یک روز)

ابزار جمع آوری داده های تحقیق

ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه می باشد. محقق برای انجام این تحقیق از ۲۷ سؤال استفاده نموده است که ۲۱ سؤال مرتبط با متغیرهای تحقیق و ۶ سؤال مرتبط با عوامل جمعیت شناختی است که در مورد جنسیت، سن، وضعیت تاهل، تحصیلات، هزینه ماهیانه خانوار و منطقه شهرداری سکونت می باشد. متغیر دانش عینی قیمت مصرف کننده از میانگین دو شاخص شناخت و بازخوانی قیمت مصاحبه می شود، سه سؤال پنج گزینه ای جهت سنجش شاخص شناخت قیمت و دو سؤال باز جهت سنجش شاخص بازخوانی قیمت مطرح شده، دو سؤال پنج گزینه ای متغیر تناوب خرید را اندازه گیری می کند و ۱۴ سؤال در قالب پیوستار ۱ تا ۱۰۰، از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم جهت اندازه گیری سایر متغیرهای تحقیق طرح شده است.

روایی یا اعتبار^۱ ابزار اندازه گیری تحقیق

در این تحقیق برای بررسی روایی، روایی ظاهری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بومی سازی پرسشنامه مذکور و روایی محتوایی و صوری آن نیز با مشورت و صلاحدید اساتید متخصص بازاریابی و روش تحقیق و اساتید راهنما و مشاور صورت گرفته است.

برآورد پایایی براساس آلفای کرونباخ

این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند بکار می‌رود. براین اساس، ضریب آلفای کرونباخ، برابر با $0/847$ برآورد شده که میزان آن بالای $0/7$ و درجه‌ای قابل قبول است. هم‌چنین ضریب آلفای کرونباخ برای بخشهای مختلف پرسشنامه نیز برآورد شده که در جدول به تفصیل ارائه شده است.

جدول ۱- برآورد پایایی براساس آلفای کرونباخ

مقدار ضریب آلفای کرونباخ	سازه‌های مورد سنجش
$0/847$	تمام سازه‌ها (کل پرسشنامه)
$0/806$	سازه دانش عینی قیمت مصرف کننده
$0/949$	سازه دانش ذهنی قیمت مصرف کننده
$0/883$	سازه قیمت منصفانه
$0/875$	سازه رفتار جستجوی قیمت
$0/802$	سازه تناوب خرید
$0/812$	سازه پراکندگی قیمت درک شده
$0/854$	سازه زمان در دسترس

برآورد پایایی براساس روش دو نیم سازی^۱

ضریب آلفا، از روش دو نیم سازی، محاسبه و به صورت جدول زیر بدست آمده است.

جدول ۲- ضریب آلفای روش دو نیم سازی

Alpha for part 1	Alpha for part 2
۰/۸۱۵	۰/۸۵۲

همه اعداد بیانگر آن است که پرسشنامه طراحی شده برای انجام تحقیق از پایایی لازم برخوردار است .

انتخاب محصول

در این تحقیق محصولاتی باید انتخاب می شد که با توجه به متغیرهای موجود و برای آزمون فرضیات و مدل مورد نظر مناسب باشد . ما در بازه محصولات تند مصرف^۲ به تحقیق پرداختیم ، یکی از گروههای این نوع کالاها که مصرف کنندگان روزانه آنها را خریداری می کنند لبنیات است ، به علت محدودیت زمانی و سئوالات پرسشنامه تنها بر یکی از محصولات طبقه لبنیات مطالعه کردیم که انواع ماست می باشد . به علت مصرف زیاد و شناخت بالا ، دو نام تجاری چوپان و دامداران انتخاب شد . برای نام تجاری چوپان : ماست معمولی ۱۰۰۰ گرمی ، ماست کم چرب ۱۰۰۰ گرمی ، ماست نیم چرب ۱۴۵۰ گرمی و برای نام تجاری دامداران ، ماست کم چرب ۱۵۰۰ گرمی و ماست پرچرب ۱۵۰۰ گرمی انتخاب شد .

روش ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق برای آزمون فرضیات تحقیق، علاوه بر آمار استنباطی (آمار پارامتریک) از روش معادلات ساختاری^۳ استفاده شده است. با توجه به اینکه هدف اصلی معادلات ساختاری تجزیه

1. Split – Half

2. Fast moving consumer goods

3. Structural Equation Model

و تحلیل متغیرهای ناپیدا و مخصوصاً تحلیل ارتباطات علی بین این متغیرهاست، این روش توانایی بیشتری از سایر روشهای تحلیلی دارد. در حقیقت این شیوه یک روش ناپارامتریک جهت مدل سازی برای ساختارهای کوواریانسی است که می‌تواند روابط به هم پیوسته و همزمان درونی متغیرهای وابسته و مستقل یک مدل را برآورد کند. بنابراین در این تحقیق جهت اجرای مدل معادلات ساختاری از برنامه نرم افزاری لیزرل^۱ که یکی از مشهورترین برنامه‌های نرم افزاری جهت اجرای این گونه مدل ها می‌باشد استفاده گردیده است.

توصیف آماری داده‌های تحقیق

در بررسی وضعیت جنسیت پاسخ دهندگان ۵۱٪ زن و ۴۹٪ مرد بوده‌اند. در بررسی وضعیت سنی پاسخ دهندگان، ۲۲/۹۶٪ دارای سنی کمتر از ۲۰ سال، ۳۰/۷۴٪ دارای سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۲/۵۹٪ دارای سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۶/۶۷٪ دارای سنی بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۷/۰۴٪ دارای سنی بالای ۵۰ سال بوده‌اند. ۱۹/۶۳٪ پاسخ دهندگان مجرد و ۸۰/۳۷٪ متأهل بودند. از نظر وضعیت تحصیلی ۴/۰۷٪ از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات سیکل، ۲۸/۸۹٪ دارای تحصیلات دیپلم، ۲۴/۰۷٪ از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۳۱/۱۱٪ دارای تحصیلات لیسانس، ۸/۸۹٪ دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۲/۹۶٪ نیز دارای مدرک تحصیلی دکترا بوده‌اند. از نظر هزینه ماهیانه خانوار، ۱۷/۴۱٪ از پاسخ دهندگان بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان، ۴۸/۸۹٪ بین ۵۰۱ تا ۷۵۰ هزار تومان، ۲۵/۵۶٪ بین ۷۵۱ تا ۱۰۲۰۰ هزار تومان و ۸/۱۵٪ بیش از ۱۰۲۰۰ هزار تومان در ماه هزینه ماهیانه داشته‌اند و نهایتاً از نظر منطقه محل سکونت، ۲۳/۳۳٪ پاسخ دهندگان در شمال، ۱۳/۳۳٪ در جنوب، ۲۱/۱۱٪ در مرکز، ۱۳/۳۳٪ در شرق و ۲۸/۸۸٪ در غرب تهران سکونت داشته‌اند.

بررسی تأثیر جنسیت و تحصیلات بر عوامل مدل

برای آزمون تأثیرگذاری دو عامل جنسیت و سطح تحصیلات بر عوامل مدل از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود. در مورد متغیر جنسیت که جامعه به دو بخش تقسیم می‌شود برای آزمون برابری مقدار شاخص عوامل مدل در این دو جامعه از آزمون من ویتنی استفاده می‌شود و برای مقایسه شاخص عوامل مدل در بین هفت گروه نمونه از نظر سطح تحصیلات از آزمون ناپارامتریک کروس کالوالیس استفاده می‌شود.

الف) عامل جنسیت

آمار توصیفی: ✓

مجموعه رتبه ها	میانگین رتبه ها	تعداد	جنسیت	عامل
۱۶۳۹۲/۵۰	۱۱۹/۶۵	۱۳۷	زن	دانش عینی
۲۰۱۹۲/۵۰	۱۵۱/۸۲	۱۳۳	مرد	
۱۷۶۵۳/۵۰	۱۲۸/۸۶	۱۳۷	زن	دانش ذهنی
۱۸۹۳۱/۵۰	۱۴۲/۳۴	۱۳۳	مرد	
۱۶۹۰۶/۰۰	۱۲۳/۴۰	۱۳۷	زن	رفتار جستجوی قیمت
۱۹۶۷۹/۰۰	۱۴۷/۹۶	۱۳۳	مرد	
۱۹۷۶۳/۵۰	۱۴۴/۲۶	۱۳۷	زن	پراکندگی قیمت درک شده
۱۶۸۲۱/۵۰	۱۲۶/۴۸	۱۳۳	مرد	
۱۷۲۵۸/۰۰	۱۲۵/۹۷	۱۳۷	زن	منصفانه بودن قیمت
۱۹۳۲۷/۰۰	۱۴۵/۳۲	۱۳۳	مرد	
۱۶۶۸۳/۵۰	۱۲۱/۷۸	۱۳۷	زن	تناوب خرید
۱۹۹۰۱/۵۰	۱۴۹/۶۴	۱۳۳	مرد	

آزمون من ویتنی: ✓

آماره	دانش عینی	دانش ذهنی	رفتار جستجوی قیمت	پراکندگی قیمت درک شده	منصفانه بودن قیمت	تناوب خرید
مقدار آماره U من ویتنی	۶۹۳۹/۵۰	۸۲۰۰/۵۰	۷۴۵۳/۰۰	۷۹۱۰/۵۰	۷۸۰۵/۰۰	۷۲۳۰/۵۰
آماره W ویلکاکسون	۱۶۳۹۲/۵۰	۱۷۶۵۳/۵۰	۱۶۹۰۶/۰۰	۱۶۸۲۱/۵۰	۱۷۲۵۸/۰۰	۱۶۶۸۳/۵۰
آماره Z نرمال	-۳/۳۹	-۱/۴۲	-۲/۵۹	-۱/۸۸	-۲/۰۴	-۲/۹۸
مقدار احتمال مجانبی	۰/۰۰۱	۰/۱۵۶	۰/۰۱۰	۰/۰۶۱	۰/۰۴۲	۰/۰۰۳

همانطور که نتایج آزمون من ویتنی نشان می‌دهد مقدار شاخص عوامل دانش عینی، رفتار جستجوی قیمت، منصفانه بودن قیمت و تناوب خرید در بین دو گروه جنسیت (زن و مرد) از نظر آماری دارای تفاوت معنی‌دار می‌باشد و در مورد سایر عوامل در بین دو گروه افراد تفاوت معنی‌دار نمی‌باشد که این مساله با توجه به مقدار احتمال بزرگتر از ۰/۰۵ آزمون عوامل مشخص است.

ب) عامل تحصیلات

✓ آمار توصیفی:

میانگین رتبه	تعداد	تحصیلات	عامل
۸۹/۱۴	۱۱	سیکل	دانش عینی چوپان
۱۵۲/۱۰	۷۸	دیپلم	
۱۳۸/۵۱	۶۵	فوق دیپلم	
۱۲۵/۶۹	۸۴	لیسانس	
۱۲۶/۸۳	۲۴	فوق لیسانس	
۱۴۲/۰۰	۸	دکتری	
۹۷/۶۸	۱۱	سیکل	دانش عینی دامداران
۱۴۸/۸۶	۷۸	دیپلم	
۱۵۹/۷۵	۶۵	فوق دیپلم	
۱۱۸/۷۹	۸۴	لیسانس	
۱۰۹/۸۸	۲۴	فوق لیسانس	
۱۱۲/۶۳	۸	دکتری	
۱۵۷/۰۰	۱۱	سیکل	رفتار جستجوی قیمت
۱۵۸/۲۲	۷۸	دیپلم	
۱۴۵/۶۹	۶۵	فوق دیپلم	
۱۲۰/۱۵	۸۴	لیسانس	
۹۵/۶۳	۲۴	فوق لیسانس	
۸۲/۳۸	۸	دکتری	

۱۵۵/۶۸	۱۱	سیکل	پراکندگی قیمت درک شده
۱۲۶/۰۸	۷۸	دیپلم	
۱۲۰/۹۸	۶۵	فوق دیپلم	
۱۴۴/۸۱	۸۴	لیسانس	
۱۵۵/۴۸	۲۴	فوق لیسانس	
۱۵۹/۹۴	۸	دکتری	
۱۲۶/۷۳	۱۱	سیکل	منصفانه بودن قیمت
۱۵۹/۵۲	۷۸	دیپلم	
۱۴۲/۶۱	۶۵	فوق دیپلم	
۱۲۱/۳۲	۸۴	لیسانس	
۹۹/۷۳	۲۴	فوق لیسانس	
۱۱۱/۸۱	۸	دکتری	
۹۷/۷۳	۱۱	سیکل	تناوب خرید
۱۴۵/۸۸	۷۸	دیپلم	
۱۵۱/۰۱	۶۵	فوق دیپلم	
۱۲۲/۵۷	۸۴	لیسانس	
۱۱۲/۸۸	۲۴	فوق لیسانس	
۱۶۳/۸۸	۸	دکتری	

آزمون کروس کالوالیس: ✓

آماره	دانش عینی چوپان	دانش عینی دامداران	رفتار جستجوی قیمت	پراکندگی قیمت درک شده	منصفانه بودن قیمت	تناوب خرید
آماره کای دو	۹/۲۴۷	۱۸/۶۰۶	۲۱/۷۷۸	۷/۷۱۰	۱۶/۶۱۹	۱۲/۳۱۶
درجه آزادی	۵	۵	۵	۵	۵	۵
مقدار احتمال مجانبی	۰/۱۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۰/۱۷۳	۰/۰۰۵	۰/۰۳۱

با توجه به مقدار احتمال بدست آمده از آزمون کروس کالوالیس می‌توان گفت مقدار شاخص عوامل دانش عینی دامداران، رفتار جستجوی قیمت، منصفانه بودن قیمت و تناوب خرید بین گروه‌های مختلف از نظر سطح تحصیلات تفاوت معنی‌دار دارد.

مدل ساختاری

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

مدل تحقیق دارای ۷ عامل بوده که این عوامل دارای روابط چندگانه می‌باشند. برای تبیین رابطه موجود بین متغیرها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این بخش اطلاعات مدل برازش شده ارائه می‌شود و کفایت مدل بررسی می‌شود.

جدول ۳- مشخصات مدل معادلات ساختاری برازش شده

مقدار	مشخصه
۰/۹۷۷	شاخص نیکویی برازش ^۱
۰/۹۷۹	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده با استفاده از درجه آزادی ^۲
۰/۰۱۴۹	ریشه میانگین مربعات باقیمانده‌ها ^۳
۰/۹۳۶	آماره نیکویی برازش پارسیمونوس ^۴
۱۲۶۵	آماره کای دو ^۵
۵۲۱	درجه آزادی آزمون کای دو ^۶
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری آزمون کای دو ^۷
۰/۰۲۳	ریشه مقدار میانگین مربعات خطای برآورد ^۸
۰/۹۶۶	شاخص بنتلر و بونت ^۹

1. Goodness of Fit Index (GFI)
2. GFI Adjusted for Degrees of Freedom (AGFI)
3. Root Mean Square Residual (RMSR)
4. Parsimonious GFI (Mulaik, 1989)
5. Chi-Square
6. Chi-Square DF
7. Pr > Chi-Square
8. RMSEA Estimate
9. Bentler & Bonett's (1980) NFI

در جدول فوق مشخصات کفایت مدل برازش شده آورده شده است. شاخص نیکوئی برازش مدل در محدوده قابل قبول (بزرگتر از ۰/۹) قرار گرفته است. آماره کای دو معنی داری مدل برازش شده را نشان می دهد. سایر شاخص های کمی مانند شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده ها در محدوده قابل قبول قرار گرفته اند و کفایت مدل را تأیید می کنند. در بخش های بعدی ضرائب مدل مورد آزمون قرار می گیرند.

جدول ۴- ضریب تعیین و بارهای عاملی مدل معادلات ساختاری برازش شده

مقدار احتمال	آماره تی استیودنت	ضریب استاندارد شده	انحراف معیار خطا	ضریب (بار عاملی)	ضریب تعیین (R^2)	عامل تاثیرگذار	عامل تاثیرپذیر
۰/۰۰۰	۳۶/۷۸۳	۰/۹۱۳	۰/۰۰۲	۰/۰۵۹	۰/۸۳۴	قیمت منصفانه	تناوب خرید
۰/۰۰۰	۲۶/۳۰۰	۰/۹۶۳	۰/۰۳۴	۰/۸۹۵	۰/۹۳۸	قیمت منصفانه	جستجوی قیمت
۰/۸۸۶	۰/۱۴۴	۰/۰۰۵	۰/۰۳۱	۰/۰۰۴		زمان در دسترس	
۰/۰۰۰	۶/۲۴۴	۰/۳۱۴	۰/۰۶۰	۰/۳۷۷	۰/۹۳۸	تناوب خرید	دانش عینی قیمت
۰/۰۰۰	۴/۲۳۲	۰/۲۲۳	۰/۰۰۲	۰/۰۱۰		رفتار جستجوی قیمت	
۰/۰۰۰	-۷/۲۳۹	-۰/۳۶۲	۰/۰۰۴	-۰/۰۳۲		پراکندگی قیمت درک شده	
۰/۰۰۰	۵/۶۵۹	۰/۴۴۹	۱/۰۶۴	۶/۰۲۰	۰/۹۱۲	دانش عینی	دانش ذهنی قیمت
۰/۲۲۰	۱/۲۳۰	۰/۱۱۵	۰/۰۹۱	۰/۱۱۲		منصفانه بودن قیمت	
۰/۰۰۴	۲/۹۳۲	۰/۲۳۴	۰/۰۸۳	۰/۲۴۴		رفتار جستجوی قیمت	
۰/۰۲۱	۲/۳۱۴	۰/۱۷۴	۱/۱۳۶	۲/۶۲۹		تناوب خرید	

همان طور که در جدول فوق مشخص است از بین ضرائب مدل دو ضریب از نظر آماری معنی دار نمی باشد که این ضرائب به ترتیب ضریب تاثیرگذاری عامل زمان در دسترس بر عامل جستجوی قیمت بوده و ضریب تاثیرگذاری عامل منصفانه بودن قیمت بر عامل دانش ذهنی قیمت مصرف کننده می باشد. سایر ضرائب مدل در سطح معنی داری ۹۵ درصد از نظر آماری معنی دار بوده و حضورشان در مدل الزامی شناخته می شود. مقدار ضریب تعیین مدل های برازش شده نیز قابل قبول بوده و تمام آنها در محدوده بیشتر از ۸۰ درصد قرار دارند.

با توجه به جدول فوق ۰/۸۳۴ از تناوب خرید به وسیله قیمت منصفانه تبیین می گردد، ۰/۹۳۸ از جستجوی قیمت توسط قیمت منصفانه و زمان در دسترس تبیین می گردد که بیشترین سهم متعلق به قیمت منصفانه است. ۰/۹۳۸ از دانش عینی قیمت مصرف کننده به وسیله تناوب خرید، رفتار جستجوی قیمت و پراکندگی قیمت درک شده تبیین می گردد که سهم تناوب خرید (۰/۳۷۷) در تعیین دانش عینی قیمت، سهم جستجوی قیمت (۰/۰۱۰) در تعیین دانش عینی قیمت و سهم پراکندگی قیمت درک شده (۰/۰۳۲-) در تعیین دانش عینی قیمت می باشد که بیشترین سهم متعلق به تناوب خرید می باشد. ۰/۹۱۲ از دانش ذهنی قیمت مصرف کننده به وسیله دانش عینی قیمت، رفتار جستجوی قیمت و منصفانه بودن قیمت و تناوب خرید تبیین می گردد که بیشترین سهم متعلق به دانش عینی قیمت مصرف کننده (۰/۰۲۰) است.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه ۱: قیمت منصفانه اثر غیرمستقیم مثبت بر الف - دانش عینی قیمت مصرف کنندگان و ب- دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان با تاثیر بر جستجوی قیمت و تناوب خرید دارد.

فرضیه اول قسمت الف: نتیجه آزمون فرضیه ۱ قسمت الف با توجه به اطلاعات جدول ۴، مورد بررسی قرار می گیرد. فرضیه فوق شامل دو بخش جداگانه است بخش اول مربوط به تاثیر گذاری غیر مستقیم دو عامل قیمت منصفانه و دانش عینی قیمت از طریق عامل جستجوی قیمت می باشد و بخش دوم مربوط به تاثیر گذاری غیر مستقیم دو عامل قیمت منصفانه و دانش عینی قیمت از طریق عامل تناوب خرید می باشد. در بخش اول ضریب مسیر متغیر قیمت منصفانه بر جستجوی قیمت (۰/۹۶۳) با ارزش t برابر با ۲۶/۳۰۰ و ضریب مسیر متغیر جستجوی قیمت بر دانش عینی قیمت (۰/۲۲۳) با ارزش t برابر با ۴/۲۳۲ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ درصد آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود. در بخش دوم نیز ضریب مسیر متغیر قیمت منصفانه

بر تناوب خرید (۰/۹۱۳) با ارزش t برابر با ۳۶/۷۸۳ و ضریب مسیر متغیر تناوب خرید بر دانش عینی قیمت (۰/۳۱۴) با ارزش t برابر با ۶/۲۴۴ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ درصد آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود. لذا می توان بیان کرد که عامل قیمت منصفانه بصورت غیر مستقیم از طریق دو عامل یاد شده (جستجوی قیمت و تناوب خرید) بر دانش عینی قیمت مصرف کننده تاثیرگذار است .

با توجه به پذیرفته شدن فرضیه اول قسمت الف در بخش اول هر چه مصرف کننده به منصفانه بودن قیمت محصولی که می خرد اهمیت بیشتری بدهد ، برای امکان مقایسه قیمتها و انتخاب قیمت کمتر به جستجوی بیشتری در مورد قیمت آن محصول در فروشگاههای مختلف می پردازد و در نتیجه آگاهی بیشتری نسبت به قیمت دقیق محصولی که خریداری می کند ، کسب می کند . در بخش دوم ، هر چه مصرف کننده به منصفانه بودن قیمت محصولی که می خرد اهمیت بیشتری بدهد ، امکان اینکه آن محصول با قیمت منصفانه را بیشتر خریداری کند ، افزایش یافته و در نتیجه آگاهی بیشتری نسبت به قیمت دقیق آن محصول بدست می آورد.

فرضیه اول قسمت ب : نتیجه آزمون فرضیه ۱ قسمت ب با توجه به اطلاعات جدول ۴ ، مورد بررسی قرار می گیرد . فرضیه فوق شامل دو بخش جداگانه است بخش اول مربوط به تاثیر گذاری غیر مستقیم دو عامل قیمت منصفانه و دانش ذهنی قیمت از طریق عامل جستجوی قیمت می باشد و بخش دوم مربوط به تاثیر گذاری غیر مستقیم دو عامل قیمت منصفانه و دانش ذهنی قیمت از طریق عامل تناوب خرید می باشد. در بخش اول ضریب مسیر متغیر قیمت منصفانه بر جستجوی قیمت (۰/۹۶۳) با ارزش t برابر با ۲۶/۳۰۰ و ضریب مسیر متغیر جستجوی قیمت بر دانش ذهنی قیمت (۰/۲۳۴) با ارزش t برابر با ۲/۹۳۲ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ درصد آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود. در بخش دوم نیز ضریب مسیر متغیر قیمت منصفانه بر تناوب خرید (۰/۹۱۳) با ارزش t برابر با ۳۶/۷۸۳ و از سوی دیگر ضریب مسیر متغیر تناوب خرید بر دانش ذهنی قیمت (۰/۱۷۴) با ارزش t برابر با ۲/۳۱۴ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ درصد آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود. لذا می توان بیان کرد که عامل قیمت منصفانه بصورت غیر مستقیم از طریق دو عامل یاد شده (جستجوی قیمت و تناوب خرید) بر دانش ذهنی قیمت مصرف کننده تاثیرگذار است .

با توجه به پذیرفته شدن فرضیه اول قسمت ب در بخش اول هر چه مصرف کننده به منصفانه بودن قیمت محصولی که می خرد اهمیت بیشتری بدهد، برای امکان مقایسه قیمتها و انتخاب قیمت کمتر به جستجوی بیشتری در مورد قیمت آن محصول در فروشگاههای مختلف می پردازد و در نتیجه اطلاع بیشتری نسبت به آنچه فکر می کند در مورد قیمت محصولی که خریداری می کند می داند، بدست می آورد. در بخش دوم، هر چه مصرف کننده به منصفانه بودن قیمت محصولی که می خرد اهمیت بیشتری بدهد، امکان اینکه آن محصول با قیمت منصفانه را بیشتر خریداری کند، افزایش یافته و در نتیجه اطلاع بیشتری نسبت به میزانی که فکر می کند در مورد قیمت محصولی که خریداری می کند می داند، بدست می آورد.

با توجه به نتیجه فرضیه ما مبنی بر اینکه قیمت منصفانه اثر غیرمستقیم مثبت بر الف - دانش عینی قیمت مصرف کنندگان و ب- دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان، با تاثیر برجستجوی قیمت و تناوب خرید دارد. و مقایسه آن با تحقیقات انجام شده توسط ماگی و جولاندر (۲۰۰۵)، این تحقیق نتایج تحقیقات پیشین را تایید می کند.

فرضیه ۲: قیمت منصفانه اثر مستقیم مثبت بر دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۲ با توجه به اطلاعات جدول ۴، مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر منصفانه بودن قیمت بر دانش ذهنی قیمت مصرف کننده (۰/۱۱۵) با ارزش t برابر با ۱/۲۳۰ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ درصد آماره مورد نظر معنادار نیست در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد نمی شود. لذا می توان بیان کرد که قیمت منصفانه اثر مستقیم مثبت بر دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان ندارد.

با توجه به عدم تایید فرضیه دوم، می توان گفت اهمیتی که مصرف کننده به منصفانه بودن قیمت می دهد، نمی تواند تاثیر مستقیمی بر اطلاعی که مشتری نسبت به آن مقدار دانشی که فکر می کند در مورد قیمت محصولی که خریداری می کند دارد، داشته باشد. با توجه به نتیجه فرضیه ما مبنی بر اینکه قیمت منصفانه اثر مستقیم مثبت بر دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان ندارد و مقایسه آن با تحقیقات ماگی و جولاندر (۲۰۰۵)، این تحقیق نتیجه تحقیق ایشان را نقض می کند.

فرضیه ۳: تناوب یا تکرار خرید در یک رده محصول اثر مثبت بر الف- دانش عینی قیمت مصرف کنندگان و ب- دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان دارد.

فرضیه سوم قسمت الف: نتیجه آزمون فرضیه ۳ قسمت الف با توجه به اطلاعات جدول ۴، مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر تناوب خرید بر دانش عینی قیمت (۰/۳۱۴) با ارزش t برابر با ۶/۲۴۴ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ درصد آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود. و لذا می توان بیان کرد که عامل تناوب خرید بر دانش عینی قیمت مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

با توجه به پذیرفته شدن فرضیه سوم قسمت الف هر چه مصرف کننده محصولی را با تناوب و تکرار بیشتری بخرد، آگاهی بیشتری نسبت به قیمت دقیق آن محصول بدست می آورد.

فرضیه سوم قسمت ب: نتیجه آزمون فرضیه ۳ قسمت ب با توجه به اطلاعات جدول ۴، مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر تناوب خرید بر دانش ذهنی قیمت (۰/۱۷۴) با ارزش t برابر با ۲/۳۱۴ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ درصد آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود و لذا می توان بیان کرد که عامل تناوب خرید بر دانش ذهنی قیمت مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

با توجه به پذیرفته شدن فرضیه سوم قسمت ب هر چه مصرف کننده محصولی را با تناوب و تکرار بیشتری بخرد، اطلاع بیشتری نسبت به آنچه فکر می کند در مورد قیمت محصولی که خریداری می کند می داند، بدست می آورد.

با توجه به نتیجه فرضیه ما مبنی بر اینکه تناوب یا تکرار خرید دریک رده محصول اثر مثبت برالف- دانش عینی قیمت مصرف کنندگان و ب- دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان دارد و مقایسه آن با تحقیقات انجام شده توسط ماگی و جولاندر (۲۰۰۵) در قسمت الف نتایج تحقیقات پیشین را تایید کرده ولی در قسمت ب نتایج این تحقیقات را نقض می کند.

فرضیه ۴: مقدار جستجوی قیمت در بازار اثر مثبت بر الف- دانش عینی قیمت مصرف کنندگان و ب- دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان دارد.

فرضیه چهارم قسمت الف: نتیجه آزمون فرضیه ۴ قسمت الف با توجه به اطلاعات جدول ۴، مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر جستجوی قیمت بر دانش عینی قیمت (۰/۲۲۳) با ارزش t برابر با ۴/۲۳۲ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ درصد آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود

لذا می توان بیان کرد که مقدار جستجوی قیمت در بازار اثر مثبت بر الف- دانش عینی قیمت مصرف کنندگان دارد.

با توجه به پذیرفته شدن فرضیه چهارم قسمت الف ، هر قدر مصرف کنندگان به جستجوی قیمت در فروشگاههای مختلف و بیشتری روی آورند ، مواجهه بیشتری با قیمت محصول مورد نظرشان خواهند داشت و در نتیجه آگاهی بیشتری نسبت به قیمت دقیق محصولی که خریداری می کند ، کسب می کند .

فرضیه چهارم قسمت ب: نتیجه آزمون فرضیه ۴ قسمت ب با توجه به اطلاعات جدول ۴ ، مورد بررسی قرار می گیرد . ضریب مسیر متغیر جستجوی قیمت بر دانش ذهنی قیمت (۰/۲۳۴) با ارزش t برابر با ۲/۹۳۲ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ درصد آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود . یعنی مقدار جستجوی قیمت در بازار اثر مثبت بر ب- دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان دارد. با توجه به پذیرفته شدن فرضیه چهارم قسمت ب ، هر قدر مصرف کننده به جستجوی قیمت در فروشگاههای مختلف و بیشتری روی آورد ، اطلاع بیشتری نسبت به آنچه فکر می کند در مورد قیمت محصولی که خریداری می کند می داند ، بدست می آورد. با توجه به نتیجه فرضیه ما مبنی بر اینکه مقدار جستجوی قیمت در بازار اثر مثبت بر الف- دانش عینی قیمت مصرف کنندگان و ب- دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان دارد و در مقایسه آن با تحقیقات انجام شده توسط ماگی و جولاندر (۲۰۰۵)، این تحقیق نتیجه تحقیقات پیشین را تایید می کند.

فرضیه ۵: پراکندگی قیمت درک شده در بازار اثر منفی بردانش عینی قیمت مصرف کنندگان دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۵ با توجه به اطلاعات جدول ۴ ، مورد بررسی قرار می گیرد . ضریب مسیر متغیر پراکندگی قیمت درک شده بر دانش عینی قیمت (۰/۳۶۲-) با ارزش t برابر با ۷/۲۳۹- در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ درصد آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود . لذا می توان بیان کرد که پراکندگی قیمت درک شده در بازار اثر منفی بردانش عینی قیمت مصرف کنندگان دارد. با توجه به پذیرفته شدن فرضیه پنجم هر چه میزان پراکندگی قیمت درک شده برای محصولی خاص در بازار بیشتر باشد ، مصرف کننده دانش کمتری نسبت به قیمت دقیق محصولی که خریداری می کند، دارد.

با توجه به نتیجه فرضیه ما مبنی بر اینکه پراکندگی قیمت درک شده در بازار اثر منفی بردانش عینی قیمت مصرف کنندگان دارد و مقایسه آن با تحقیقات انجام شده توسط آلتو - ستالا و رایجاس (۲۰۰۳)، این تحقیق نتایج تحقیقات پیشین را تایید می کند . فرضیه ۶: زمان در دسترس اثر غیرمستقیم مثبت بر الف- دانش عینی قیمت مصرف کنندگان و ب- دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان با تاثیر برجستگی قیمت دارد.

فرضیه ششم قسمت الف : نتیجه آزمون فرضیه ۶ قسمت الف با توجه به اطلاعات جدول ۴ ، مورد بررسی قرار می گیرد . ضریب مسیر متغیر زمان در دسترس بر جستجوی قیمت (۰/۰۰۵) با ارزش t برابر با ۰/۱۴۴ و ضریب مسیر متغیر جستجوی قیمت بر دانش عینی قیمت (۰/۲۲۳) با ارزش t برابر با ۴/۲۳۲ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ درصد آماره مورد نظر معنادار نیست در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد نمی شود . لذا می توان بیان کرد که زمان در دسترس اثر غیرمستقیم مثبت بر الف- دانش عینی قیمت مصرف کنندگان با تاثیر برجستگی قیمت ندارد . با توجه به عدم تایید فرضیه شش ، قسمت الف ، زمان در دسترس مصرف کننده جهت خرید محصول نمی تواند به صورت غیر مستقیم از طریق تاثیر مثبت بر عامل جستجوی قیمت بر دانش عینی قیمت مصرف کننده اثر بگذارد .

فرضیه ششم قسمت ب: نتیجه آزمون فرضیه ۶ قسمت ب با توجه به اطلاعات جدول ۴ ، مورد بررسی قرار می گیرد . ضریب مسیر متغیر زمان در دسترس بر جستجوی قیمت (۰/۰۰۵) با ارزش t برابر با ۰/۱۴۴ و ضریب مسیر متغیر جستجوی قیمت بر دانش ذهنی قیمت (۰/۲۳۴) با ارزش t برابر با ۲/۹۳۲ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ درصد آماره مورد نظر معنادار نیست در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد نمی شود . لذا می توان بیان کرد که زمان در دسترس اثر غیرمستقیم مثبت بر ب- دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان با تاثیر برجستگی قیمت ندارد . با توجه به عدم تایید فرضیه شش ، قسمت ب ، زمان در دسترس مصرف کننده جهت خرید محصول نمی تواند به صورت غیر مستقیم از طریق تاثیر مثبت بر عامل جستجوی قیمت بر دانش ذهنی قیمت مصرف کننده اثر بگذارد .

با توجه به نتیجه فرضیه ما مبنی بر اینکه زمان در دسترس اثر غیرمستقیم مثبت بر الف - دانش عینی قیمت مصرف کنندگان و ب- دانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان با تاثیر

برجستگی قیمت ندارد و مقایسه آن با تحقیقات انجام شده توسط راموس (۲۰۰۳) ، نتیجه این تحقیق را نقض می کند .

فرضیه ۷: دانش عینی قیمت مصرف کنندگان اثر مثبت بردانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۷ با توجه به اطلاعات جدول ۴ ، مورد بررسی قرار می گیرد . ضریب مسیر متغیر دانش عینی قیمت بر دانش ذهنی قیمت (۰/۴۴۹) با ارزش t برابر با ۵/۶۵۹ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ درصد آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود . لذا می توان بیان کرد که دانش عینی قیمت مصرف کنندگان اثر مثبت بردانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان دارد .
با توجه به نتیجه فرضیه ما مبنی بر اینکه دانش عینی قیمت مصرف کنندگان اثر مثبت بردانش ذهنی قیمت مصرف کنندگان دارد و مقایسه آن با تحقیقات انجام شده توسط رادکی و ژاکارد (۱۹۹۵)، این تحقیق نتیجه تحقیقات پیشین را تایید می کند .

سایر یافته‌های تحقیق

۱. دانش عینی قیمت مصرف کننده از دو عامل شناخت و بازخوانی قیمت بدست می آید ، در وظیفه شناخت قیمت به حافظه مصرف کننده به علت این که وی از بین چند گزینه که قیمت صحیح نیز بین آنهاست گزینه ای را انتخاب می کند کمک می شود . میانگین این عامل برای محصولات دو شرکت چوپان (۳/۴۰) و دامداران (۳/۳۸) بدست آمده که بسیار نزدیک به هم است و میانگین کل دو محصول چوپان و دامداران (۳/۳۹) نشان دهنده آن است که شناخت مصرف کننده نسبت به قیمت محصول این دو نام تجاری تنها کمی از میانگین بالاتر است و در حد متوسط می باشد. در وظیفه بازخوانی قیمت به حافظه مصرف کننده به علت این که وی باید قیمت صحیح را خود نام ببرد کمک نمی شود . میانگین این عامل برای محصولات شرکت چوپان (۲/۹۶) و محصولات شرکت دامداران (۲/۸۱) بدست آمده است ، میانگین این عامل برای محصولات شرکت چوپان کمی بیشتر از محصولات شرکت دامداران است. میانگین کل دو محصول چوپان و دامداران (۲/۸۸) نشان دهنده آن است که مصرف کننده در وظیفه بازخوانی قیمت محصولات مورد نظر کمی ضعیف تر از متوسط عمل کرده ولی قیمت محصولات چوپان را کمی بهتر از محصولات دامداران بازخوانی کرده است . با توجه به میانگینهای مطرح شده مشخص می شود که مصرف کنندگان وظیفه شناخت قیمت را کمی بهتر از وظیفه بازخوانی قیمت انجام می دهند

و این بدان علت است که مصرف کننده به هنگام بازخوانی قیمت به حافظه کلامی^۱ خود رجوع می کند، در حالیکه در وظیفه شناخت قیمت به هنگام انتخاب قیمت درست از مجموعه مطرح شده به حافظه تصویری^۲ خود مراجعه می کنند، علت برتری حافظه تصویری به حافظه کلامی آن است که تصاویر نسبت به کلام به خصوص در شرایط درگیری ذهنی پایین، راحتتر قابل یادآوری هستند. عامل دانش عینی قیمت که از میانگین دو شاخص بازخوانی و شناخت قیمت بدست می آید، بدین صورت است که میانگین این عامل برای محصولات شرکت چوپان (۳/۱۸) کمی بیشتر از محصولات شرکت دامداران (۳/۰۹) است و میانگین کل (۳/۱۴) است که نشان می دهد، دانش عینی مصرف کنندگان نسبت به قیمت محصول مورد نظر شرکتهای چوپان و دامداران کمی بیشتر از متوسط است.

با توجه به ضرایب مسیر بدست آمده از جدول ۶:

۲. با مقایسه ضرایب مسیر قیمت منصفانه به جستجوی قیمت (۰/۹۳۶) و زمان در دسترس به جستجوی قیمت (۰/۰۰۵) می توان به این نتیجه دست یافت که اهمیت قیمت منصفانه تاثیر زیادی بر رفتار جستجوی قیمت داشته، در حالیکه زمان در دسترس مصرف کننده برای خرید این محصول به علت آماره تی استیودنت (۰/۱۴۴) تاثیر بر رفتار جستجوی قیمت محصول مورد نظر از طرف مصرف کننده ندارد.

۳. با مقایسه ضرایب مسیر جستجوی قیمت به دانش عینی قیمت مصرف کننده (۰/۲۲۳) و تناوب خرید به دانش عینی قیمت مصرف کننده (۰/۳۱۴) و پراکندگی قیمت درک شده به دانش عینی قیمت مصرف کننده (۰/۳۶۲-) می توان به این نتیجه دست یافت که تاثیر منفی پراکندگی قیمت درک شده بر دانش عینی قیمت مصرف کننده بیشتر از تاثیر مثبت تناوب خرید و جستجوی قیمت بر این متغیر است.

۴. با مقایسه ضرایب مسیر دانش عینی قیمت مصرف کننده به دانش ذهنی قیمت مصرف کننده (۰/۴۴۹)، قیمت منصفانه به دانش ذهنی قیمت مصرف کننده (۰/۱۱۵)، جستجوی قیمت به دانش ذهنی قیمت مصرف کننده (۰/۲۳۴) و تناوب خرید به دانش ذهنی قیمت مصرف کننده (۰/۱۷۴)، می توان نتیجه گرفت دانش عینی قیمت مصرف کننده بیشترین تاثیر را بر دانش ذهنی قیمت مصرف کننده دارد، در ضمن اینکه با توجه به آماره تی استیودنت (۱/۲۳۰) تاثیر قیمت منصفانه بر دانش ذهنی قیمت مصرف کننده بی معنی شده است.

1. Word (Verbal) Memory

2. Picture (Visual) Memory

پیشنهادهای مدیریتی

۱. مشتریان تا حدی می توانند قیمت ها را درست حدس بزنند و درک خوبی از میزان هزینه کلی اجناس پر مصرف در سبد خریدشان دارند. ولی مصرف کنندگان خود را برای نگهداری تصویری صحیح از تمام قیمت هایی که پرداخت می کنند، به زحمت نمی اندازند زیرا چنین روشی وقت گیر است و ضروری به نظر نمی رسد، بنابراین بازاریابان باید مصرف کنندگان را نسبت به رقابتی بودن قیمت و کیفیت خوب محصولاتشان قانع کنند.
۲. در این تحقیق، صرف نظر از اینکه آیا مصرف کنندگان به درستی قیمت را بازخوانی کرده یابند یا نه، این شناسند یا خیر، این قیمت نمایانگر نقطه مبنا یا تصویری از قیمتی است که به هنگام تصمیم گیری خرید، مصرف کنندگان از آن استفاده می کنند. بنابراین، اگر این مبنا درست نباشد مدیران قیمت باید اقداماتی جهت تصحیح این وضعیت انجام دهند (مثلاً ترفیعات مبتنی بر قیمت و تبلیغات در مورد قیمت خرده فروشیها).

تحقیقات آینده

۱. یک حوزه کلیدی برای تحقیقات آتی، نتایج دانش قیمت مصرف کننده است. به خصوص، بررسی اینکه آیا دانش قیمت مصرف کننده و رفتار انتخاب فروشگاهها مرتبط است، می تواند حائز اهمیت باشد.
۲. هر چند عواملی که در این تحقیق تعیین کننده دانش عینی قیمت هستند (۰/۹۳۸)، میزان بالای تعیین کنندگی را نشان می دهند، تحقیقات آتی می تواند عوامل تعیین کننده دیگری را مورد توجه قرار دهد، یکی از این عوامل می تواند انگیزه پردازش اطلاعات باشد، تحصیلات نیز می تواند شاخص انگیزش پردازش اطلاعات باشد. تحقیقات آتی می تواند اثرات نسبی توانایی و انگیزش را بر کسب دانش مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و همچنین قدرت تبیین کلی مدل دانش مصرف کننده را تقویت کند. ابعاد دیگر تجربه مرتبط با قیمت، مانند تبلیغات شفاهی میتواند درک ما را از چگونگی شکل گیری دانش مصرف کننده افزایش دهد.
۳. در این تحقیق قیمت منصفانه مصرف کننده یکی از عوامل پیشگویی کننده مهم هر دو دانش عینی و ذهنی قیمت مصرف کننده شناخته شد. پیشنهاد می شود تاثیر درآمد خانوار بر این عامل آزمون گردد.
۴. برخلاف انتظار اثر زمان در دسترس بر جستجوی قیمت در این تحقیق بی معنی شد و در نتیجه نتوانستیم نتیجه بگیریم که عامل زمان در دسترس بصورت غیر مستقیم به واسطه جستجوی قیمت بر دانش قیمت مصرف کننده تاثیر گذار است، می توان علت آن را محصول

انتخابی دانست ، به نظر نمی رسد که هر قدر مصرف کننده زمان بیشتری در دست داشته باشد ، در مورد قیمت اجناس پر مصرف مانند لبنیات به جستجو میان فروشگاههای مختلف بپردازد، پیشنهاد می شود تاثیر غیر مستقیم این عامل بر دانش قیمت مصرف کننده از طریق جستجوی قیمت در مورد محصولات با درگیری ذهنی بالا مانند تلویزیون ، موبایل ماشین و آزمون گردد .

منابع و مأخذ :

۱. موون ، جان سی، میشل اس مینور « رفتار مصرف کننده ، عوامل درونی و بیرونی » دکتر عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی ، اتحاد – جهان نو ، تهران ، ۱۳۸۶ ، چاپ اول .
2. Estelami , H. & Lehmann , D.R. (2001) «The impact of research design on consumer price recall accuracy : an integrative review» Journal of the academy of marketing science ,29(1) , pp. 36-49.
3. Jen , Lichung , Chou , Chien-Heng & Allenby, Greg M. (2003) «A Bayesian Approach to Modeling Purchase Frequency» Marketing Letters ,14(1),pp. 5–20.
4. Leung , Charles Ka Yui , Leong , Youngman Chun Fai & Wong , Siu Kei(2006) «Housing price dispersion: an empirical investigation» J Real Estate Finan Econ , 32, pp. 357–385.
5. Lichtenstein, Donald R , Ridgway, Nancy M & Netemeyer, Richard G (1993) «Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study» Journal of Marketing Research , 30(2) , pp. 234-245.
6. Magi , Anne W. & Julander , Claes – Robert (2005)« Consumers store-level price knowledge : why are some consumers more knowledgeable than others? »Journal of retailing , 81 , pp. 319-329.
7. Pechtl , Hans (2008) «Price knowledge structures relating to grocery products» Journal of Product & Brand Management , 17(7) , pp.485–496.
8. Ramos , James A. (2003) «A model of consumer external price search behavior in an electronic market place (world- wide –web) »
9. Saliba , Christine (2003) «Pricing behavior and equilibrium price dispersion in online marketes»
10. Sinha, Indrajit & Batra ,Rajeev (1999) «The effect of consumer price consciousness on private label purchase» Intern journal of Research in Marketing ,16, pp.237–251.
11. Urbany , J.E. , Dickson , P.R. & Kalapurakal , R. (1996)« Price search in the retail grocery market» Journal of marketing , 60 , pp. 91-104.

Identifying the Factors that Influence Consumer Pricing Knowledge

H. Saeidnia, Ph. D.
S. Alinejad, M.A.

Abstract

What consumers know or think they know about product price levels is an important research area from both a societal as well as a marketing perspective. This study investigates objective and subjective price knowledge and the effects of price consciousness, price search behavior, purchase frequency, time availability, and perceived price dispersion on the two knowledge dimensions as well as the relationship between objective and subjective price knowledge. This paper uses a sample of 270 consumers of Shahrvand supermarkets in Tehran; data were collected from a questionnaire, and structural equation modeling was used for data analysis. Price search behavior and purchase frequency had positive effects on both subjective and objective price knowledge, but time availability had no significant effect on objective or subjective price knowledge mediated by effects on price search. Furthermore, perceived price dispersion had a negative effect on objective price knowledge. Price consciousness had a positive effect on both subjective and objective price knowledge mediated by effects on price search and purchase frequency, but price consciousness had no significant direct effect on subjective price knowledge. Finally, objective price knowledge had a positive direct effect on subjective price knowledge.

Key words :

Objective Consumer Price Knowledge, Subjective Consumer Price Knowledge, Price Consciousness, Search Price, Purchase Frequency, Time Availability, Perceived Price Dispersion