

پرسشنامه ارزش ادراک شده برای مشتریان اگر ت و اولگا

پرسشنامه استاندارد ارزش ادراک شده برای مشتریان توسط حاجی زاده در سال ۱۳۹۵ ساخته شده است و دارای ۴ سوال در ۱ بعد می باشد. و بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) ساخته شده است. الفای کرونباخ این پرسشنامه ۰/۸۸۱ می باشد.

سوالات:

سوالات:					
کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	
					۱ این فروشگاه تمامی اعضای خانواده را خوشحال می کند
					۲ من معمولاً با دوستان یا خانواده به دلیل صرف اوقات خوب به این فروشگاه می آییم
					۳ هر زمان که تصمیم به خرید از این فروشگاه را داشتم، این فروشگاه باز بوده است

تعریف مفهومی متغیر پرسشنامه:

اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی شک امری مهم برای بنگاه های خرده فروشی موجب در بازار رقابتی کنونی می باشد. شرکت هایی که توانایی تامین نیاز های 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 تاکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند. محققین معتقدند که ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان ها بوده و بنابراین، در سال های اخیر، تبدیل به کانون توجه استراتژی های بازاریابی شده است. (کاشفی و همکاران، ۱۳۹۳).

تعریف عملیاتی متغییر پرسشنامه

در این پژوهش منظور ارزش ادراک شده برای مشتریان نمره‌ای است که مشتریان به سوالات ۵ گویه‌ای ارزش ادراک شده برای مشتریان می‌دهند.

نمره گذاری پرسشنامه:

بر اساس طیف لیکرت نمره گذاری شده است

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
5	4	3	2	1

تحلیل بر اساس میزان نمره پرسشنامه

بر اساس این روش از تحلیل شما نمره‌های به دست آمده را جمع کرده و سپس بر اساس جدول زیر قضاوت کنید.

توجه داشته باشید میزان امتیازهای زیر برای یک پرسشنامه است در صورتی که به طور مثال شما ۱۰ پرسشنامه داشته باشید باید امتیازهای زیر را ضربدر ۱۰ کنید
مثال: حد پایین نمرات پرسشنامه به طریق زیر بدست آمده است

تعداد سوالات پرسشنامه * ۱ = حد پایین نمره

حد پایین نمره حد متوسط نمرات حد بالای نمرات

۲۰ - ۱۲ - ۴

در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۱۲ تا ۲۰ باشد، میزان ارزش ادراک شده برای مشتریان خوب می‌باشد.

در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۴ تا ۱۲ باشد، میزان ارزش ادراک شده برای مشتریان قابل قبول می‌باشد.

در صورتی که نمرات زیر ۴ باشد، میزان ارزش ادراک شده برای مشتریان ضعیف می باشد.

روایی و پایایی پرسشنامه

قابلیت اعتماد یا پایایی یک ابزار عبارت است از درجه ثبات آن در اندازه گیری هر آنچه اندازه می‌گیرد یعنی اینکه ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد.

در پژوهش حاجی زاده (۱۳۹۵) بین خرده مقیاس های پرسشنامه محیط فروشگاه و ارزش درک شده مشتری همبستگی مثبت و منفی مشاهده شد که بیانگر روایی همگرا و واگرای مطلوب این پرسشنامه می باشد.

همچنین پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد. معمولاً دامنه ضریب اعتماد آلفای کرونباخ از صفر (۰) به معنای عدم پایداری، تا مثبت یک (+۱) به معنای پایایی کامل قرار می‌گیرد و هر چه مقدار بدست آمده به عدد مثبت یک نزدیکتر باشد قابلیت اعتماد پرسشنامه بیشتر می‌شود. آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ارزش ادراک شده برای مشتریان 0/88 می باشد.

منابع:

حاجی زاده (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر محیط خرید و ارزش ادراک شده مشتریان بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایتمندی مشتریان (فروشگاه های زنجیره ای باما)، پایان نامه کارشناسی ارشد.

کاشفی، فرزانه. بدیعی، حسین. رضا زاده، روح اله. (۱۳۹۳). تاثیر ارزش کاربردی کالا بر ارزش ادراک شده مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه های شهروند تهران). فصلنامه مدیریت. سال ۱۱. شماره ۳۳. صص ۲۵-۳۶