

## مطالعه تطبیقی چارچوب ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان ایرانی با سایر کشورها

هیرو عیسوی<sup>۱</sup> و محسن نظری\*<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۲۸

### چکیده

مشتریان بر اساسی ادراک خود از قیمت، ویژگی‌های محصول و سایر عناصر آمیخته بازاریابی تصمیم می‌گیرند. بنابراین نکته مهم برای تصمیم‌گیران بازاریابی ادراک مصرف‌کنندگان از قیمت است و نه قیمت واقعی آن‌ها. ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار دارد. از جمله عواملی که در شکل‌گیری ادراک قیمتی موثر است، عوامل فرهنگی می‌باشد. در این پژوهش در صدد تبیین فرایند ادراک قیمتی و بررسی متغیرهای اثرگذار بر ادراک قیمت در مشتریان ایرانی هستیم و سپس به مقایسه ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان ایرانی با سایر کشورها پرداخته خواهد شد. پژوهش حاضر از نظر هدف در گروه تحقیقات توسعه‌ای قرار می‌گیرد. از نظر ماهیت داده‌ها و سبک تحلیل در گروه تحقیقات کیفی و با مرور سیستماتیک و مصاحبه‌های عمیق با مشارکت‌کنندگان داده‌ها جمع‌آوری می‌شود. از منظر روش انجام پژوهش، تحلیلی - توصیفی است و داده‌های پژوهش با روش تحلیل محتوی، تحلیل می‌شوند. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده می‌گردد. در این پژوهش در مرحله اول با مطالعه سیستماتیک به بررسی عوامل ادراک قیمتی در پیشینه نظری و تجربی در سایر کشورها می‌پردازیم و در مرحله دوم مصاحبه‌های انجام شده در ایران از طریق روش تحلیل محتوی تحلیل می‌شوند و سپس نتایج مقایسه می‌شوند در این پژوهش بعد از روش فراترکیب و انجام مصاحبه از مشارکت‌کنندگان ایرانی و تحلیل محتوی مصاحبه‌ها به چارچوبی دست یافتیم که از ۶ عامل اقتصادی، اجتماعی، موقعیتی، خدمات؛ عوامل بازاریابی و ویژگی خریدار تشکیل شده است. در نهایت از مجموع ۱۴ تم یا مضمون شناسایی شده، ۱۲ مضمون مربوط به مفاهیم موجود در پیشینه پژوهش بوده و ۲ مضمون نیز به عنوان مفاهیم جدید شناسایی شدند. این مضمون‌ها شامل خدمات و توزیع‌کننده می‌باشد. تعداد ۸ کد در پیشینه پژوهی یافت شد که در مصاحبه‌های انجام شده تکرار نگشت. این کدها عبارتند از تعصب به کالای داخلی، ارزش ادراک شده، دوام، کارایی، کوپن، چانه‌زنی حین خرید، سبد محصولات، روش پرداخت.

**واژگان کلیدی:** مطالعه تطبیقی، ایران، ادراک، قیمت، مصرف‌کننده.

**طبقه‌بندی JEL:** M31, Z10, D46, D11, D12.

<sup>۱</sup> - دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران .

<sup>۲</sup> - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، (نویسنده مسئول): [Mohsen.nazari@ut.ac.ir](mailto:Mohsen.nazari@ut.ac.ir)

## مقدمه

نیروهای اقتصادی که سودآوری را تعیین می‌کنند، با تغییر فناوری، مقررات، اطلاعات بازار، ترجیحات مصرف‌کنندگان یا هزینه‌های نسبی تغییر می‌یابند. در نتیجه شرکت‌هایی که سودآوری را در بازارهای در حال تغییر رشد می‌دهند، اغلب باید قوانین قدیمی را بشکنند و مدل‌های قیمت‌گذاری جدیدی را ایجاد کنند (نظری، پاوندی، ۱۳۹۸). سازمان‌ها برای کالاها و خدماتی که ارائه می‌دهند، قیمتی را تعیین می‌نمایند. قیمت یکی از آمیخته‌های بازاریابی است که بدون صرف هزینه باعث درآمدزایی و سود شرکت‌ها می‌گردد. درآمد و سودآوری یک شرکت به عملکرد مستقیم استراتژی قیمت‌گذاری آن وابسته است (خنده‌پرکار و دیگران، ۲۰۲۰). قیمت به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار مهم در انتخاب مشتری مطرح می‌باشد و هنوز هم بین ملل و گروه‌های فقیر و به‌خصوص در مورد محصولات کالایی (در مقابل محصولات خدماتی) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. قیمت به‌عنوان مهم‌ترین عنصر در آمیخته‌ی بازاریابی، موجب تعیین میزان گردش سرمایه و درآمد شرکت در برابر هزینه‌های تولید، توزیع، فروش، تبلیغات و بسته‌بندی محصول یا سپد محصولات می‌گردد (میرا و کریمی، ۱۳۹۰). قیمت‌گذاری یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی است که می‌تواند احساسات، ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان را هدایت کند (بویوک دا و دیگران، ۲۰۲۰). بازاریابانی که اطلاعات صحیح‌تری از نحوه برخورد مشتریان با قیمت دارند، می‌توانند تصمیمات مناسب‌تری اتخاذ نمایند و از قیمت محصولات به‌عنوان ابزاری برای ایجاد مزیت رقابتی استفاده کنند. همچنین مصرف‌کننده در زمان انتخاب محصول یا خدمت به عواملی توجه می‌کنند که قیمت یکی از مهم‌ترین عواملی است که مصرف‌کنندگان آن را مورد ارزیابی می‌دهند، بنابراین ادراک مصرف‌کننده از قیمت، کیفیت و ارزش محصول، عوامل تعیین‌کننده در رفتار خرید و انتخاب محصول در بلندمدت می‌باشد (نظری و دستار، ۱۳۹۷). در شرایط رقابتی امروز، مشتریان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول نسبت به نیروی محرکه قیمت محصول حساس هستند (گراسیولا، ۲۰۱۸). ادراک قیمت<sup>۱</sup> فرآیند تفسیر و ارزش‌گذاری قیمت محصولات یا خدمات از سوی مصرف‌کنندگان می‌باشد و در طی سال‌ها، توجه بسیاری از محققین را به خود جلب نموده است. ادراک قیمتی مصرف‌کننده اینگونه تعریف می‌شود: ادراک قیمت مصرف‌کننده، فرآیند ذهنی است که از طریق آن مصرف‌کننده از قیمت پیشنهاد شده آگاهی می‌یابد. به عبارت دیگر، شکل‌گیری ادراک قیمت مصرف‌کننده یک فرآیند ذهنی است که وقوع آن خود به خودی و ناشی از احساس نیست بلکه پاسخی است به محرک‌های خارجی (به‌عنوان مثال قیمت تبلیغ شده). چگونگی واکنش مشتریان به قیمت‌گذاری شما با چیزی بیش از ارزش ارائه شده توسط محصول شما و قیمتی که معین می‌کنید، تعیین می‌شود. این واکنش همچنین تحت‌تأثیر چگونگی ارزیابی آن‌ها از محصول و قیمت شماست. همچنین به‌طور فعال باید مدیریت کرد که چطور قیمت را منتقل سازید تا احساس‌های نامطلوب در مورد پرداخت آن را به حداقل برسانید. با کنترل قابلیت مشاهده تفاوت‌های قیمت، ایجاد مرجع‌ها، و ادراک انصاف می‌توان

واکنش‌های منفی به قیمت‌گذاری را بدون کاستن از حاشیه سود کلی کم نمود (نظری، پاوندی، ۱۳۹۸). در این پژوهش برآنیم ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان ایرانی را با سایر کشورها به دلیل اختلاف فرهنگی بررسی نماییم.

### مبانی نظری تحقیق

هنگامی که قیمت یک محصول برای مصرف‌کننده معقول است، مصرف‌کنندگان مزایای بیشتری را درک می‌کنند و در این حالت، قصد خرید مصرف‌کننده نیز افزایش می‌یابد (لین، ۲۰۱۵). سیاست قیمت‌گذاری به قوانین و عاداتی اشاره می‌کند که چه صریح و چه فرهنگی، تعیین می‌کنند که یک شرکت چگونه قیمت‌های خود را در مواجهه با عواملی به جز ارزش و هزینه تغییر می‌دهند تا جلوی عوامل تهدیدکننده دست‌یابی به سود را بگیرند (نظری، پاوندی، ۱۳۹۸). لیختن‌اشتاین و دیگران (۱۹۹۳) در تحقیق خود هفت نوع ادراک مختلف قیمت را در میان مصرف‌کنندگان برمی‌شمارند. پنج مورد از این ادراک بیشتر بر نقش منفی قیمت متمرکز است (مانند آگاهی از قیمت<sup>۱</sup> و آگاهی از ارزش<sup>۲</sup>، کوپن<sup>۳</sup>، حراجی<sup>۴</sup>، خبرگی قیمت<sup>۵</sup>) و دو مورد دیگر نقش مثبت قیمت را هدف قرار می‌دهد (مانند حساسیت به وجهه<sup>۶</sup> و طرح قیمت-کیفیت<sup>۷</sup>) (کلارک و دیگران، ۲۰۰۳). حساسیت و بی‌میلی در خرج کردن پول، به آن معناست که قیمت به لحاظ نقش منفی که دارد، ادراک می‌شود و عاملی برای مصرف منابع اقتصادی به شمار می‌رود. قیمت بالا از این منظر عاملی برای ممانعت از خرج کردن پول است. از سوی دیگر، ولخرجی و تمایل یا حتی اشتیاق برای پول خرج کردن به آن معناست که قیمت نقشی مثبت را ایفا می‌کند. در نتیجه، قیمت بالا خود عامل تحریک‌کننده‌ای برای صرف پول است. حال به بیان چارچوب نظری ادراک قیمتی از دیدگاه لیختن‌اشتاین می‌پردازیم.

### آگاهی از قیمت

افراد از فرهنگ‌های مختلف دارای سیستم‌های ارزشی متفاوتی هستند که منجر به تفاوت در نگرش خرید مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آنان می‌شوند. به‌عنوان مثال، مصرف‌کنندگانی که نظام ارزشی‌شان مبتنی بر صرفه‌جویی است، نسبت به قیمت بسیار حساس هستند به‌ویژه در مورد کالاهایی که برای مصرف شخصی خریداری می‌شوند. در نتیجه، تقسیمات مختلف مصرف‌کنندگان را می‌توان بر مبنای آگاهی آن‌ها از قیمت، شناسایی نمود. مصرف‌کنندگانی که کمتر نسبت به قیمت آگاهی دارند، درگیری ذهنی کمتری را در مورد بعد قیمت در خرید تجربه می‌کنند و جستجوی قیمت کمی را صورت می‌دهند. در تحلیل نگرش مصرف‌کنندگان درباره قیمت، می‌توان پیش‌بینی کرد که قیمت نقشی منفی را ایفا کرده و بر انتخاب فروشگاه‌ها با قیمت‌های پایین‌تر تأثیر می‌گذارد. این امر از طریق آگاهی از قیمت یا حساسیت به فروش بررسی می‌گردد. مصرف‌کنندگان آگاه به قیمت تمایل بیشتری به تمرکز بر قیمت پایین به‌عنوان محرک اصلی در رفتار خریدشان دارند و فروشگاه‌هایی را انتخاب خواهند نمود که استراتژی‌های قیمت پایین را به اجرا می‌گذارند (فروشگاه‌های

<sup>1</sup> Price consciousness

<sup>2</sup> Value consciousness

<sup>3</sup> Coupon proneness

<sup>4</sup> Sale proneness

<sup>5</sup> price mavenism

<sup>6</sup> price sensitivity

<sup>7</sup> Price-quality scheme

عرضه‌کننده کالاهای زیر قیمت، عمده‌فروش‌ها و فروشندگان اینترنتی). آگاهی از قیمت عبارت است از "میزان تمرکز صرف فرد بر پرداخت قیمت‌های پایین". مصرف‌کنندگان آگاه به قیمت تلاش می‌کنند تا اقلام ارزان‌تری را خریداری نموده و هزینه جستجوی خود را کاهش می‌دهند (اصلی و اوزان، ۲۰۱۳). انجمن بازاریابی آمریکا، آگاهی از قیمت را چنین تعریف می‌کند: "میزان حساسیت خریداران به اختلاف قیمت در میان گزینه‌های مختلف". لیختن‌اشتاین و دیگران (۱۹۹۳) آگاهی از قیمت را به‌عنوان میزان تمرکز خاص مصرف‌کنندگان بر پرداخت قیمت‌های پایین‌تر تعریف کردند و نشان دادند که ادراک منفی افراد درباره قیمت‌های بالا تعیین‌کننده نیست؛ آن‌ها در جستجوی قیمت‌های پایین‌تر می‌باشند. ادراک مصرف‌کنندگان از قیمت‌های بالا در مقایسه با قیمت‌های پایین ذهنی بوده و بر مبنای ارزش ادراکی محصول نسبت به قیمت پرداختی برای آن محصول شکل می‌گیرد. مصرف‌کنندگان هوشیار به قیمت را به‌عنوان افرادی معرفی می‌کنند که نگرانی بیشتری درباره خرید محصولات و خدمات در پایین‌ترین قیمت از خود نشان می‌دهند یا تلاش می‌کنند تا بالاترین ارزش ممکن را در ازای پول پرداختی به دست آورند (اصلی و اوزان، ۲۰۱۴).

### آگاهی از ارزش

توجه با آگاهی به ارزش، دلالت بر آگاهی و تجربه مصرف‌کنندگان در ارزیابی کیفیت و قیمت کالاها و خدمات دارد (استرنکوئیست و بیون، ۲۰۱۰). لی و دیگران (۲۰۰۹) معتقدند ارزش از تقابل میان آنچه که مشتری دریافت می‌دارد (یعنی کیفیت، مزایا، سودمندی و تسهیلات) و آنچه که برای کسب مزایای مذکور از دست می‌دهد (یعنی قیمت، هزینه‌ها و از دست رفته‌ها) ناشی می‌شود. به عبارتی ارزش ادراکی مشتری در پیش‌بینی رفتار مشتری در انتخاب و قصد خرید مجدد وی در آینده نقش مهمی ایفا می‌کند و ترجیح مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. مصرف‌کنندگان مزایای حاصل در ازای قیمت پرداختی را مقایسه می‌کنند که این امر منجر به ادراک ارزش می‌شود. از نظر برخی از مصرف‌کنندگان، ادراک قیمت گاه، با هم‌خوانی بین قیمت پرداختی در ازای کیفیت دریافتی در معامله خرید ارتباط دارد. آگاهی از ارزش به‌عنوان ارزیابی قیمت پرداختی در ازای کیفیت دریافت شده، معرفی می‌گردد. اگر مصرف‌کنندگان قیمت را به‌عنوان از خودگذشتگی‌های مالی تلقی کنند، نسبت به ارزش آگاهی بیشتری خواهند داشت. بسیاری از محققین مفهوم ارزش را بر طبق این دیدگاه تعریف می‌کنند. در نتیجه، آگاهی از ارزش بازتابگر نگرانی برای قیمت پرداختی نسبت به کیفیت دریافتی است (گستی، ۲۰۱۴). سینها<sup>۱</sup>، باترا (۱۹۹۹) معتقدند که هر مصرف‌کننده‌ای باید میان قیمت و کیفیت موازنه‌ای را برقرار نماید. صرف‌نظر از میزان درآمد یا اهداف کیفی که در نظر دارد. از این‌رو می‌توان انتظار داشت که مصرف‌کنندگان بسیار آگاه از ارزش، برای دستیابی به نگرش درباره برندهای خصوصی اقدام به ایجاد موازنه میان کیفیت و قیمت نمایند.

### حساسیت به وجهه

<sup>۱</sup>. Sinha

تلاش برای دستیابی به وجهه باید در شرایط اجتماعی مدنظر قرار بگیرد که در آن منزلت اجتماعی فرد نشانگر توانایی‌های وی باشد. در شرایط اجتماعی جوانان، وجهه را می‌توان با محبوبیت عمومی مرتبط دانست. چنانچه مطالعات نشان می‌دهند نوجوانان محبوب، ویژگی‌های مرتبط با تسلط اجتماعی را از خود بروز می‌دهند. بر طبق مطالعه مینیارد<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۰۱) جوانان دختر و پسر شرایط مختلفی را برای ایجاد وجهه در میان اعضای گروه خود در نظر می‌گیرند. حساسیت به وجهه به‌عنوان احساس یا ادراک برتری و منزلتی شناخته می‌شود که قیمت بالاتر، آن را در دیگران ایجاد می‌کند. مک گوان<sup>۲</sup> و استرنکوئیست (۱۹۹۸) نیز معتقدند حساسیت به وجهه شامل ادراک مربوط به نشان قیمت به خاطر استنباط سیگنال‌های قیمت در دیگران با توجه به خریدار را مشخص می‌سازد. حساسیت به وجهه را می‌توان به‌عنوان تمایل به قضاوت درباره سایر مصرف‌کنندگان یا حساسیت درباره قضاوت‌های صورت گرفته توسط دیگر مصرف‌کنندگان در نظر گرفت که بر مبنای سطح قیمت خرید صورت می‌پذیرد. حساسیت به وجهه با رفتارهای قابل مشاهده اجتماعی ارتباط دارد، حال آنکه ادراک قیمت/ کیفیت تحت‌تاثیر نشانه‌هایی قرار می‌گیرند که اعتبار استفاده از قیمت برای نمایش کیفیت را تقویت می‌کند (مک فاتر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). به‌علاوه، مصرف‌کنندگان دارای سطح بالای حساسیت به وجهه اقدام به خرید کالاهای گران می‌کنند نه به خاطر ادراک کیفیت بلکه به دلیل آن که دیگران این افراد را به لحاظ اجتماعی مثبت‌تر تلقی می‌کنند (گستی، ۲۰۱۴). حساسیت به وجهه باعث می‌شود که افراد خواهان وجهه، برندهای گران را خریداری کرده و قیمت را شاخصی برای نشان دادن منزلت اجتماعی خود بدانند و نیاز به تک بودن خود را مرتفع سازند. همه درباره طرز تفکر دیگران درباره خود حساس هستند. بعضی از محصولات به‌عنوان محصولات دارای تصویر شناخته می‌شوند و افراد آن‌ها را برای تأثیرگذاری بر دیگران خریداری می‌کنند. وجهه‌خواهی در میان مصرف‌کنندگان آسیایی ریشه‌های متفاوتی در مقایسه با فرهنگ‌های غربی دارد. چراکه در این فرهنگ‌ها بیشتر با صفات درونی یا مصرف شخصی خریداران ارتباط می‌یابد. در فرهنگ‌های آسیایی، افراد آگاه به قیمت در مصرف شخصی خود محصولات دارای وجهه را برای موارد خاص و مصرف عمومی خریداری می‌کنند و کمتر به قیمت توجه نشان می‌دهند.

### خبرگی قیمت

ادراک قیمت گاه تحت‌تاثیر قصد مصرف‌کنندگان برای آگاهی یافتن از قیمت‌ها و به اشتراک‌گذاری این اطلاعات مربوط به قیمت با دیگران قرار می‌گیرد. برخی از مصرف‌کنندگان به خاطر نیت خود برای کسب اطلاعات درباره بازار، اطلاعات مربوط به بازار خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. از نظر بعضی از مصرف‌کنندگان، حساسیت نسبت به قیمت بازتابگر قصد خبرگی یافتن در حوزه قیمت است (گستی، ۲۰۱۴). برخی از مصرف‌کنندگان دوست دارند که در محیط اجتماعی خود به‌عنوان خبره و متخصص قیمت تلقی شوند. بر طبق تعریف ارائه‌شده از سوی یو<sup>۴</sup> (۲۰۰۸)، خبرگی قیمت عبارت است از میزانی که فرد به‌عنوان منبع و مرجع برای اطلاعات قیمت

<sup>1</sup> . Minyard  
<sup>2</sup> .McGowan

<sup>3</sup> .Mcfatter  
<sup>4</sup> .Boonghee Yoo

از سوی دیگران تلقی می‌گردد و اطلاعات قیمت بسیاری از انواع محصولات را در اختیار دارد و مکان‌هایی را برای خرید می‌شناسد که پایین‌ترین قیمت‌ها را عرضه می‌دارند. برخی از مصرف‌کنندگان قیمت بالا را نشانهٔ موقعیت اقتصادی می‌دانند، سایرین به دنبال چانه‌زنی هستند و این اطلاعات را با دوستان خود در میان می‌گذارند (آقایی و دیگران، ۲۰۱۳).

### کوپن

راهکار دیگر جوایز و هدایای رایگان هست. شواهد حاکی از این است که مصرف‌کنندگان چنین پیشنهادهایی را به‌عنوان ارزش‌های بالا می‌پذیرند. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که پیشنهادهای تخفیف می‌تواند اثرات مثبت بر ادراک مصرف‌کننده در موارد ارزش مرتبط با پیشنهاد داشته باشد.

### تخفیفات

تخفیفات قیمتی، شایع‌ترین روش ترفیع قیمت‌ها است که به‌وسیلهٔ بازاریان استفاده می‌شود و استفاده از این روش در سال‌های اخیر بیشتر نیز شده است. علاوه بر این بسیاری از مطالعات تجربی نشان داده است که تخفیفات قیمتی باعث افزایش قابلیت اتکا در ارزش درک شده می‌باشد. با این حال تخفیفات قیمتی نیز منتقدانی دارد (اورتمیر و کولچ، ۱۹۹۱). برخی از آن‌ها به این موضوع اشاره دارند که مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت‌ها مشکوک هستند و قیمت اجناس پس از تخفیفات قیمتی را بیشتر به‌عنوان قیمت حقیقی کالا قبول دارند تا قیمت اولیهٔ کالا. همچنین تخفیفات قیمتی می‌تواند ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کالا را خراب کند که باعث شده است برخی از متخصصان راهبردهای جایگزین را پیشنهاد کنند. لو و لی (۲۰۱۸) با توجه به اینکه بر دو نوع تخفیف قبل خرید و بعد خرید مطالعه‌ای انجام داده‌اند، استدلال می‌کنند اگر تخفیف قبل از خرید توسط مصرف‌کنندگان ادراک گردد (به‌عنوان مثال، تخفیف قبل از خرید)، احتمالاً آن‌ها این نوع تخفیف را به‌عنوان یک افزایش بالقوه ادراک می‌نمایند. اما اگر پس از خرید به‌طور منظم (به‌عنوان مثال، تخفیف پس از خرید) متوجه شوند، ممکن است در مصرف‌کنندگان احساسات و نگرش‌های منفی ایجاد نماید. الگوهای تخفیف ویژه در ترفیعات قیمتی تأثیر معنی‌داری بر جذابیت قیمت درک شده و قصد خرید دارد (بویوک دا، نورسویال، کتابچی ۲۰۲۰).

### قیمت / کیفیت

گفته می‌شود افراد معتقدند که قیمت کالا و خدمات ارتباط مستقیمی با درجهٔ کیفیت آن‌ها دارد. برخی از عوامل از جمله دورهٔ پژوهش، ریسک ادراک‌شدهٔ خرید، تکرار خرید و سطح قیمتی از کلاس محصول طرح قیمت-کیفیت را تعدیل می‌بخشند. برای مثال افرادی که تجربهٔ خرید بیشتری دارند و اطلاعات بیشتری از محصول دارند، کمتر به طرح قیمت-کیفیت تمایل دارند (استرنکوئیست و جین، ۲۰۰۳، منگ، ۲۰۰۱).

### شکل‌گیری ادراک قیمتی

ذهن انسان در آغاز تولد مانند لوح سفیدی است که هیچ چیز بر آن نگاشته نشده است ولی به تدریج و بر اساس تجربیات حسی، معلومات ما در آن نقش می‌بندد (حسنی، ۱۳۹۶). اطلاعات مواد خام اصلی و اولیه‌ای هستند که بازاریابان برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان از آن‌ها استفاده می‌کنند. به همین جهت، درک فرایند مشتریان یکی از بهترین و کلیدی‌ترین راهنماها در تدوین استراتژی بازاریابی است (روستا، ۱۳۹۵). شواهدی وجود دارد که بین ادراک قیمتی و رفتار خرید رابطه وجود دارد (مونرو، ۱۹۷۳). فان لین و دیگران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند قیمت از دیدگاه فرد، نشان‌دهنده مقدار پولی است که وی باید بپردازد تا محصول / خدمت را دریافت نماید. مصرف‌کنندگان، همیشه قیمت‌های واقعی محصولات را به خاطر نمی‌آورند بلکه آن‌ها قیمت‌هایی را که برایشان معنی‌دار است، کدگذاری می‌نمایند. همچنین مشتریان می‌توانند از اطلاعاتی که قیمت به آن‌ها می‌دهد به استنباطی در مورد کیفیت و هزینه‌ها پولی مورد نیاز برای خرید محصول دست یابند (گونارسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).



شکل ۱- چارچوب شکل‌گیری ادراک قیمتی (مندوزا، ۲۰۱۴)

علاوه بر این، ادراک قیمتی بر تمایل به پرداخت تأثیر می‌گذارد (ادوال و همکاران، ۲۰۱۱). یک بررسی سیستماتیک در مورد شکل‌گیری و اندازه‌گیری ادراک قیمت مصرف‌کننده توضیح داده است که فرآیند شکل‌گیری ادراک قیمتی چرخه‌ای است (مندوزا و باینز، ۲۰۱۶)، و با عوامل پیشین شامل عقاید قبلی، قیمت‌های مرجع، تجارب خرید گذشته، آگاهی قیمت، حساسیت قیمت، عوامل فرهنگی و خصوصیات مصرف‌کنندگان آغاز

<sup>۱</sup>. Gunnarsson

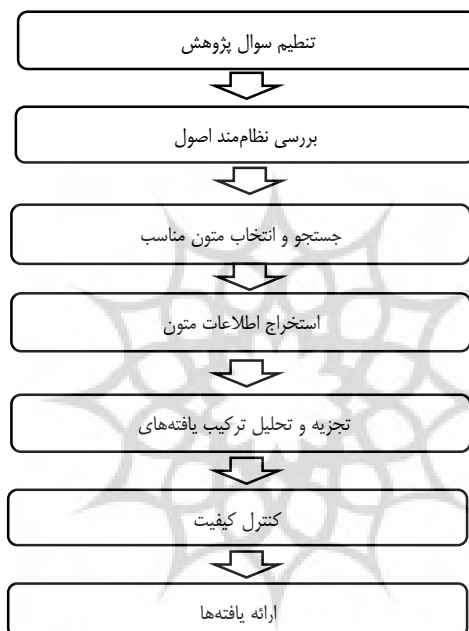
می‌گردد. علاوه بر این، فرآیند خرید به طور متوالی از ادراک قیمت به سمت تمایل به پرداخت و رفتار خرید حرکت می‌کند و تحت‌تأثیر تعدادی از عوامل داخلی و خارجی می‌باشد. همانطور که گفته شد، شکل‌گیری ادراک قیمت مصرف‌کننده، چرخه‌ای است. به عبارت دیگر، پس از انجام رفتار خرید، روند دوباره شروع می‌شود. ادراک قیمت یک ساختار مجزا از تمایل به پرداخت و رفتار خرید است. علاوه بر این، ادراک قیمت پیش از تمایل به پرداخت پیش می‌آید، که به نوبه خود، پیشروی رفتار خرید است. این بخش از پژوهش، قیمت‌گذاری را بیشتر به یک ساختار روانشناختی مرتبط می‌سازد (یعنی بیشتر شبیه فرآیند ادراکی است) و نشان می‌دهد که ادراک قیمت ممکن است به یک ساختار روان‌شناختی مرتبط باشد. علاوه بر این، ارتباط بین ادراک قیمت و ساختار روانشناختی می‌تواند از این مفهوم حمایت نماید که ادراک قیمت، حتی زمانی که هیچ خریدی (یعنی رفتار خرید) وجود ندارد، می‌تواند شکل بگیرد. در این چارچوب وجود عوامل زمینه‌ای، مانند عوامل فرهنگی، بر شکل‌گیری ادراک قیمت موثر می‌باشد. بر این اساس، مصرف‌کنندگان گروه‌های مختلف فرهنگی درک متفاوتی از قیمت‌ها دارند. یک نمونه از گروه فرهنگی، گروه قومی است. نتایج تحقیق ماکس ول نشان می‌دهد که تفاوت‌های فرهنگی بر ارزیابی و ادراک قیمت تأثیرگذار است.

### روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش از روش فراترکیب و روش تحلیل محتوی استفاده شده است. از آنجا که ادراک قیمتی متغیری چند بعدی است، بنابراین با توجه به آنچه در مبانی نظری به آن اشاره شد می‌تواند تحت‌تأثیر شرایط فرهنگی تغییر نماید. بخش اول این تحقیق با روش پژوهشی مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق و مبتنی بر مطالعه ادراک مصرف‌کنندگان از قیمت صورت گرفته است. همچنین در این مطالعه از نتایج مطالعات کمی و کیفی نیز استفاده شده تا طیف وسیع‌تری از عوامل استخراج شود. برای بهره‌گیری از این روش پژوهش، روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)، مورد استفاده قرار گرفت و برای گردآوری داده‌های پژوهش، از داده‌های ثانویه، شامل اسناد و مدارک گذشته، استفاده شده است. این اسناد و مدارک شامل همه پژوهش‌های صورت گرفته (اعم از پژوهشی و مروری) در زمینه ادراک قیمت بوده است. در مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق، متن پژوهش‌های گذشته به عنوان داده‌ها محسوب می‌شود که دقیقاً همانند متن مصاحبه مستند است. جامعه آماری این پژوهش شامل همه پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه ادراک قیمتی است که در نشریات داخلی و خارجی، کنفرانس‌های داخلی و خارجی موجود بوده است. با بررسی و شناسایی پژوهش‌ها از طریق سامانه جستجوی کتابخانه‌ها و پژوهشکده و با استفاده از پایگاه‌ها داده‌ها با استفاده از کلیدواژه‌های معین، در بخش عنوان، جمعا ۵۴ پژوهش به دست آمد. بعد از شناسایی پژوهش‌های مورد نظر، متن همه این پژوهش‌ها به عنوان یک داده برای پاسخگویی به سؤال پژوهش در نظر گرفته شد. پس از استخراج داده‌ها از مقاله‌ها، داده‌هایی مشابه تحت نام پیشنهادی کلی‌تری قرار داده شدند و سپس در گروه‌های کلی با حداکثر دو سطح زیر دسته‌بندی شدند. در ادامه نتایج مربوط به هر یک از گام‌های این تحلیل به صورت جداگانه ارائه می‌شود. در بخش دوم از روش تحلیل تم استفاده شده است. هدف از تحلیل تم پاسخ به این سوال بود که آیا بجز عوامل شناسایی شده در



پیشینه پژوهی، کدهای جدید ادراک قیمتی در ایران وجود دارد؟ برای پاسخ به این سوال از تکنیک مصاحبه استفاده نمودیم. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شد. با توجه به کیفی بودن پژوهش، حجم نمونه تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه خواهد یافت. تعداد نمونه موردنظر بستگی به نوع سوال پژوهش و ماهیت داده‌ها دارد و تا رسیدن به نقطه اشباع کدها ادامه می‌یابد. در این پژوهش در ۴۳ مصاحبه به اشباع رسید. همزمان داده‌های جمع‌آوری شده کدگذاری شده و در نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل شدند، و بعد از این تعداد مصاحبه به کد جدیدی یا مفهوم جدیدی نرسیدیم.



شکل ۲ - گام‌های فراترکیب (سندلوسکی و بارسو، ۲۰۰۷)

## یافته‌های پژوهش

### تنظیم سوالات پژوهش

سوالات این پژوهش به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۱ - سوالات و پاسخ‌های پژوهش

پارامترها	پرسش‌های پژوهش
چه چیزی (What)	عوامل ادراک قیمتی چه می‌باشند؟
جامعه مورد مطالعه (who)	جامعه مورد مطالعه جهت دستیابی به این عوامل چیست؟
محدوده زمانی (when)	عوامل و ابعاد ادراک قیمتی مربوط به چه دوره زمانی مورد بررسی و جستجو قرار گرفت؟

چگونه (how)	چه روشی برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است؟
پاسخها	
چه چیزی (What)	شناسایی عوامل و ابعاد ادراک قیمتی از طریق پیشینه پژوهی
جامعه مورد مطالعه (who)	کلیه پایگاه‌های داده علمی قابل استناد
محدوده زمانی (when)	کلیه پژوهش‌های منتشر شده تا نیمه نخست سال ۲۰۱۹ در همه پایگاه‌های داده
چگونه (how)	با روش تحلیل اسناد، داده‌های کیفی تحلیل شدند.

### بررسی نظام‌مند اصول پژوهشی

در این پژوهش از قدرت جستجوی موتورهای جستجوی مختلف با قابلیت اختصاصی‌سازی و تخصصی‌سازی از قبیل گوگل، پایگاه‌های داده قابل استناد داخلی و خارجی و پایگاه‌های داده کنفرانسی داخلی و خارجی استفاده شد. برای جستجوی متون پژوهشی از کلید واژه‌های ذکر شده در جدول استفاده شد. جستجوی کلیدواژه‌ها هم از طریق جستجوی عنوانی، متن چکیده، کلمات کلیدی و متن مقالات بصورت مجزا در همه پایگاه‌های داده ذکر شده انجام شد. به منظور دستیابی به اشباع نظری و جلوگیری از هر گونه محدودیتی که منجر به کاستی در پیشینه پژوهی شود، در این پژوهش هیچگونه محدودیت زمانی برای جستجو لحاظ نگردید و کلیه پژوهش‌های منتشر شده تا پایان سال ۲۰۱۹ میلادی مورد بررسی قرار گرفت.

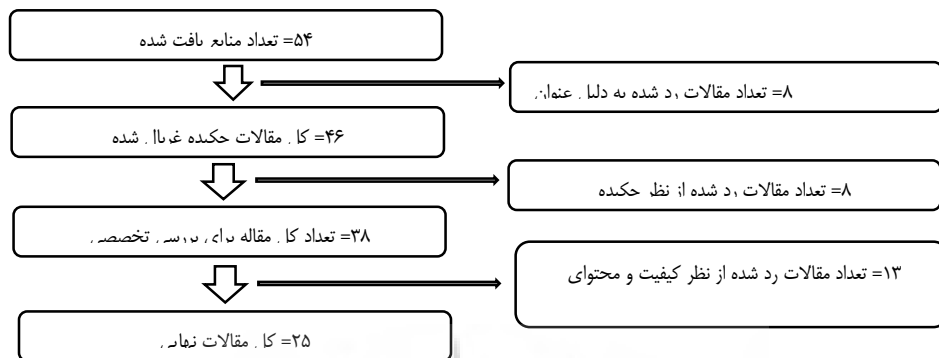
#### جدول ۲ - پایگاه‌های جستجوی داده بر اساس کلمات کلیدی

ردیف	پایگاه داده	کلید واژه جستجو شده	بازه جستجو
1	Scopus	Price Perception به تنهایی و یا همراه کلمات Cross-Cultural و Cultural	تمامی پژوهش‌های منتشر شده تا نیمه اول سال ۲۰۱۹ میلادی
2	Springer		
3	Proquest		
4	Science Direct		
5	Emerald		
6	Jstore		
7	DOAJ		
8	Oxford Journal		
9	Marketing Journal		
10	Google Scholar		
11	Consumer Behaviour Journal		
12	مجلات تخصصی نور	ادراک قیمتی به تنهایی و یا همراه با کلمات فرهنگ و یا میان فرهنگی	
13	سیولیکا		
14	پایگاه استنادی علوم جهان اسلام		
15	بانک اطلاعات نشریات کشور		

### جستجو و انتخاب متون مناسب

در این مرحله اول می‌بایست به این سوال پاسخ داده شود که آیا مقالات جستجو شده متناسب با سوالات پژوهش می‌باشد یا نه. بدین منظور مقالات جستجو شده چندین بار مورد بازبینی قرار می‌گیرد و در هر بازبینی

پژوهشگر چند مقاله را رد می‌کند. در واقع در این مرحله غربالگری مقالات می‌بایست انجام شود. خلاصه اجزای این مرحله در شکل ۳ نشان داده شده است:



شکل ۳ - مراحل غربالگری مقالات

### استخراج اطلاعات متون

پس از گزینش مقالات و منابع برگزیده نوبت به استخراج کدها از متون می‌رسد. این کار در دو مرحله صورت می‌گیرد. در مرحله اول کدهای کلی موجود در متن شناسایی می‌شود. برای این کار هم می‌توان از ظرفیت نرم‌افزارهای تحلیل کیفی از قبیل مکس کیودا استفاده نمود و هم می‌توان بصورت دستی این کار را انجام داد. ما در این پژوهش از قابلیت‌های نرم‌افزار مکس کیودا استفاده می‌نماییم. متون و جملات معنایی وارد نرم‌افزار گشت و سپس کدهای کلی مرتبط استخراج شدند. نتایج این مرحله در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳ - کدهای استخراج شده از پیشینه پژوهی

ردیف	کدها	فراوانی (استاد)	منبع
1	تناسب با قیمت با کیفیت	21	اولسون (۱۹۷۷)، اسپرولز (۱۹۷۷)، رایز (۱۹۷۸)، بوهریک (۱۹۸۲)، پترسون و ویلسون (۱۹۸۵)، گرسنتر (۱۹۸۵)، زیتمال (۱۹۸۸)، لیختنشتاین (۱۹۸۸)، راشد (۱۹۹۰)، ریدگوی (۱۹۹۳)، داور و پارکر (۱۹۹۴)، وینر (۱۹۹۶)، استراهان و کانوک (۲۰۰۰)، تسه (۲۰۰۱)، تلیس و آکرمن (۲۰۰۱)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، کلگیت و وارکی (۲۰۰۱)، استنکوئیست و کین (۲۰۰۳)، مو مو (۲۰۰۳)، مور و لی (۲۰۰۴)، ورما و گویا (۲۰۰۴)، مومو (۲۰۰۶)، واجراروسینگکان و یورجیسین (۲۰۰۷)، پلازون و دلگادو (۲۰۰۹)، بویله و لترپ (۲۰۰۹)، منگ (۲۰۰۹)، کورتولوس (۲۰۱۰)، گستی (۲۰۱۴)، کوپال و گونارسون (۲۰۱۵)، فان لین (۲۰۱۵) - حمدی (۱۳۸۵)، فلاح (۱۳۸۵)، آشتیانی (۱۳۹۳).
2	ارزان قیمت	15	رائو (۱۹۸۷)، زیتمال (۱۹۸۸)، لیختنشتاین (۱۹۸۸)، مونرو (۱۹۹۰)، تلیس و آکرمن (۲۰۰۰)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، وارکی و کلگیت (۲۰۰۱)، مور و مک گوان (۲۰۰۳)، فیرهاست و کندی (۲۰۰۳)، احمد (۲۰۰۴)، استرنکوئیست (۲۰۰۴)، چن و سادکو (۲۰۰۷)، منگ (۲۰۰۹)، کوستا و سرا (۲۰۰۹)، بویله و لئورپ

			(۲۰۰۹)، کورتولوس (۲۰۱۰)، وظیفه‌دوست (۲۰۱۳)، گستی (۲۰۱۴)، اصیل و اوزان (۲۰۱۴) - آشتیانی (۱۳۹۳)، ملاحسینی و جبارزاده (۱۳۹۳).
3	حراجی ها	13	زیتمال (۱۹۸۸)، لیختنشتاین (۱۹۸۸)، ریدگوی (۱۹۹۳)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، مور و مک گوان (۲۰۰۳)، جین و استرنکوئیست (۲۰۰۳)، آکرم و تلیس (۲۰۰۷)، واچراوسرینگگان (۲۰۰۷)، منگ (۲۰۱۱)، کورتولوس (۲۰۱۰)، گستی (۲۰۱۴)، لو و لی (۲۰۱۸) - فلاح (۱۳۸۵)، آشتیانی (۱۳۹۳).
4	پرستیژی	12	کالدو (۱۹۷۷)، ریدگوی (۱۹۹۳)، آکرم و تلیس (۲۰۰۱)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، مور و مک‌گوان (۲۰۰۳)، استرنکوئیست (۲۰۰۴)، مک فاطر و دنلی (۲۰۰۵)، ساریگولو (۲۰۰۷)، واچراوسرینگگان (۲۰۰۷)، منگ (۲۰۰۹)، کوستا و سرا (۲۰۰۹)، کورتولوس (۲۰۱۰)، آرجونان (۲۰۱۲)، وظیفه‌دوست (۲۰۱۳)، گستی (۲۰۱۴)، کاپفر (۲۰۱۵)، اوگلا (۲۰۱۷).
5	تفاوت های فرهنگی	11	تس (۱۹۸۹)، دیکسون (۱۹۹۰)، هافستد (۱۹۹۱)، راک (۱۹۹۵)، فیدر (۱۹۹۷)، تلیس و آکرم (۲۰۰۰)، ماکسول (۲۰۰۱)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، استرنکوئیست (۲۰۰۳)، دایاز (۲۰۰۴)، مومو (۲۰۰۶)، بوستون (۲۰۰۷)، واچراوسرینگگان (۲۰۰۷)، منگ (۲۰۰۹)، منگ (۲۰۱۱)، کورتولوس (۲۰۱۰)، مندوزا (۲۰۱۲)، چارسوقی (۲۰۱۲) - آشتیانی (۱۳۹۳)، ایروانی و خدائاهی (۱۳۹۶).
6	دانش قیمتی	10	لیختنشتاین (۱۹۸۵)، اریکسون و جوهانسون (۱۹۸۸)، تلیس و کانس (۱۹۸۸)، زیتمال (۱۹۹۰)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، آکرم و تلیس (۲۰۰۱)، مور و مک‌گوان و فیرهاست (۲۰۰۳)، استرنکوئیست (۲۰۰۴)، سو یو (۲۰۰۸)، منگ (۲۰۰۹)، کورتولوس (۲۰۱۰)، گستی (۲۰۱۴)، وظیفه‌دوست (۲۰۱۴) - آشتیانی (۱۳۹۳).
7	توانایی خرید و توسعه اقتصادی	9	راشد (۱۹۹۰)، سالوپ (۱۹۷۷)، واریان (۱۹۸۰)، انگل (۱۹۸۶)، تسه (۱۹۸۹)، توتتر (۲۰۰۲)، مونرو (۲۰۰۳)، دایاز و منان (۲۰۰۴)، مومو (۲۰۰۶)، سادکو (۲۰۰۷)، هریس و بری (۲۰۰۷)، مونوکا (۲۰۰۸)، گیلبراید (۲۰۰۸)، چهارسوقی (۲۰۱۲)، گستی (۲۰۱۴)، اصیل و اوزان (۲۰۱۴).
8	مقایسه با قیمت مرجع	9	مونرو (۱۹۷۳)، کالیانارم و وینر (۱۹۸۵)، راتو (۱۹۸۷)، گوروناس (۱۹۸۹)، آلیا (۱۹۹۴)، کوپال (۱۹۹۶)، جانیزوسکی (۱۹۹۹)، نیدریج (۲۰۰۱)، مور (۲۰۰۳)، زیا (۲۰۰۴)، دایاز و منان (۲۰۰۶)، توماس و منن (۲۰۰۷)، مونوکا (۲۰۰۸)، کورتولوس (۲۰۱۰)، منگ (۲۰۱۱)، مندوزا و باینز (۲۰۱۴)، گلدشتاین (۲۰۱۳) - فلاح (۱۳۸۵).
9	اعتبار برند	8	هادوک (۱۹۷۱)، گاردنر (۱۹۷۱)، استرنکوئیست (۱۹۸۶)، دیکسون (۱۹۹۰)، لیختنشتاین و ریدگوی (۱۹۹۳)، داور و پارکر (۱۹۹۴)، مارتینز و مونرو (۱۹۹۴)، اوه (۲۰۰۰)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، مور (۲۰۰۳)، زیا (۲۰۰۴)، ورما و گوپا (۲۰۰۴)، مولز و ژیلنیک (۲۰۰۶)، هوانگ (۲۰۱۴)، فان لین (۲۰۱۵).
10	تخفیفات مثبت	8	زیتمال (۱۹۸۸)، نسلین و بلتبرگ (۱۹۹۱)، آلیا (۱۹۹۴)، استرنکوئیست (۲۰۰۳)، مور (۲۰۰۳)، کوستا و سرا (۲۰۰۹)، کورتولوس (۲۰۱۰)، گستی (۲۰۱۴)، پاچکو و رحمان (۲۰۱۵)، مهتا و احمد (۲۰۱۹) - فلاح (۱۳۸۵).
11	قیمت بالا، کیفیت بالا	7	فریدمن (۱۹۶۷)، شاپیرو (۱۹۶۸)، لامبرت (۱۹۷۳)، سوان (۱۹۷۴)، اسپرولز (۱۹۷۷)، اریکسون و جوهانسون (۱۹۸۵)، استرنکوئیست (۱۹۸۶)، لیختنشتاین (۱۹۸۸)، تلیس و کانس (۱۹۸۸)، ریدگوی (۱۹۹۳)، استراهان و کانوک (۲۰۰۰)، ساریگولو (۲۰۰۷)، چن و سادکو (۲۰۰۷)، کورتولوس (۲۰۱۰)، گستی (۲۰۱۴).
12	مقایسه قیمتی کالا	7	آکرم و تلیس (۲۰۰۰)، نیدریج (۲۰۰۱)، مور (۲۰۰۳)، پاولز (۲۰۰۵)، مونوکا (۲۰۰۸)، سو یو (۲۰۰۸)، کورتولوس (۲۰۱۰)، منگ (۲۰۱۱)، وظیفه‌دوست (۲۰۱۳) - آشتیانی (۱۳۹۳).
13	اعتبار فروشگاه	7	انیس و استفورد (۱۹۶۹)، دیکسون و سویر (۱۹۹۰)، داور و پارکر (۱۹۹۴)، مولز و ژیلنیک (۲۰۰۶)، هادوک (۱۹۷۱)، استرنکوئیست (۱۹۸۶)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، فان لین (۲۰۱۵) - فلاح (۱۳۸۵).

14	کوپن ها	7	زیتمال (۱۹۸۸)، لیختنشتاین (۱۹۹۳)، آلبا (۱۹۹۹)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، آکرمن و تلیس (۲۰۰۱)، بوستون (۲۰۰۷)، منگ (۲۰۰۹)، مور و مک‌گوان (۲۰۰۳)، استرنکوئیست (۲۰۰۴).
15	استفاده از تجارب قبلی	5	رائو (۱۹۸۷)، نیدریچ (۲۰۰۱)، مور (۲۰۰۳)، زیا (۲۰۰۴)، مومو (۲۰۰۶)، دیاز و منان (۲۰۰۶)، کورتولوس (۲۰۱۰)، مندوزا و باینز (۲۰۱۴).
16	تیلیفات	5	هادوک (۱۹۷۱)، دیکسون و سویر (۱۹۹۰)، مارتینزو مونرو (۱۹۹۴)، لوند بک و سودریگ (۲۰۰۰)، مولز و ژیلنیک (۲۰۰۶)، ساریگولو (۲۰۰۷)، چهارسوقی و یسوری (۲۰۱۲)، فان لین (۲۰۱۵).
17	کشور و کارخانه سازنده	4	هادوک (۱۹۷۱)، استرنکوئیست (۱۹۸۶)، راشد غدیر (۱۹۹۰)، اریکسون (۲۰۰۰)، احمد (۲۰۰۴)، بیرون (۲۰۰۴)، هریس و بری (۲۰۰۷)، گیلبراید (۲۰۰۸) - فلاح (۱۳۸۵).
18	کیفیت عالی	4	زیتمال (۱۹۸۸)، ناکاموتو (۲۰۰۱)، کورتولوس (۲۰۱۰) - آشتیانی (۱۳۹۳).
19	قیمت بالای برند	4	استرنکوئیست (۱۹۸۶)، لیختنشتاین (۱۹۹۳)، مومو (۲۰۰۶)، چن و سادکو (۲۰۰۷).
20	کارایی	4	رائو (۱۹۸۷)، زیتمال (۱۹۸۸)، آکرمن و تلیس (۲۰۰۰)، مور (۲۰۰۳)، چهارسوقی و یسوری (۲۰۱۲)، مهتا و احمد (۲۰۱۹).
21	سید محصولات	3	ساریگولو (۲۰۰۷)، بیکر و مارن و زاوادا (۲۰۱۰)، مهتا و احمد (۲۰۱۹).
22	ویژگی های ظاهری کالا	3	گاروبین (۱۹۸۷)، زیتمال (۱۹۸۸)، داور و پارکر (۱۹۹۴)، تلیس و آکرمن (۲۰۰۰)، اکینچی و رایلی (۲۰۰۴).
23	ارزش ادراک شده	3	زیتمال (۱۹۸۸)، مونرو (۲۰۰۳)، اکینچی و رایلی (۲۰۰۴)، کورتولوس (۲۰۱۰) - روستا (۱۳۹۵).
24	بسته بندی	3	هولبرک و کورفمن (۱۹۸۵)، دیکسون و سویر (۱۹۹۰)، وظیفه‌دوست (۲۰۱۳)، فان لین (۲۰۱۵).
25	حس پس از خرید	3	آکرمن و تلیس (۲۰۰۰)، بی و شیاوو (۲۰۰۱)، موناکا (۲۰۰۸).
26	درگیری ذهنی و میزان علاقه مندی	3	آکرمن و تلیس (۲۰۰۰)، تونتر (۲۰۰۲)، مور (۲۰۰۳)، چهارسوقی و یسوری (۲۰۱۲).
27	کیفیت خوب برند	3	اسمیت و بروم (۱۹۶۶)، گاردنر (۱۹۷۱)، جاکوبی و اولسون و هادوک (۱۹۷۳)، استوکس (۱۹۸۵)، استرنکوئیست (۱۹۸۶)، چن و سادکو (۲۰۰۷).
28	اطمینان به قیمت فروشگاه	2	مومو (۲۰۰۶) - نظری و طباطبایی (۱۳۹۳).

موقعیت فروشگاه و ظاهر آن	2	اندروز و والنزی (۱۹۷۱)، ویتلی و چیو (۱۹۷۷)، استرنکوئیست (۱۹۸۶)، هریس و بری (۲۰۰۷)، گیلبراید (۲۰۰۸).	29
چانه زنی	2	جیکونز (۱۹۸۴)، آقایی (۲۰۱۳).	30
تخفیفات منفی	2	مور (۲۰۰۳)، کایفر (۲۰۱۵)، لی و لو (۲۰۱۸) - فلاح (۱۳۸۵).	31
استاندارد	2	گاروبین (۱۹۸۷)، زیتمال (۱۹۸۸) - آشتیانی (۱۳۹۳).	32
تعصب به کالای داخلی	2	راشد غدیر (۱۹۹۰)، کورتولوس (۲۰۱۰).	33
کالای فیک	2	مومو (۲۰۰۶)، کایفر (۲۰۱۵).	34
نبود عدالت و نظارت	2	ناکاموتو (۲۰۰۱)، مومو (۲۰۰۶).	35
محصول برتر و عالی	1	زیتمال (۱۹۸۸).	36
مقایسه کیفیت کالا	1	آکرمن و تلیس (۲۰۰۰).	37
تست محصول	1	هادوک (۱۹۷۱)، آکرمن و تلیس (۲۰۰۰).	38
بی کیفیتی ارزان قیمت ها	1	مور (۲۰۰۳).	39
اطمینان به کیفیت فروشگاه	1	مومو (۲۰۰۶).	40
ارزیدن کالا به قیمت	1	شیفمن و کانوک (۲۰۰۰).	۱۴
گرانقیمت	1	کایفر (۲۰۱۵).	۲۴
پرستیژ و کلاس برند	1	اوه (۲۰۰۰).	۳۴
بهای تمام شده	1	مور (۲۰۰۳).	۴۴
گرانفروشی	1	مومو (۲۰۰۶).	۵۴

۶۴	مقایسه تنوع کالا	۱	آکرمن و تلیس (۲۰۰۰).
۷۴	روش پرداخت	۱	مهتا و احمد (۲۰۱۹).
۸۴	دوام	۱	گاروین (۱۹۸۷)، زیتمال (۱۹۸۸).
۴۹	ارزش و کاربرد متفاوت	۱	گاروین (۱۹۸۷).
۵۰	مقایسه با قیمت قبلی همان کالا	۱	بولتن (۲۰۰۰)، مور (۲۰۰۳).
۱۵	جایگزینی کالا	۱	بوستون (۲۰۰۷).
۲۵	ایجاد بازار رقابتی	۱	مومو (۲۰۰۶).
۳۵	مد روز پسند	۱	زیتمال (۱۹۸۸).
۴۵	میزان ضرورت کالا	۱	مونرو (۲۰۰۳)، اکینچی و رایلی (۲۰۰۴)، بورمن (۲۰۰۴).
۵۵	خدمات پس از فروش	۱	گاروین (۱۹۸۷).
۶۵	میزان تقاضا	۱	مونرو (۲۰۰۴).
۷۵	صرفه جویی در زمان	۱	شیفمن و کانوک (۲۰۰۰)، سان و مونرو (۲۰۰۳).

در مرحله بعد کدهای کلی بدست آمده با کمک نرم‌افزار مورد واکاوی و بررسی قرار گرفتند. در این مرحله فراوانی نسبی کدها سنجیده شد. نتایج این مرحله در جدول ۴ نشان داده شده است. در این مرحله ۵۷ کد استخراج شد که بیشترین فراوانی مربوط به کدهای تناسب قیمت با کیفیت، تفاوت‌های فرهنگی، ارزان قیمت، پرستیژی، مقایسه با قیمت مرجع می‌باشد.

جدول ۴ - دسته‌بندی کدهای پیشینه پژوهی و فراوانی آنها - خروجی مکس کیودا

ردیف	کد	فراوانی	درصد نسبی	ردیف	کد	فراوانی	درصد نسبی
1	تناسب قیمت با کیفیت	65	12.55	30	مقایسه با قیمت قبلی همان کالا	3	0.58
2	تفاوت های فرهنگی	46	8.88	31	نمود عدالت و نظارت	3	0.58
3	ارزان قیمت	40	7.72	32	حس پس از خرید	3	0.58
4	پرستیژی	38	7.34	33	کیفیت خوب برند	3	0.58
5	مقایسه با قیمت مرجع	33	6.37	34	استاندارد	3	0.58
6	مقایسه قیمتی کالا	21	4.05	35	مقایسه تنوع کالا	2	0.39
7	دانش قیمتی	21	4.05	36	روش پرداخت	2	0.39
8	حراجی ها	21	4.05	37	اطمینان به قیمت فروشگاه	2	0.39
9	قیمت بالا، کیفیت بالا	20	3.86	38	گرانقیمت	2	0.39
10	توانایی خرید و توسعه اقتصادی	18	3.47	39	چانه زنی	2	0.39
11	اعتبار برند	17	3.28	40	محصول برتر و عالی	2	0.39
12	تخفیفات مثبت	16	3.09	41	صرفه جویی در زمان	2	0.39
13	کشور و کارخانه سازنده	15	2.90	42	دوام	2	0.39
14	اعتبار فروشگاه	10	1.93	43	کالای فیک	2	0.39
15	کوپن ها	10	1.93	44	پرستیژ و کلاس برند	1	0.19
16	استفاده از تجارب قبلی	9	1.74	45	مقایسه کیفیت کالا	1	0.19
17	کارایی	8	1.54	46	بهای تمام شده	1	0.19
18	ارزش ادراک شده	7	1.35	47	خدمات پس از فروش	1	0.19
19	تبلیغات	7	1.35	48	تست محصول	1	0.19
20	درگیری ذهنی و میزان علاقه مندی	6	1.16	49	ارزش و کاربرد متفاوت	1	0.19
21	تخفیفات منفی	6	1.16	50	اطمینان به کیفیت فروشگاه	1	0.19
22	سبد محصولات	5	0.97	51	گرانفروشی	1	0.19
23	کیفیت عالی	5	0.97	52	جایگزینی کالا	1	0.19
24	ویژگی های ظاهری کالا	5	0.97	53	ایجاد بازار رقابتی	1	0.19
25	موقعیت فروشگاه و ظاهر آن	5	0.97	54	مد روز پسند	1	0.19
26	بسته بندی	4	0.77	55	میزان تقاضا	1	0.19
27	میزان ضرورت کالا	4	0.77	56	بی کیفیتی ارزان قیمت ها	1	0.19
28	تعصب به کالای داخلی	4	0.77	57	ارزیدن کالا به قیمت	1	0.19
29	قیمت بالای برند	4	0.77	TOTAL		518	100.00

### نتایج حاصل از تحلیل محتوی

در این مرحله ضمن بازنویسی مصاحبه‌ها بصورت متن و وارد کردن آن‌ها در نرم‌افزار، هر مصاحبه قبل از شروع کدگذاری چندین بار بازخوانی شد تا بتوان الگوهای معنایی آن‌ها را تشخیص داد. در این مرحله با استفاده از قابلیت نرم‌افزار مکس کیودا، فرایند کدگذاری اولیه ۵۲ مصاحبه انجام شد. پس از تلفیق کدهای مشابه در نهایت



۱۰۲ کد منحصر به فرد به شرح جدول زیر شناسایی شد. همانگونه که در این جدول مشخص شده است، ۱۰۲ کد بدست آمده و ۲۲ کد در گروه کدهای هم‌خانواده قرار گرفتند. جدول ۵، کدهای استخراجی این مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول ۵ - کدهای استخراجی اولیه

ردیف	کدها	ردیف	کدها	ردیف	کدها	ردیف	کدها
1	مقایسه قیمتی	27	توانایی خرید	53	ضمانت‌نامه	79	ارزان و کیفیت مناسب
2	مقایسه با قیمت قبلی همان کالا	28	میزان تقاضا	54	ارزش لوکس	80	قیمت بالا کیفیت بالا
3	دانش قیمتی	29	عوامل موقعیتی	55	پیگیری مرجوعی پشتیبانی	81	اطمینان به کیفیت فروشگاه
4	مقایسه قیمتی کالا	30	تجملی	56	خدمات پس از فروش	82	کارایی متناسب با قیمت
5	مقایسه با مرجع	31	متعلق به قشر خاص	57	رفاه بیشتر	83	تناسب قیمت با کیفیت
6	مقایسه تنوع کالاها	32	پرستیژی	58	آپشن بیشتر	84	عوامل مربوط به محصول
7	مقایسه کیفیتی کالاها	33	ارزش و کاربرد متفاوت‌تر	59	قابلیت خرید اینترنتی	85	کالای بادوام
8	ارزش برند	34	پرستیژ و کلاس برند	60	کیفیت عالی	86	کالای مصرفی
9	اعتبار برند	35	ترقیعات و امتیازات	61	لوازم جانبی	87	کشور و کارخانه سازنده
10	کیفیت خوب برند	36	تست محصول	62	گرا نقیمت	88	بسته‌بندی
11	قیمت بالای برند	37	تبلیغات	63	عدم ضرورت	89	فرایند ساخت و تکنولوژی
12	کیفیت ادراک شده	38	حراجی‌ها	64	ساختار قیمتی	90	توزیع‌کننده
13	تشخیص کیفیت	39	تخفیفات	65	اطمینان به قیمت فروشگاه	91	اعتبار توزیع‌کننده
14	متریال اولیه	40	تخفیفات مثبت	66	اقساط	92	انحصاری بودن
15	برچسب اصالت	41	تخفیفات منفی	67	ویژگی خریدار	93	نیازشناختی
16	ویژگی‌های ظاهری کالا	42	ریسک ادراک شده	68	تفاوت فرهنگی	94	میزان ضرورت
17	مطالعه بروشور	43	ریسک زمانی	69	منحصر به فرد	95	ویژگی فروشگاه
18	مشورت با متخصص حوزه	44	نزدیکی به اعیاد	70	مدروز	96	اعتبار فروشگاه
19	مرور نظر مصرف‌کنندگان	45	صرفه‌جویی در زمان	71	تنوع‌طلبی فرد	97	موقعیت فروشگاه و ظاهر آن
20	مشورت با اطرافیان	46	ریسک عملکردی	72	درگیری ذهنی و میزان علاقه مندی	98	نحوه برخورد فروشنده

21	استانداردهای ذهنی	47	کالای فیک	73	حس پس از خرید	99	عوامل اقتصادی
22	استفاده از تجارب قبلی	48	بی کیفیتی ارزان قیمت‌ها	74	ویژگی فردی	100	تورم
23	بررسی سایت معتبر	49	ریسک مالی	75	مقایسه	101	اختلاف طبقاتی مردم
24	بهای تمام شده	50	عدم اطمینان به قیمت فروشگاه	76	ایجاد بازار رقابتی	102	نبود عدالت و نظارت
25	کیفیت مواد اولیه بالا قیمت بالا	51	گرانفروشی و کلاهبرداری	77	جایگزینی کالا		
26	خدمات	52	ارزیدن کالا به قیمت	78	کیفیت بالا		

بنابراین ابتدا، مفاهیم اصلی را از کدگذاری‌های فوق استخراج می‌کنیم و سپس این مفاهیم را براساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌کنیم که به این کار مقوله‌پردازی گفته می‌شود. عناوینی که به این مقوله‌ها اختصاص می‌دهیم، انتزاعی‌تر از مفاهیمی است که مجموعه آن مقوله را تشکیل می‌دهند. مقوله‌ها دارای قدرت مفهومی بالایی هستند زیرا می‌توانند مفاهیم را بر محور خود جمع کنند.

### استخراج مفاهیم

گام بعدی، کدگذاری محوری یا سطح دوم کدگذاری است. محقق، داده‌های کدگذاری شده در مرحله قبل را با یکدیگر مقایسه نموده و به صورت مفاهیم در می‌آورد. در این مرحله کدهای بدست‌آمده از مصاحبه‌ها به منظور دستیابی به مفاهیم پژوهشی دسته‌بندی شدند. و در قالب ۱۴ مفهوم متمایز طبقه‌بندی شدند. نتایج این مرحله در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶ - مفاهیم و کدهای باز زیرمجموعه هر مفهوم

مفاهیم	کدها	مفاهیم	کدها	مفاهیم	کدها
لوکس بودن	رفاه بیشتر	خدمات	پیگیری مرجوعی پشتیبانی	عوامل قیمتی	مقایسه با قیمت قبلی همان کالا
	آشن بیشتر		خدمات پس از فروش		(مرجع ذهنی)
	کیفیت عالی		قابلیت خرید اینترنتی		دانش قیمتی
	گرانقیمت		لوازم جانبی		مقایسه قیمتی کالا
	عدم ضرورت		ضمانت‌نامه		مقایسه با قیمت مرجع
عوامل قیمتی	مقایسه با قیمت قبلی همان کالا	عوامل تشویقی	تجملی	توزیع	تورم
	(مرجع ذهنی)		متعلق به قشر خاص		مقایسه تنوع کالا
	دانش قیمتی		پرستیژی		ایجاد بازار رقابتی
	مقایسه قیمتی کالا		ارزش و کاربرد متفاوت تر		ایجاد بازار رقابتی
	مقایسه با قیمت مرجع		تخفیفات مثبت		جایگزینی کالا
ساختار بازار	تورم	عوامل تشویقی	تبلیغات	توزیع	مقایسه تنوع کالا
	مقایسه تنوع کالا		حراجی‌ها		ایجاد بازار رقابتی
	ایجاد بازار رقابتی		اقساط		جایگزینی کالا
	ایجاد بازار رقابتی				
	جایگزینی کالا				

ارزش	اعتبار برند	تست محصول	کننده	انحصاری بودن
برند	کیفیت خوب برند	تخفیفات منفی	عوامل مربوط به کالا	بهای تمام شده
	پرستیژ و کلاس برند	اعتبار فروشگاه		ارزان و کیفیت مناسب
	قیمت بالای برند	موقعیت فروشگاه و ظاهر آن		کارایی متناسب با قیمت
ریسک ادراک شده	نزدیکی به اعیاد	نحوه برخورد فروشنده		تناسب قیمت با کیفیت
	صرفه‌جویی در زمان	اطمینان به قیمت فروشگاه		کیفیت مواد اولیه بالا
	کالای فیک	اطمینان به کیفیت فروشگاه		کیفیت بالا
	بی‌کیفیتی ارزان قیمت‌ها	اختلاف طبقاتی مردم		قیمت بالا کیفیت بالا
	عدم اطمینان به قیمت فروشگاه	نبود عدالت و نظارت		کالای بادوام
	گرافروشی و کلاهبرداری	توانایی خرید		کالای مصرفی
	ارزیدن کالا به قیمت	میزان تقاضا		کشور و کارخانه سازنده
	ویژگی خریدار	تفاوت فرهنگی		بسته‌بندی
		منحصر به فرد		میزان ضرورت کالا
		مدروز پسند		فرایند ساخت و تکنولوژی
میزان تنوع‌طلبی				
	درگیری ذهنی و میزان علاقه‌مندی			
	حس پس از خرید			

### استخراج مقوله‌ها

داده‌های جدید هم‌زمان با تمام داده‌ها مقایسه می‌شوند تا محوریتی در بین آن‌ها یافته شود. در این مرحله داده‌ها را کنار هم می‌گذاریم و رابطه بین مفاهیم را بررسی می‌کنیم. طی این، داده‌ها جهت می‌گیرند و بر اساس ماهیت طبقات و ارتباط بین آن‌ها طبقه‌بندی می‌گردند. در کدگذاری محوری، مفاهیم و مقوله‌هایی که در کدگذاری باز تجربه شده‌اند، در ترکیبی جدید به یکدیگر متصل می‌شوند. در این مرحله مشخص می‌شود که چگونه یک مقوله واحد با مقولات دیگر مرتبط است و شرایط، زمینه‌ها، استراتژی‌های کنش و نتایج پیامدهای آن بدقت جستجو می‌شود (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰). برای کدگذاری محوری، روش‌های مختلفی وجود دارد که می‌توان به الگوی پارادایمی اشتراوس<sup>۱</sup> و کوربین<sup>۲</sup> اشاره نمود. پس از استخراج مفاهیم، مفاهیم را براساس ماهیت و میزان تشابه به مقوله کلی‌تر تقسیم می‌کنیم. مفاهیم شناسایی شده شامل شش مقوله؛ عوامل اقتصادی، ویژگی خریدار، عوامل اجتماعی، عوامل بازاریابی، عوامل موقعیتی و خدمات می‌باشد هر کدام از مقولات، از یک یا چند مفهوم تشکیل شده‌اند که آن مفاهیم در واقع بیانگر ویژگی‌ها، شرایط و وضعیت موجود و یا مطلوب مقوله موردنظر در کشور می‌باشند.

≠ با توجه به نتایج بدست‌آمده، می‌توان مشاهده نمود که عوامل اقتصادی شامل ۵ مفهوم می‌باشد. فراوانی این مقوله ۲۴۹ می‌باشد که از این تعداد عوامل قیمتی با فراوانی ۶۶ در صدر جدول، ارزش برند با فراوانی

<sup>۱</sup>. Strauss

<sup>۲</sup>. Corbyn

- ۶۵ و ارزش لوکس با فراوانی ۵۹ و ریسک ادراک شده با فراوانی ۵۵ و ساختار بازار با فراوانی ۴ در جایگاه‌های بعدی جدول قرار دارند.
- ≠ با بررسی مقوله عوامل ویژگی خریدار مشاهده می‌نماییم که تنها یک مفهوم ویژگی خریدار وجود دارد که شامل ۵ کد باز به فراوانی ۲۳ می‌باشد. که از این تعداد فراوانی ۱۴ تکرار به منحصر به فرد بودن تعلق می‌گیرد. درگیری ذهنی و میزان علاقه‌مندی با ۵ فراوانی و میزان تنوع‌طلبی با فراوانی ۲، حس پس از خرید و مدروز پسند هم هر دو با فراوانی ۱ در جایگاه‌های بعدی قرار دارند.
- ≠ مشاهده می‌شود که مقوله عوامل اجتماعی از یک مفهوم عوامل اجتماعی تشکیل شده است که ۴ کد باز دارد. و فراوانی آنها ۲۸ می‌باشد. توانایی خرید با فراوانی ۱۹ و نبود عدالت و نظارت با فراوانی ۶ در بالای جدول و اختلاف طبقاتی با فراوانی ۲ و میزان تقاضا با فراوانی ۱ در جایگاه‌های بعدی قرار دارند.
- ≠ مشاهده می‌شود که مقوله عوامل بازاریابی از ۵ مفهوم تشکیل شده است. و فراوانی کل آن‌ها ۴۲۰ می‌باشد. مفهوم عوامل مربوط به محصول با فراوانی ۱۹۷ در صدر جدول قرار دارد و به ترتیب عوامل مربوط به کیفیت محصول با فراوانی ۱۳۶، ویژگی فروشگاه با فراوانی ۴۸، ابزارهای تشویقی با فراوانی ۳۷ و توزیع‌کننده با فراوانی ۲ در جایگاه‌های بعدی جدول قرار می‌گیرند.
- ≠ با توجه به نتایج مشاهده شده عوامل موقعیتی یک مفهوم عامل موقعیتی را دارد که با ۴۴ کد تخصیص یافته، از ۴ کد باز تشکیل شده است. کد متعلق به قشر خاص با فراوانی ۱۶ در صدر جدول و به ترتیب بعد از آن کدهای پرستیزی با فراوانی ۱۳، کد تجملی با فراوانی ۱۰ و کد ارزش و کاربرد متفاوت با فراوانی ۵ در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.
- ≠ با توجه به نتایج مشاهده شده مقوله و مفهوم خدمات با ۷ کد تخصیص یافته، از ۵ کد باز تشکیل شده است. کد خدمات پس از فروش با فراوانی ۲ در بالای جدول و کدهای باقی هر کدام با فراوانی ۱ در جایگاه‌های باقی قرار دارند.

### فراوانی کدهای بدست آمده

در این مرحله از پژوهش به بررسی کدهای بدست آمده از مصاحبه‌ها پرداختیم تا ببینیم هر کد در چه تعداد از مصاحبه‌ها و به چه میزان تکرار شده است. ۸۰ کد بدست آمده از ۴۳ مصاحبه به میزان ۷۷۱ بار تکرار شده‌اند. برای مثال کد اطمینان فروشگاه که در مفهوم ویژگی فروشگاه و در مقوله عوامل بازاریابی قرار دارد، در ۱۷ مصاحبه و به میزان ۱۸ بار تکرار شده است. یا کد گراندفروشی و کلاهدرداری که در مفهوم ریسک ادراک شده و در مقوله عوامل اقتصادی قرار دارد، در ۱۳ مصاحبه و ۱۷ بار تکرار شده است. شرح کامل تمامی کدهای باز را در جدول زیر مشاهده می‌نماییم.

جدول ۷ - تکرار و فراوانی کدها به تفکیک تعداد اسناد

مقوله‌ها	مفاهیم و کدها	Coded Segments	Documents	مقوله‌ها	مفاهیم و کدها	Coded Segments	Documents
Code System		771	43	Code System		771	43
عوامل اقتصادی	ارزش لوکس			عوامل بازاریابی	توزیع کننده		
	رفاه بیشتر	1	1		اعتبار توزیع کننده	1	1
	آپشن بیشتر	5	3		انحصاری بودن	1	1
	کیفیت عالی	16	12		ویژگی فروشگاه		
	گراقیامت	25	24		اطمینان به کیفیت فروشگاه	18	17
	عدم ضرورت	12	10		اطمینان به قیمت فروشگاه	14	13
	عوامل قیمتی				اعتبار فروشگاه	6	5
	تورم	7	6		موقعیت فروشگاه و ظاهر آن	7	7
	مقایسه تنوع کالاها	15	14		نحوه برخورد فروشنده	3	3
	مقایسه با مرجع	4	4		ابزارهای تشویقی		
	مقایسه قیمتی کالا	31	24		تخفیفات منفی	1	1
	دانش قیمتی	4	4		تست محصول	2	2
	مقایسه با قیمت قبلی همان کالا (مرجع ذهنی)	5	5		اقساط	12	10
	ایجاد بازار رقابتی	2	2		حراجی ها	4	4
	ارزش برند				تبلیغات	2	2
	پرستیژ و کلاس برند	5	4		تخفیفات مثبت	16	14
	اعتبار برند	16	14		عوامل کیفیتی کالا		
	کیفیت خوب برند	39	26		کیفیت بالا	27	20
	قیمت بالای برند	5	5		مقایسه کیفیتی کالاها	19	15
	ریسک ادراک شده				بررسی سایت معتبر	7	7
	ریسک زمانی	0	0		استفاده از تجارب قبلی	10	10
	نزدیکی به اعیاد	1	1		استانداردهای ذهنی	2	2
	صرفه جویی در زمان	2	2		مشورت با اطرافیان	17	16
	ریسک عملکردی	0	0		مرور نظر مصرف کنندگان	13	12
کالای فیک	5	4	مشورت با متخصص حوزه	3	3		
بی کیفیتی ارزان قیمتها	13	12	مطالعه بروشور	8	8		

	ریسک مالی	0	0		ویژگی‌های ظاهری کالا	21	19
	عدم اطمینان به قیمت فروشگاه	2	2		برچسب اصالت	2	1
	گرانفروشی و کلاهبرداری	17	13		متریال اولیه	7	7
	ارزیدن کالا به قیمت	15	14		عوامل مربوط به کالا		
ویژگی خریدار	ویژگی خریدار				قیمت بالا کیفیت بالا	34	25
	میزان ضرورت کالا	14	13		کیفیت مواد اولیه بالا قیمت بالا	8	8
	تفاوت فرهنگی	0	0		تناسب قیمت با کیفیت	71	33
	منحصر به فرد	14	12		کارایی متناسب با قیمت	17	15
	مدروز پسند	1	1		ارزان و کیفیت مناسب	17	10
	کاربرد کوتاه مدت	2	2		بهای تمام شده	1	1
	درگیری ذهنی و میزان علاقه مندی	5	5		کالای بادوام	1	1
	حس پس از خرید	1	1		کالای مصرفی	1	1
عوامل اجتماعی	عوامل اجتماعی				کشور و کارخانه سازنده	21	15
	اختلاف طبقاتی مردم	2	2		بسته بندی	6	4
	نبود عدالت و نظارت	6	5		فرایند ساخت و تکنولوژی	6	3
					میزان ضرورت کالا	۱۴	۱۳
	توانایی خرید	19	14		خدمات		
	میزان تقاضا	1	1		ضمانت نامه	1	1
عوامل موقعیتی	عوامل موقعیتی				پیگیری مرجوعی پشتیبانی	1	1
	تجملی	10	9		خدمات پس از فروش	3	3
	متعلق به قشر خاص	16	14		قابلیت خرید اینترنتی	1	1
	پرستیژی	13	9		لوازم جانبی	1	1
	ارزش و کاربرد متفاوت تر	5	5				

### تلفیق نتایج فراترکیب و تحلیل محتوی:

در این مرحله نتایج تحلیل فراترکیب و تم به منظور دستیابی و عوامل و ابعاد ادراک قیمتی با هم تلفیق می‌شوند. تلفیق در این مرحله براساس نتایج خروجی تحلیل تم، تحلیل فراترکیب و بازشناسی مجدد کدها، تم‌ها و

مقوله‌ها انجام می‌شود. بازشناسی مجدد در پاسخ به این سوال مطرح می‌شود که آیا با اضافه شدن کدهای تحلیل تم و تلفیق این کدها با کدهای فراترکیب کدها، مفاهیم و مقوله‌های جدیدی شناسایی می‌شوند یا خیر؟ به منظور پاسخ به سوال مطرح شده نتایج مرحله تلفیق برای یک نفر از نخبگان ارسال شد. پس از بررسی مجدد کدها، تم‌ها و مقوله‌های پژوهشی ارزیاب نتایج این مرحله را به‌طور کامل تایید نمود. در نتیجه نیازی به محاسبه ضریب کاپا نمی‌باشد. در نهایت از مجموع ۱۴ تم یا مضمون شناسایی شده، ۱۲ مضمون مربوط به مفاهیم موجود در پیشینه پژوهش بوده و ۲ مضمون نیز به عنوان مفاهیم جدید شناسایی شدند. این مضمون‌ها شامل خدمات و توزیع‌کننده می‌باشد. از ۸۰ کد به دست آمده تعداد ۳۸ کد مشابه کدهای شناسایی شده در پیشینه پژوهی بود و ۴۲ کد جدید شناسایی شد. همگرایی این پژوهش با سایر پژوهش‌ها همان طور که گفته شد شناسایی ۳۸ کد مشابه به شرح زیر است:

آپشن بیشتر، کیفیت عالی، گرانتی، مقایسه با قیمت قبلی همان کالا (مرجع ذهنی)، دانش قیمتی، مقایسه با قیمت مرجع، تورم، اعتبار برند، کیفیت خوب برند، پرستیژ و کلاس برند، قیمت بالای برند، نزدیکی به اعیان، بی‌کیفیتی کالای ارزان قیمت، گرانفروشی و کلاهبرداری، تفاوت فرهنگی، درگیری ذهنی و میزان علاقه‌مندی، میزان تقاضا، ویژگی‌های ظاهری کالا، استانداردهای ذهنی، کیفیت بالا، مقایسه کیفیت کالاها، بهای تمام شده، تناسب قیمت با کیفیت، کیفیت مواد اولیه بالا، قیمت بالا، کیفیت بالا، کشور و کارخانه سازنده، بسته‌بندی، میزان ضرورت کالا، موقعیت فروشگاه و ظاهر آن، تخفیفات مثبت، تبلیغات، حراجی‌ها، تخفیفات منفی، پرستیژی، ارزش و کاربرد متفاوت‌تر، قابلیت خرید اینترنتی، لوازم جانبی، ضمانت‌نامه. و اگرایی این پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌های مذکور در پیشینه پژوهی، شناسایی کدهای جدید از مصاحبه‌ها به شرح زیر است:

رفاه بیشتر، عدم ضرورت، مقایسه قیمتی کالا، مقایسه تنوع کالا، ایجاد بازار رقابتی، جایگزینی کالا، صرفه‌جویی در زمان، کالای فیک، عدم اطمینان به قیمت فروشگاه، ارزش کالا نسبت به قیمت، منحصر به فرد بودن، مدروز پسند، میزان تنوع طلبی، حس پس از خرید، اختلاف طبقاتی مردم، نبود عدالت و نظارت، توانایی خرید، اعتبار توزیع‌کننده، انحصاری بودن، مواد اولیه، برچسب اصالت، مطالعه بروشور، مشورت با متخصص حوزه، مرور نظر مصرف‌کنندگان، مشورت با اطرافیان، استفاده از تجارب قبلی، بررسی سایت‌های معتبر، ارزان و کیفیت مناسب، کارایی متناسب با قیمت، کالای بادوام، کالای مصرفی، فرایند ساخت و تکنولوژی، اعتبار فروشگاه، نحوه برخورد فروشنده، اطمینان به قیمت فروشگاه، اطمینان به کیفیت فروشگاه، اقساط، تست محصول تجملی متعلق به قشر خاص، پیگیری مرجوعی و پشتیبانی، خدمات پس از فروش.

این کدها به این معناست که از مصاحبه با سه قوم ترک و کرد و فارس در ایران ۳۸ کد، همانند کدهای شناسایی شده از پیشینه پژوهی است. این ۳۸ کد شناسایی شده ادراک قیمتی این سه قوم هستند که مشابه سایر پژوهش‌ها بوده، اما ۴۲ کد جدید ایجاد شده است که هیچ شباهتی با کدهای موجود در پیشینه پژوهی ندارد و بین

پژوهش‌های صورت گرفته تا این زمان تنها در بین مشارکت‌کنندگان این پژوهش وجود دارد. و ۸ کد در پیشینه پژوهی موجود است که در این پژوهش تکرار نگردید. این کدها عبارتند از تعصب به کالای داخلی، ارزش ادراک شده، دوام، کارایی، کوین، چانه‌زنی حین خرید، سبد محصولات، روش پرداخت.

### روایی و پایایی ابزار پژوهش

سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)، در روش مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق، رویه‌های مختلفی را برای حفظ کیفیت در مطالعه پیشنهاد کرده‌اند که در این مطالعه، همان‌طور که در گام‌های قبل شرح داده شد، در سرتاسر فرایند تحقیق، محقق تلاش کرده است تا با مطالعه چندباره و عمیق شده در متن‌ها و استفاده از نظرات کدگذار دیگر کیفیت تحقیق را بهبود بخشد. طبق مدل لینکولن و گوپا مفهوم قابلیت اعتماد معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی می‌باشد و از چهار بخش باورپذیری، انتقال‌پذیری، تصدیق‌پذیری و اطمینان‌پذیری تشکیل شده است. در این پژوهش برای کسب قابلیت اعتبار یا باورپذیری از تکنیک کنترل اعضا و تکنیک ارائه تحلیل به متخصصان امر استفاده شد. بدین صورت که تعدادی از تحلیل‌ها و کدگذاری‌ها به مشارکت‌کنندگان ارائه شد تا اطمینان حاصل نماییم که مفاهیم و کدهای استخراج شده مطابق با مفهوم و پاسخ مورد نظر آنها بوده است. همین‌طور کدها، مفاهیم و مقوله‌ها به دو نفر از متخصصان ارائه شد و بعد از اجماع، نظرات آنان اعمال و اصلاح شد. در این پژوهش برای کسب معیار انتقال‌پذیری سعی شد که تنوع طبقات افراد را رعایت نماییم و از طرفی توصیف کاملی از داده‌های پژوهش خود حین گردآوری داده‌ها انجام دادیم. برای سنجش پایایی یا همان تاییدپذیری داده‌های خام و یادداشت‌ها و اسناد و نتایج تحلیل برای تایید به دو تن از متخصصان ارائه گردید که در بازبینی چهار کد طبق نظر ایشان اصلاح گردید. و پایایی این پژوهش با استفاده از ضریب کاپای کوهن ۷۷٫۶۱٪ سنجیده شد. برای اطمینان از تصدیق‌پذیری این پژوهش، تعدادی از مصاحبه‌ها برای تحلیل هم‌زمان به محقق دیگری سپرده شد و در نهایت هر دو به یافته‌های نسبتاً مشابهی دست یافتیم.

### نتیجه‌گیری

با مرور پیشینه پژوهشی از سال ۱۹۶۷ (تحقیق فریدمن) تا سال ۲۰۱۹ (تحقیق مهتا و احمد) متوجه می‌شویم تحقیقات زیادی به بررسی ادراک قیمتی پرداختند. از مجموع ۵۴ منبع یافت شده در پیشینه پژوهی در نهایت پس از غربالگری ۲۵ منبع وارد فاز تحلیل شدند. پس از انجام تحلیل با استفاده از قابلیت‌های نرم‌افزار مکس کیودا در نهایت ۵۷ کد در این مرحله شناسایی شد که بیشترین فراوانی را کد (تناسب قیمت با کیفیت) با ۶۵ مورد ارجاع به خود اختصاص داد. فراوانی این کد نشان از اهمیت آن در ادراک قیمتی با توجه به پیشینه پژوهش می‌باشد. کدهای تفاوت‌های فرهنگی، ارزان قیمت، پرستیژی، مقایسه با مرجع و مقایسه قیمتی در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. در این مرحله از پژوهش ۵۷ کد استخراج شده در قالب ۱۴ مفهوم شناسایی شده در سطح بالاتری در قالب ۶ مقوله و موضوع طبقه‌بندی شدند. به‌منظور سنجش کیفیت طبقه‌بندی صورت گرفته هم



روایی و هم پایایی در این مرحله سنجیده شد. برای سنجش روایی از کنترل کیفیت کاپای کوهن استفاده گردید و این ضریب ۷۷٫۶۱٪ است و چون بالای ۷۰٪ است، معنی‌دار می‌باشد.

جدول ۸ - خلاصه نتایج مربوط به بیشترین فراوانی کدها (خروجی تحلیل فراترکیب)

ردیف	کد	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	ردیف	کد	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
۱	تناسب قیمت با کیفیت	۶۵	۱۲٫۵۵	۸	حراجی‌ها	۲۱	۴٫۰۵
۲	تفاوت‌های فرهنگی	۴۶	۸٫۸۸	۹	قیمت بالا، کیفیت بالا	۲۰	۳٫۸۶
۳	ارزان قیمت	۴۰	۷٫۷۲	۱۰	توانایی خرید و توسعه اقتصادی	۱۸	۳٫۴۷
۴	پرستیژی	۳۸	۷٫۳۴	۱۱	اعتبار برند	۱۷	۳٫۲۸
۵	مقایسه با قیمت مرجع	۳۳	۶٫۳۷	۱۲	تخفیفات مثبت	۱۶	۳٫۰۹
۶	مقایسه قیمتی کالا	۲۱	۴٫۰۵	۱۳	کشور و کارخانه سازنده	۱۵	۲٫۹۰
۷	دانش قیمتی	۲۱	۴٫۰۵				

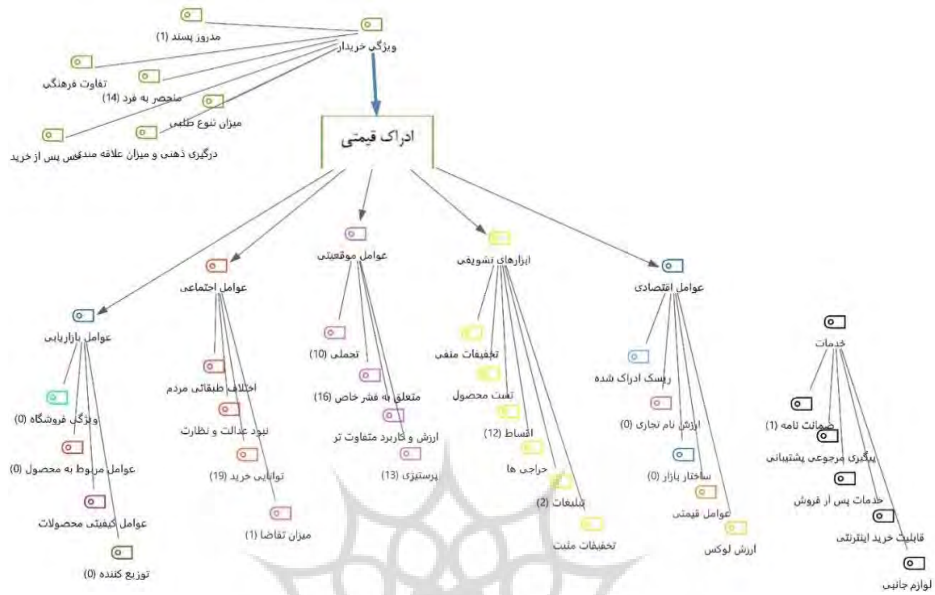
با توجه به نتایج جدول بالا و با نظر به فراوانی ارجاع کدها پیشنهادات زیر در ارتباط با بهبود ادراک قیمتی براساس نتایج این بخش از پژوهش ارائه می‌شود:

۱. آگه چه موارد گفته شده از عوامل و ابعاد ادراک قیمتی براساس پژوهش‌های واکاوی شده شناخته شده‌اند ولی به نظر می‌رسد توجه به برخی از این ابعاد در بهبود ادراک قیمتی اهمیت بیشتری دارد. کد (تناسب قیمت با کیفیت) با ۶۵ ارجاع، دارای بیشترین ارجاع در بین سایر کدهای پژوهش بودند. کدهای دیگر این مقوله شامل (ارزان قیمت) با ۴۰ ارجاع، (قیمت بالا، کیفیت بالا) با ۲۰ ارجاع از جمله کدهایی بودند که فراوانی بالایی را به خود اختصاص داده بودند. بنابراین توجه به مقوله عوامل بازاریابی و تم‌های تشکیل‌دهنده آن با توجه به تأیید صورت گرفته، در درجه اول اهمیت می‌باشد.
۲. یکی دیگر از کدهایی که ارجاع بالایی را در ادبیات پژوهشی دارا بود، کد (تفاوت‌های فرهنگی) می‌باشد. این کد در مقوله ویژگی‌های خریدار تقسیم‌بندی می‌شود. فرهنگ مصرف‌کننده بر درک او از قیمت تأثیرگذار است. به عبارتی دیگر تفاوت فرهنگ مصرف‌کنندگان باعث ایجاد و شکل‌گیری ادراک قیمتی متفاوتی در آن‌ها می‌شود. همانطور که اشاره شده است در پیشینه پژوهش نیز بارها به این مسئله تأکید شده است. بنابراین به هنگام قیمت‌گذاری یا مدیریت و برنامه‌ریزی بازاریابی باید حتماً به این تفاوت ادراک افراد از قیمت در فرهنگ‌های مختلف دقت شود.
۳. کدهای مربوط به مقوله اقتصادی و تم عوامل قیمتی نیز ارجاع بالایی دارند از جمله کد مقایسه با قیمت مرجع با ۳۳ ارجاع، مقایسه قیمتی کالا و دانش قیمتی هر یک با ۲۱ ارجاع. قیمت مرجع، قیمتی ذهنی است که مشتری براساس تجربه قیمتی رقبا در بازار بدست آورده است. بنابراین در زمان مواجهه با قیمت

فروشگاه بصورت ناخودآگاه قیمت فروشگاه را با قیمت مقایسه‌ای مرجع ذهنی که برآیند قیمت رقبا و یا همان برند می‌باشد، مقایسه می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌ها ضمن پایش قیمت رقبا در بازار نسبت به اتخاذ سیاست‌های تاثیرگذار بر قیمت مرجع ذهنی، اقدام نمایند تا از آن طریق بر شکل‌گیری ادراک قیمتی و درک افراد از قیمت تاثیرگذار باشند.

۴. ابزارهای تشویقی نیز از مضامین پر ارجاع می‌باشد. این مضمون در مقوله عوامل بازاریابی قرار دارد. یکی از کدهای این مقوله تخفیفات با ۱۶ ارجاع است. براساس پیشینه‌پژوهی صورت گرفته، تبلیغات یک تیغ دولبه است. چراکه برخی مواقع به جای اینکه تاثیر مثبتی بر ادراک قیمتی داشته باشد، باعث می‌شود این ادراک قیمتی منفی شود و در نظر مصرف‌کنندگان عواملی مثل گرانفروشی فروشگاه یا بی‌کیفیت بودن کالا یا فاسد و خراب شدن کالا تداعی شود. لذا علی‌رغم تاثیر مثبت تخفیفات بر ادراک قیمتی، سیاست‌های اتخاذ شده برای این تخفیفات باید بگونه‌ای باشد که باعث ادراک منفی از قیمت بین مصرف‌کنندگان نشود. از عوامل دیگر در این مفهوم و مقوله حراجی‌ها با ۲۱ ارجاع می‌باشد. حراجی‌ها نیز جز ابعاد ادراک قیمتی هستند.

در این پژوهش پس از بررسی مصرف‌کنندگان ایرانی، ۱۴ مفهوم و در سطح بالاتر ۶ موضوع به عنوان عوامل ادراک قیمتی شناسایی شدند. تعداد ۸۰ کد شناسایی شدند. در این گام چارچوب پژوهشی به دست آمده، در سطح موضوعات و با گسترش در سطح مفاهیم ارائه می‌شود. این چارچوب در شکل زیر ارائه شده است و مربوط به مصرف‌کنندگان ایران است. در این الگو ۱۴ مفهوم و مفاهیم وابسته به هر موضوع به تفکیک نشان داده شده است. موضوع عوامل اقتصادی و عوامل بازاریابی با ۵ مفهوم، ویژگی خریدار و عوامل اجتماعی و عوامل موقعیتی و خدمات هر کدام با یک مفهوم عوامل تشکیل دهنده این مفهوم هستند.



شکل ۴ - چارچوب ادراک قیمتی در ایران

این چارچوب پژوهشی نشان می‌دهد که ویژگی‌های خریدار شامل باورهای پیشین فرد، سوابق، باورها و عقاید فرهنگی، ویژگی‌های شخصیتی فرد از جمله مدروز پسند بودن، تنوع طلب بودن، میزان درگیری ذهنی فرد، میزان علاقه فرد به کالا و حس فرد پس از خرید بر ادراک مصرف‌کننده از قیمت تاثیر می‌گذارد. مصرف‌کننده به هنگام مشاهده قیمت کالا با توجه به عوامل تاثیرگذار ویژگی‌های خریدار (فرهنگ و ویژگی‌های فردی و ...) به مفهوم دیگر می‌اندیشد. این مفاهیم عبارتند از عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل بازاریابی، عوامل موقعیتی و خدمات.

جدول ۹ - خلاصه نتایج مربوط به بیشترین فراوانی کدها (کدهای شناسایی شده در تحلیل تم که بیش از ۶۰ درصد فراوانی تجمعی داشته‌اند)

کد	فراوانی	فراوانی نسبی	کد	فراوانی	فراوانی نسبی
تناسب قیمت با کیفیت	۷۱	۹,۲۱	اطمینان به کیفیت فروشگاه	۱۸	۲,۳۳
کیفیت خوب برند	۳۹	۵,۰۶	مشورت با اطرافیان	۱۷	۲,۲۰
قیمت بالا کیفیت بالا	۳۴	۴,۴۱	ارزان و کیفیت مناسب	۱۷	۲,۲۰
مقایسه قیمتی کالا	۳۱	۴,۰۲	کارایی متناسب با قیمت	۱۷	۲,۲۰
کیفیت بالا	۲۷	۳,۵۰	گرانفروشی و کلاهبرداری	۱۷	۲,۲۰
گرانقیمت	۲۵	۳,۲۴	کیفیت عالی برند	۱۶	۲,۰۸
ویژگی‌های ظاهری کالا	۲۱	۲,۷۲	اعتبار برند	۱۶	۲,۰۸

کشور و کارخانه سازنده	۲۱	۲,۷۲	متعلق به قشر خاص	۱۶	۲,۰۸
مقایسه کیفیتی کالا	۱۹	۲,۴۶	تخفیفات مثبت	۱۶	۲,۰۸
توانایی خرید	۱۹	۲,۴۶	مقایسه تنوع کالا	۱۵	۱,۹۵

کدهای تناسب قیمت با کیفیت، کیفیت خوب برند، قیمت بالا نشان از کیفیت بالا، مقایسه قیمتی کالا، کیفیت بالا، گرانیقیمت بودن، ویژگی‌های ظاهری کالا، کشور و کارخانه سازنده و ... کدهای پر ارجاع هستند. این کدها نقش بیشتری در ابعاد ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان ایرانی دارد. چنانچه از مصاحبه‌ها استخراج شد:

۱. اکثر مصرف‌کنندگان ایرانی به هنگام مشاهده قیمت به تناسب قیمت با کیفیت می‌اندیشند. و معتقدند کیفیت کالا و قیمت کالا متناسب باهم هستند. و قیمت متناسب با کیفیت را بررسی می‌کنند. به طوری که کیفیت ادراک شده از کالا را در لحظه با قیمت آن کالا مقایسه می‌کنند و چنانچه قیمت بیشتر از کیفیت ادراک شده باشد، برایشان قابل قبول نیست.

۲. مصرف‌کنندگان ایرانی به هنگام مشاهده قیمت چنانچه قیمت کالا بالا باشد و برند آن کالا آشنا باشد، به کیفیت خوب آن برند می‌اندیشند و با اطمینان بیشتری خرید می‌نمایند و حساسیت قیمتی آنها کمتر می‌شود.

۳. برای بیشتر افراد ایرانی قیمت بالا نشان از کیفیت بالای کالا هست. به عبارتی دیگر معتقدند هر قدر قیمت کالایی بیشتر باشد، کیفیت آن نیز بهتر خواهد بود.

۴. یکی دیگر از کدهای مهم در ایران مقایسه قیمتی کالاهاست. افراد ایرانی به هنگام مشاهده قیمت کالایی تمایل دارند آن را با قیمت فروشگاه‌های دیگر یا کالاهای مشابه مقایسه نمایند و سپس تصمیم به خرید نمایند.

۵. کیفیت بالای کالا از اهمیت زیادی برخوردار است. و به هنگام مشاهده قیمت به کیفیت کالا می‌اندیشند.

۶. چنانچه قیمت کالایی بالا باشد، در ذهن اکثر افراد این قوم تداعی می‌شود که این کالا، کالای لوکسی است و طبق تعریف آن‌ها از لوکس، کالایی است تجملی، مختص قشر خاص و گرانیقیمت و ... است.

۷. ایرانی‌ها به ویژگی‌های ظاهری کالا توجه بسیار زیادی دارند و به هنگام مشاهده قیمت به این ویژگی‌ها توجه می‌کنند و اکثر آنان معتقدند که ویژگی‌های ظاهری کالا نشان از کیفیت آن است. به عبارتی این ویژگی‌ها در کیفیت ادراک شده کالا تاثیر دارند.

۸. افراد ایرانی به هنگام مشاهده کالا به مبدا و کشور سازنده کالا نیز می‌اندیشند چنانچه قیمت کالایی بالا باشد، برایشان مهم می‌شود که آیا این کالا خارجی است. کالای خارجی بر کیفیت ادراک شده آن‌ها موثر است.

۹. اغلب مصرف‌کنندگان ایرانی به هنگام مشاهده قیمت به توانایی خرید خود می‌اندیشند که آیا توان خرید آن کالا را دارند یا خیر.

۱۰. تخفیفات یکی از ابزارهای تشویقی است که علاقه زیادی به آن دارند و بر ادراک مشتریان از قیمت تاثیر می‌گذارد. چنانچه کالایی تخفیف داشته باشد افراد این قوم علاقه بیشتری برای خرید آن نشان می‌دهند.

۱۱. پرستیژ یکی از کدهای پر ارجاع در ایران بوده است. لذا به هنگام مشاهده قیمت به بعد پرستیژی آن توجه می‌کنند.

۱۲. در ایران تردید به گرانفروشی و کلاهبرداری به هنگام مشاهده قیمت بیشتر است. لذا سیاست‌گذاران قیمتی و بازاریابان و فروشندگان باید با مطالعه فرهنگ هر کشور مطابق با ادراک قیمتی آن کشور برنامه‌ریزی نمایند. ادراک قیمتی یکی از مباحث بسیار مهم می‌باشد چرا که همانطور که مشاهده می‌شود، ادراک قیمتی مصرف‌کننده در رفتار خرید وی موثر است.

## منابع

- حسینی، ابوالحسن (۱۳۹۶). ماهیت ادراک حسی و اعتبار آن از منظر حکمت عقلانی و حیانی. *نشریه ذهن*، شماره ۷۰. روستا، احمد، بطحایی، عطیه (۱۳۹۵). *رفتار مصرف‌کننده*. زینب حق‌وردی (ویراستار). تهران: ناشر سرگل.
- میرا، سید ابوالقاسم، کریمی، ساناز (۱۳۹۰). بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری. *مجله مدیریت بازرگانی*، (۱۴). ۱۰۷-۱۲۶.
- نظری، محسن، پاوندی، شهریار (۱۳۹۸). *راهبردها و روش‌های قیمت‌گذاری*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- نظری، محسن. دستار، حسین (۱۳۹۷). عوامل تعیین‌کننده تصویر قیمتی فروشگاه‌ها، رهیافت فراترکیب، *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. سال هشتم، (۱)، ۲۰-۱.

- Adaval, R. & Wyer, R. S. (2011). Conscious and Nonconscious Comparisons with Price Anchors: Effects on Willingness to Pay for Related and Unrelated Products, *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, p. 355-365.
- Aghaei, M., Motallebi, A., Vahedi, A. & Asadollahi, A. (2014). *Design of Productive Services Marketing Mix to Improve Brand Personality in Tehran's Chain Stores*.
- Asil, H. & Özen, H. (2014). Factors influencing buying behavior on daily deal sites in Turkey. *International Conference on Economic and Social Studies (ICESoS'13)*. 10-11.
- Brown, K. & Ryan, R. (2003). The Benefits of Being Present. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 84, 822 – 848.
- Buyukdag, N., Nursoyal, A. & kitapci, O. (2020). The Effect of Specific Discount Pattern in terms of Price Promotions on Perceived Price Attractiveness and Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Clark, R. & Golsmith, R. (2005). Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International IJC*, vol 30, pp 34-43
- Costa, McCrae. (2009). Cross- Cultural research on the five- factor model of personality. *International association for cross- cultural psychology*, 1-8.

- Fani lin, Y. Peng Liang, T. Lee The, P. & Yin Lai, C. (2015). Can Time Pressure and Discount Strategy of Mobile Coupons affect Consumers' Purchase Intention. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*.
- Gecti, F. (2015). Examining Price Perception and The Relationships Among Its Dimensions via Structural Equation Modeling: *A Research on Turkish Consumers. British Journal of Marketing studies*, vol 2, pp 1-11.
- Graciola, A.P., De Toni, D., de Lima, V.Z. & Milan, G.S. (2018). *Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?* *J. Retailing Consum. Serv.* 44, 201–213.
- Gunnarsson, K. (2015). *Doctoral thesis*. Stockholm.
- Khandeparkar, K., Maheshwari, B. & motiani, M. (2020). Why should I pay more? Testing the impact of contextual cues on perception of price unfairness for the price-disadvantaged segment in dual pricing. *Tourism Management*. Vol 78.
- Lee, J. D., Repkine, A., Hwang, S. W. & Kim, T. Y. (2009). Estimating Consumers' Willingness To Pay For Individual Quality Attributes With Deal, *The Journal Of The Operational Research Society*, Vol. 55, p. 1064-1070.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, p. 234-245.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C. & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Manage. Rev.* 20, 210–218.
- Luo, X., & Lee, J. (2018). The Effect of Post-Purchase Discount Format on Consumers' Perception of Loss and Willingness to Return, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5 (4), 101-105.
- Maxwell, Sarah. An expanded price/brand effect model – A demonstration of heterogeneity in global consumption. *International marketing review*. 200. 325-343
- Mcfatter, D. (2005). *Fashion involvement of affluent female consumers*. LSU.
- McGowan, k. & Sternquist, B. (1998). Dimensions of price as a marketing universal: A comparison of Japanese and Us consumers. *Journal of International Marketing*, 6, 49-65.
- Mendoza, E. & Boz, E. (2014). Financial innovation, the discovery of risk, and the US crisis. *Journal of monetary economics*, vol 62, pp 1-22.
- Mendoza, j. (2016). *Towards the formation and measurement of ethnic price perception*.
- Meng, J., Elliott, K. & Hall, M., (2001). Technology readiness Index: Assessing Cross Cultural Validity, *Journal of International Consumer Marketing*, 22. 19-31.

- Minyard, E. & Deitemeyer, A. (2001). *Mixed Mode Survey Provides Well-Rounded Results*. Alert! 39.
- Monroe, .. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.
- Moore, M. & Carpenter, J. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 16, pp 68-74.
- Moore, M., Kennedy, K. & Fairhurst, A. (2004). Cross – cultural equivalence of Price perceptions between US and Polish Consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol 31, pp.268-279.
- Quelch, J., Ortmeier, G. & Salmon, W. (1991). Restoring Credibility to retail pricing. *Sloan Management Review*, vol 33, pp 55-66.
- Sandelowski, M. and Barros, J. (2007). *Handbook for synthesizing Qualitative Research*, Springer Publishing Company Inc
- Sinha, I. & Batrsa, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, vol 16, pp 237-251.
- Sternquist, B., Byun, B. & Jin, B. (2004). The Dimensionality of Price Perception: A Cross cultural Comparison of Asian Consumers. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research* (1):83-100.
- Su, .. (2008). Intertemporal Pricing with Strategic Customer Behavior.. *Management Science*, Vol. 53, p. 726-741.
- Thaler, R., Tversky, A., Kahneman, D. & Schwartz, A. (1997). The effect of Myopia and loss aversion on risk taking: an experimental test. *The Quarterly Journal of Economics*, vol 112, 647 – 661.