

## Identification of Factors Affecting Overall Store Price Image (OSPI): A Meta Synthesis Approach

Mohsen Nazari<sup>1</sup>, Hossein Dastar<sup>2</sup>

1- Associate Professor, Tehran University, Tehran, Iran  
mohsen.nazari@ut.ac.ir

2- PhD student, Tehran University, Tehran, Iran  
hossein.dastar@aryasasol.com

### Abstract

In general, overall and perceptual conception of consumers related to the price of a store is known as the overall store price image. OSPI plays a key role in customers purchasing decision making and also competitive power of stores. Hence, the aim of this research is to identify affecting and formation factors of OSPI. This aim was done through the Meta synthesis analysis. Finally 24 researches were selected after CASP<sup>1</sup> analysis. The selected researches were introduced to Maxqda software for coding. After coding process 63 codes were identified. From the referral point of view, price level code (12 referrals), price fairness (8 referrals), reference price, promotion and discount codes (7 referrals per each code) were most important based on their referral frequencies. In the next step, codes were divided to 23 themes and themes were categorized into 8 categories. Using the Meta synthesis analysis for conceptual model making is the innovation of this research.

**Keywords:** Overall Store Price Image (OSPI), Meta Synthesis, Pricing, Purchasing Decision Making

### عوامل تعیین کننده تصویر قیمتی فروشگاه: رهیافت فراترکیب

محسن نظری<sup>۱\*</sup>، حسین دستار<sup>۲</sup>

۱- دکترای اقتصاد، عضو هیئت علمی و دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

mohsen.nazari@ut.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

hossein.dastar@aryasasol.com

### چکیده:

به طور کلی تصور کلی و ادراکی مصرف کنندگان در ارتباط با قیمت یک فروشگاه در اصطلاحات پژوهشی با عنوان «تصویر قیمتی فروشگاه» شناخته می شود. تصویر قیمتی با توجه به اهمیت آن نقش اساسی در تصمیم گیری خرید مشتریان و قدرت رقابتی فروشگاهها دارد. از این رو هدف این پژوهش، شناسایی عوامل اثرگذار بر شکل گیری و مدیریت تصویر قیمتی است. این کار از طریق تحلیل فراترکیب انجام شد. بدین منظور پس از تحلیل کسب در نهایت ۲۴ پژوهش که به صورت مستقیم، موضوع تصویر قیمتی را بررسی کرده بودند، وارد مرحله تحلیل شدند. پژوهش های انتخاب شده برای رمزگذاری وارد نرم افزار مکس کیودا شدند. در پایان پس از مرحله تلفیق، ۶۳ رمز متمایز شناسایی شد. از بین رمزهای شناسایی شده رمزهای سطح قیمت (۱۲ ارجاع)، انصاف قیمتی (۸ ارجاع) و رمزهای قیمت مرجع و ترفیعات و تخفیفات قیمتی هر کدام با ۷ ارجاع به ترتیب بیشترین اهمیت را از نظر تعداد ارجاع در اصطلاحات پژوهشی داشتند. در مرحله بعد رمزها در قالب ۲۳ مفهوم (تم) و در نهایت مفاهیم در ۸ موضوع تقسیم بندی شدند. استفاده از روش فراترکیب به منظور دستیابی به مدلی جامع از نوآوری های این پژوهش است.

**کلید واژه ها:** تصویر قیمتی فروشگاه، فراترکیب، قیمت گذاری، تصمیم گیری خرید

1 . Critical Appraisal Skills Program (CASP)

2. Overall store price image

## ۱. مقدمه

امروزه بر کسی پوشیده نیست که قیمت به عنوان یکی از چهار آمیخته بازاریابی اصلی برای مشتریان و تأمین کنندگان از اهمیت بسزایی برخوردار است. سیاست‌های مناسب قیمت گذاری به رضایت مشتریان و تأمین کنندگان منجر می‌شود؛ سیاست‌هایی که باید منافع هر دو طرف مبادله را در نظر گیرد (نظری، قدس الهی و شهریوری، ۱۳۹۲).

قیمت، شاخص هزینه محصول و یک شناسه مهم در اصول بازاریابی است. مصرف کنندگان، قیمت را با رمزدهی ادراکی و تبدیل پیام‌های قیمت به ساختارهای شناختی بررسی می‌کنند.

امروزه قیمت گذاری نقش محوری و تعیین کننده در رفتار مصرف کننده دارد. مصرف کننده در زمان انتخاب محصول یا خدمت عواملی را در نظر می‌گیرد. قیمت یکی از مهم ترین عواملی است که او ارزیابی و بررسی می‌کند؛ بنابراین اداراکات مصرف کننده از قیمت، کیفیت و ارزش محصول، عوامل تعیین کننده در رفتار خرید و انتخاب محصول در بلندمدت هستند (پادولا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). از زمانی که واژه‌ای به نام «بازار» وجود داشته، قیمت گذاری، یکی از ابزارهای مهم خرده فروشان به منظور جذب مشتریان و حفظ توان رقابتی شناخته شده است. قیمت، نقش اساسی در راه کارها و راهبردهای خرده فروشی و همچنین فروش و عملیات آن دارد. در طول زمان تغییرات شایان توجهی در ارتباط با تحقیقات قیمت به خصوص تمرکز بر جنبه‌های رفتاری و بینش حاصل از آن رخ داده است (گونارسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

آن گونه که لومبارت<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) بیان می‌کند، قیمت گذاری یک موضوع بسیار مهم برای خرده فروشان است؛ چراکه خریداران بر مبنای باورهای ذهنی و اعتقادات خود در ارتباط با فعالیت‌های قیمتی خرده فروشان که با

عنوان «تصویر قیمتی» مطرح می‌شود، به فروشگاه‌ها مراجعه و به خرید اقدام می‌کنند؛ بنابراین تصویر قیمتی یکی از عوامل مهم و اساسی در حمایت از فروشگاه است و خرده فروشان به دنبال راه‌هایی به منظور تأثیر بر این متغیر اساسی در قالب تصمیمات و ارتباطات قیمتی هستند (دسمت و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵).

با توجه به اهمیت تصویر قیمتی فروشگاه‌های این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر آن از طریق تحلیل فراترکیب متون پژوهشی است. امید است نتایج این پژوهش بتواند به بنگاه‌ها برای مدیریت تصویر قیمتی کمک شایانی کند و به رویکرد پژوهش‌های بعدی در زمینه تصویر قیمتی یاری رساند.

## ۲. بیان مسأله پژوهش

تصویر قیمتی خریداران سنگ بنای خرید و یکی از مهم ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان است. قیمت به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی نقش تعیین کننده در فرایند بازاریابی و مدیریت گرایشات مشتریان دارد. آن گونه که زیلک<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) در پژوهش خود به آن اشاره می‌کند، برای مدیران خرده فروشی بسیار مهم است که بتوانند تصویر قیمتی فروشگاه خود را اندازه گیری کنند. این موضوع به آنها کمک می‌کند تا بتوانند شکاف بین قیمت مطلوب (خواسته مشتری) و ادارک شده را شناسایی کنند. اندازه گیری تصویر قیمتی همچنین به منظور پایش تأثیر تغییرات در راه کارها و راهبردهای قیمت گذاری مهم است. از طرف دیگر خرده فروشان نه تنها باید تصویر قیمتی را اندازه بگیرند، باید نسبت به شناسایی و اولویت بندی شناسه‌های آن هم اقدام کنند (زیلک، ۲۰۰۸).

از دیدگاه همیلتون<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) تصویر قیمتی موضوع خیلی مهمی از منظر خرده فروشی است؛ چراکه

4 . Desmet  
5 . Zielke  
6 . Hamilton

1 . Padula,  
2 . Gunnarsson  
3. Lombart

مدوتی که در ارتباط با تصویر قیمتی صورت گرفته، به پژوهش هاری نیستروم<sup>۲</sup> (۱۹۷۰) از دانشگاه استکهلم مربوط می شود. نیستروم تصویر قیمتی را نگرش خریدار نسبت به مجموعه قیمت های خرده فروشی تعریف می کند (نیستروم، ۱۹۷۰).

کالتر<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) تأثیر قیمت گذاری اعشاری را بر تصویر قیمتی بررسی کرد. او در پژوهش خود ثابت کرد که قیمت گذاری اعشاری و قیمت هایی که به عدد ۹ ختم می شوند، تأثیر مثبت و معنی داری بر تصویر قیمتی دارند و باعث بهبود جایگاه تصویر قیمتی بنگاه از نگاه مصرف کننده می شوند (کالتر، ۲۰۰۲).

کالپش<sup>۴</sup> تصویر قیمتی را برداشت مصرف کنندگان در ارتباط با قیمت عمومی یا کلی فروشگاه تعریف می کند که بر اساس برداشت آنان از سطح قیمت کالاها منفرد در فروشگاه شکل می گیرد. کالپش در تحقیق خود دو متغیر جدید را به عنوان متغیرهای اثرگذار بر تصویر قیمتی به مبانی نظری اضافه کرد. یکی از این متغیرها تأثیر قیمت گروه های کالایی خاص و دیگری اندازه سبد خرید است (کالپش و همکاران، ۲۰۰۳).

دسمت و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) در پژوهش خود تأثیر تضمین قیمتی را بر تصویر قیمتی بررسی کردند. آنها دو نوع تضمین قیمتی را به عنوان متغیرهای اثرگذار بر تصویر قیمتی آزمودند. حاصل پژوهش این محققان تأیید تأثیر بیشتر تضمین قیمتی ضربتی نسبت به تضمین قیمتی تطبیقی بر تصویر قیمتی بود.

زیلک<sup>۶</sup> در مقاله خود در سال ۲۰۰۶ تصویر قیمتی را باور ذهنی و احساس خریداران در ارتباط با فعالیت های قیمتی خرده فروشان تعریف می کند (زیلک و همکاران، ۲۰۰۶). شاید بتوان گفت زیلک نخستین پژوهشگری است که نگاه او به تصویر قیمتی به طور

ادراکات مصرف کنندگان در ارتباط با تصمیم گیری خرید را در تأثیر قرار می دهد.

زیلک (۲۰۱۰) در پژوهش خود به جایگاه اساسی تصویر قیمتی در بازار خرده فروشی ها اشاره می کند. از نظر او در این بازارها برای خرده فروشان شناخت جایگاه قیمتیشان در مقایسه با سایر رقیبان بسیار مهم است.

بدون شک آگاهی نداشتن فروشگاهها از چگونگی اندازه گیری تصویر قیمتی و مدیریت عوامل مؤثر بر آن ضربه های جبران ناپذیری را به سهم بازار آنها وارد خواهد کرد و شناسایی این عوامل نقش مهم و مؤثری در مدیریت کسب و کار فروشگاهها خواهد داشت. نظر به اهمیت موضوع تصویر قیمتی و تأثیر آن بر تصمیم گیری خرید مشتریان که بدون شک همان گونه که ذکر شد سودآوری بنگاهها و خرده فروشی ها را در تأثیر قرار می دهد، مسئله اصلی این پژوهش شناسایی عوامل اثرگذار بر تصویر قیمتی فروشگاهها است. این کار از طریق تحلیل فراترکیب پیشینه پژوهش انجام می شود و در نهایت بر اساس نتایج این تحلیل، مدل عوامل مؤثر بر تصویر قیمتی در سطح مفاهیم و گفتارها ارائه می شود.

### ۳. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

به نظر می رسد نخستین پژوهشگری که موضوع تصویر قیمتی را مطالعه کرده است، بهرند<sup>۱</sup> (۱۹۶۶) باشد. بهرند تصویر قیمتی را برداشتی ذهنی می داند که بر اساس تجربه خرید افراد از قیمت و خصوصیات کالاها در طول زمان شکل گرفته است (بهرند، ۱۹۶۶). نتایج تحقیق بهرند نشان می دهد که تجربه قیمتی خریداران بر تصویر قیمتی آنان مؤثر است. نکته دیگری که بهرند به آن اشاره می کند، تأثیر سبک زندگی و کلاس اجتماعی افراد بر تصویر قیمتی آنان است.

پس از پژوهش بهرند در سال ۱۹۶۶ دومین پژوهش

2. Harry Nystrom

3. S. Coulter

4. Kalpesh Kaushik Desai

5. Desmet

6. STEPHAN ZIELKE

1. Behrand

زمینه قیمتی<sup>۶</sup> و تخفیفات قیمتی<sup>۷</sup>؛ بخش دوم عواملی که به طور مستقیم به قیمت مرتبط نیستند که خود به دو دسته تقسیم می‌شوند: گروه استنباط‌های مستقیم شامل تبلیغات و ترفیعات<sup>۸</sup>، سطح قیمت اظهارشده<sup>۹</sup>، تضمین‌های قیمتی<sup>۱۰</sup>، تعداد رقبا<sup>۱۱</sup>، ارزیابی خریداران<sup>۱۲</sup>، جدیدبودن فروشگاه<sup>۱۳</sup>، ویژگی‌های محصولات<sup>۱۴</sup> و گروه استنباط‌های غیرمستقیم دربردارنده اظهارت ساختار هزینه<sup>۱۵</sup>، محیط فروشگاه<sup>۱۶</sup>، اندازه فروشگاه، چیدمان، وسعت فضای داخلی<sup>۱۷</sup> و کیفیت خدمات<sup>۱۸</sup>.

زیلک در سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ در مقالات جداگانه باز هم در ادامه تحقیقات قبلی، موضوع تصویر قیمتی را بررسی کرد. او در پژوهش سال ۲۰۰۹ به نبودن تحقیقات در موضوع تأثیر عوامل طراحی فروشگاه‌های بر تصویر قیمتی اشاره کرد. همچنین با وجود رد کردن تأثیر مستقیم طراحی بیرونی بر تصویر قیمتی، اثر این عامل را بر ارزش پولی ادراک شده به عنوان یکی از ابعاد اثرگذار بر تصویر قیمتی اثبات کرد. او بیان کرد که در ارتباط با تصویر قیمتی نامان تجاری، خرده‌فروشی بسیار قوی‌تر از قیمت استنباطی مشتری است. در سال ۲۰۱۰ زیلک عوامل ادراک سطح قیمت<sup>۱۹</sup>، ارزش پولی<sup>۲۰</sup>، وضوح قیمت<sup>۲۱</sup>، قابلیت پردازش قیمت<sup>۲۲</sup> و ارزیابی اطمینان بخش<sup>۲۳</sup> را عوامل اثرگذار بر تصویر قیمتی معرفی کرد.

6. price context
7. price discounts
8. Advertising and promotions
9. Price level assertions
10. Price match guarantees
11. Number of competitors
12. Customer base
13. Store newness
14. Product characteristics
15. Cost structure assertions
16. Store ambiance
17. Store and assortment size
18. Service quality
19. Price-level perception
20. Value for money
21. Price perceptibility
22. Price processibility
23. Evaluation certainty

شفاف به صورت یک متغیر چندبعدی است. زیلک با الهام از پژوهش مولر<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) و دیلر<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) و سایر پژوهشگران قبل از خود ۸ متغیر اثرگذار را بر تصویر قیمتی شناسایی می‌کند. او در پایان متغیرهای تصویر سطح قیمت، تصویر ارزش قیمتی و لذت و تسلط قیمتی را به صورت متغیرهای تعیین کننده و اثرگذار بر تصویر قیمتی معرفی می‌کند.

محقق دیگری که جایگاه بسیار مهمی در شکل‌دهی مبانی نظری موضوع تحقیق دارد، همیلتون<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) است. او در رساله دکتری خود با عنوان «تصویر قیمتی در خرده‌فروشی‌ها» تصویر قیمتی خرده‌فروشان را قیمت انتظاری خریداران، ادراک قیمتی، انصاف قیمتی ادراکی و تصمیم‌گیری تعریف می‌کند که ترجیحات آنها را در ارتباط با گران یا ارزان بودن کالاها در تأثیر قرار می‌دهد.

از نظر همیلتون دو گروه دیدگاه کلی و فراگیر درباره تصویر قیمتی وجود دارد. گروه اول با عنوان «الگوی شکل‌گیری برداشت» نام‌گذاری می‌شود. این الگو عموماً بر اساس نظریه یکپارچه‌سازی اطلاعات شکل گرفته است. طبق این دیدگاه، برداشت خریداران بر مبنای تجزیه اطلاعات قیمتی مختلف و ساخت یک برداشت واحد صورت می‌پذیرد. در دیدگاه دوم که با عنوان «نظریه رده‌بندی» شناخته می‌شود، تأکید بیشتری بر اطلاعات غیرقیمتی از قبیل ویژگی‌های فروشگاه وجود دارد که می‌توانند به عنوان عوامل یا پیام‌های ذهنی عمل کنند. همیلتون در رساله خود به این نکته اشاره می‌کند که از طریق عوامل زیادی، تصویر قیمتی خریدار شکل می‌گیرد. او این عوامل را به دو گروه کلی تقسیم‌بندی می‌کند؛ بخش اول عواملی که به طور مستقیم به قیمت ارتباط دارند: قیمت<sup>۴</sup>، دامنه قیمت<sup>۵</sup>،

- 1 . Muller
- 2 . Diller
3. Ryan Parker Hamilton
4. price
5. price range

(زیلک<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶) تعریف شود (چانگ و وانگ، ۲۰۱۴). محقق دیگری که در بخشی از تحقیق خود در سال ۲۰۱۵ به موضوع تصویر قیمتی اشاره کرده، پورال است. از نظر پورال و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۵) تصویر قیمتی در تأثیر شناسه‌هایی همچون متوسط سطح قیمت، تغییرات قیمت در طول زمان و تناوب و عمق اقدامات ترفیعی است. زمانی که خرده‌فروشان، تخفیفات با فراوانی بیشتری را در سطح گسترده تری از محصولات ارائه می‌دهند، نسبت به وقتی که تخفیفات با فراوانی کمتر و عمق بیشتری انجام می‌دهند، مصرف‌کنندگان معمولاً تصویر قیمتی بهتری از آنها دارند.

لورنکو<sup>۹</sup> (۲۰۱۵) به بررسی نقش گروه‌های کالایی و تأثیر آنها بر تصویر قیمتی در خرده‌فروشی‌ها اشاره می‌کند. لورنکو معتقد است در زمان‌هایی که حاشیه سود خرده‌فروشی‌ها کم می‌شود، یک موضوع مهم برای آنها این است که نقش کدام گروه از محصولات در شکل‌دهی تصویر قیمتی برجسته‌تر است.

گونارسون<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۵) کتابی را با عنوان تصویر قیمتی می‌نویسد. او در کتاب خود موضوع تصویر قیمتی را از ابتدا واکاوی و پیشینه پژوهی می‌کند. از نظر گونارسون علاقه محققانی که در زمینه‌های بازاریابی و خرده‌فروشی فعالیت می‌کنند به طور فزاینده‌ای در به دست آوردن این بینش افزوده شده است که مصرف‌کنندگان در شرایط واقعی چگونه تصمیم می‌گیرند و کارکرد قیمت چگونه است.

لومبارت<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۶) تصویر قیمتی را یکی از موضوعات مهم و دل‌نگرانی عمده خرده‌فروشان می‌داند. از دیدگاه لومبارت که به استناد تحقیقات پیشین صورت گرفته است (زیلک، ۲۰۰۶، ۲۰۱۰؛ مورتی و رائو، ۲۰۱۲)، خریداران به فروشگاه‌ها بر

همیلتون و چرنوو<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) تصویر قیمتی را یک موضوع خیلی مهم از نگاه خرده‌فروشی می‌دانند؛ چراکه تصویر قیمتی بر ادارکاتی که به تصمیم‌گیری در مصرف‌کنندگان منجر می‌شوند، اثر می‌گذارد. آنها در مطالعه خود تأثیر گروه‌های کالایی کانونی بر تصویر قیمتی را نیز تأیید کردند.

از نظر زیلک (۲۰۱۱) محققان بازار و مدیران نباید فقط ابعاد شناختی تصویر قیمتی را در نظر قرار دهند، بلکه باید به احساسات مرتبط با قیمت را نیز توجه کنند. عملکرد خوب در ادراک سطح قیمت می‌تواند بسیار فاجعه‌بار باشد، اگر باعث احساساتی از قبیل شرم، تحقیر و احساس گناه شود.

از نظر جینک کائو و زنگ وانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) تصویر قیمتی فروشگاه‌ها، یکی از شاخص‌های اصلی تصویر فروشگاه‌ها و متغیری چندبعدی است که برداشت‌ها و اعتقادات ذهنی شکل گرفته و احساسات ذخیره‌شده در حافظه مشتری را در ارتباط با فعالیت‌های قیمتی شرکت‌های خرده‌فروشی، فروشگاه‌ها و غیره شامل می‌شود.

زیلک (۲۰۱۲) در تحقیق خود بار دیگر موضوع تأثیر طراحی بیرونی را بر تصویر قیمتی و چگونگی اثر آن بررسی کرد. محققان دیگری که موضوع تصویر قیمتی را واکاوی و مطالعه کرده‌اند، هائو چانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) و وانگ از کشور چین هستند. آنها در ادامه تحقیقات پیشین چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که مفهوم تصویر قیمتی فروشگاه‌ها می‌تواند ارزش پولی کالاها (گریس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵)، پیشنهادات ویژه و جوایز ارائه شده<sup>۵</sup> (ولف و همکاران، ۲۰۰۱ و زیلک، ۲۰۰۶)، مقایسه‌های قیمتی (وایدانتان و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳) یا واکنش‌های احساسی مصرف‌کنندگان به قیمت

7 . Zielke 2006

8 . CRISTINA CALVO PORRAL

9 . Lourenço

10 . Jonas Gunnarsson

11 . Lombart

1 . Hamilton ,Ryan and Chernev Alexander

2 . Jing Cao & Zheng Wang

3 . Shu-Hao Chang

4 . Grace and O'Cass 2005

5 .special offers/rewards

6 . Vaidyanathan and Aggarwal 2003

مطرح کرد که شاید تا آن زمان کمتر به آن توجه شده بود. فالک تأثیر شیوه پرداخت و قیمت سبکی را بر تصویر قیمتی بررسی کرد.

با توجه به گستردگی پژوهش‌های خارجی انجام شده در زمینه تصویر قیمتی و ممکن نبودن ارائه کامل آنها در این مقاله، خلاصه پیشینه پژوهی عوامل مؤثر بر تصویر قیمتی بر اساس منابع پژوهشی در جداول شماره ۱ و ۲ ذکر می‌شود. این عوامل به صورت ورودی‌های تحلیل فراترکیب و استخراج رمزا در آن تحلیل استفاده می‌شوند.

اساس اعتقادات ذهنی و احساس خود در ارتباط با فعالیت‌های قیمت گذاری مراجعه می‌کنند که این موضوع در اصول قیمت گذاری با عنوان «تصویر قیمتی» شناخته می‌شود. در تحقیق دیگری بابین (۲۰۱۶) نقش زمینه‌های فرهنگی و تأثیر آن را بر تصویر قیمتی بررسی کرد. او دو کشور آمریکا و فرانسه را به عنوان دو کشور صاحب فرهنگ متفاوت و متمایز، جامعه هدف پژوهشی خود قرار داد. از نظر او رفتار مصرف کنندگان ممکن است به نوع فرهنگ و جنس رقابت وابسته باشد. محقق دیگری که موضوع تصویر قیمتی را مطالعه کرد، فالک (۲۰۱۶) است. او در پژوهش خود موضوعی را

### جدول شماره ۱: خلاصه پیشینه پژوهی عوامل اثرگذار بر تصویر قیمتی بر اساس منابع

عوامل شناسایی شده	منابع	عوامل شناسایی شده	منابع
تجربه قیمت	[۳]	اظهارات ساختار هزینه	[۲۱]
سبک زندگی	[۳]	محیط فروشگاه	[۲۱]، [۱۶]، [۱۲]
کلاس اجتماعی	[۳]	اندازه فروشگاه و نوع چیدمان	[۲۱]، [۲۸]
مقایسه قیمت با رقبای و قیمت مرجع	[۳]، [۲۱]، [۲۷]، [۱۳]، [۱۲]، [۱۹]، [۱۰]	کیفیت خدمات	[۲۱]، [۲۸]، [۱۶]، [۸]
سطح قیمت	[۱۵]، [۲۵]، [۲۶]، [۲۱]، [۲۷]، [۲۴]، [۲۸]، [۱۳]، [۱۲]، [۴]، [۱۹]، [۲۹]	قدرت نمانام فروشگاه	[۲۶]، [۲۹]
قیمت گذاری اعشاری و فرد	[۱۲]، [۲۳]	طراحی و چیدمان	[۲۶]، [۱۹]، [۱۲]
ارزش قیمت	[۲۵]، [۲۷]، [۷]، [۱۳]، [۱۹]، [۲۸]	وضوح قیمت	[۲۷]، [۲۵]، [۱۲]
پیشنهادات ویژه (ارزش تخفیفات)	[۲۵]، [۲۶]، [۱۳]، [۲۷]	قابلیت پردازش قیمت	[۲۷]، [۲۵]، [۱۲]
انصاف قیمتی	[۲۵]، [۲۶]، [۲۴]، [۷]، [۱۳]، [۱۲]، [۲۷]، [۱۹]	ارزیابی اطمینان بخش	[۲۶]، [۲۷]
تنوع طبقات کالایی	[۲۵]، [۱۸]، [۱۴]، [۱۶]، [۱۹]	قیمت کالاهای طبقه خاص، اقلام ارزشمند، طبقات فانوس دریایی	[۱۴]، [۲۲]، [۲۱]، [۱۶]، [۱۲]

[۱۲]، [۱۴]	گسترش عمودی و افقی طبقه کالا	[۲۵]	تنوع قیمتی
[۲۸]	مسئولیت پذیری اجتماعی (توجه به حقوق مصرف کنندگان - رعایت قانون رقابت حرفه‌ای - احترام به محیط زیست - تولید کالای اخلاقی)	[۲۷]، [۲۵]	حاشیه سود یکسان کالاها
[۲۸]	ادارک ارزش	[۲۷]، [۲۵]	رسیدگی به شکایات
[۲۴]	کارایی هزینه‌ای	[۲۷]، [۲۵]	توصیه عادلانه کارکنان
[۱۲]، [۲۹]	معماری جذاب بیرونی در شرایط فقر اطلاعات	[۱۶]، [۱۸]	تکرار خرید و حجم خرید
[۱۳]	پاداش‌های قیمتی	[۱۸]	سهم کالا در سبد مصرفی
[۱۹]، [۱۶]، [۴]	تنوع و عمق اقدامات ترفیفی	[۹]، [۲۱]، [۱۷]، [۱۲]، [۱۰]	تضمین قیمت (تطبیقی و ضربتی)
[۱۶]	قابلیت ذخیره‌سازی	[۱۳]، [۲۵]	لذت قیمتی (ادراک قیمتی)
[۱۶]	تفاوت‌های قالبی فروشگاه (مدرن یا سنتی)	[۲۵]	انگیزش قیمتی (ادراک قیمتی)
[۱۰]، [۱۹]، [۲۸]، [۲۱]	تبلیغات	[۲۵]	تسلط قیمتی (ادراک قیمتی)
[۱۷]	تفاوت‌های فرهنگی	[۸]	استفاده از اطلاعات در دسترس

**جدول شماره ۲: خلاصه پیشینه پژوهی عوامل اثرگذار بر تصویر قیمتی بر اساس منابع**

منابع	عوامل شناسایی شده	منابع	عوامل شناسایی شده
[۱۷]	ویژگی‌های فردی	[۸]، [۲۱]، [۱۰]	تبلیغات دهان به دهان و توصیه دیگران
[۱۷]	خطرگریزی	[۸]، [۲۱]، [۲۴]، [۱۲]، [۱۰]، [۱۹]، [۱۷]	ترفیعات و تخفیفات قیمتی
[۱۰]	درک کلی از سبد قیمتی	[۲۱]، [۱۶]، [۴]، [۱۲]	HILOW، دامنه قیمت EDLP
[۱۰]	شفافیت پرداخت	[۲۱]	نمایش قیمت مقایسه‌ای در فروشگاه (زمینه قیمت)
[۱۰]	قیمت مرجع ذهنی	[۲۱]	نمایش قیمت تخفیف داده شده (زمینه قیمت)
[۱۲]	دانش قیمتی	[۲۱]	سطح قیمت اظهار شده
[۱۲]	ساختار و پراکنش قیمتی	[۲۱]	تعداد رقبا
[۱۲]	عرضه کالا با نشانم فروشگاه	[۲۱]	فروش در حجم بالا
[۱۰]	شیوه پرداخت	[۲۱]	جدیدبودن فروشگاه

## ۴.۱. روش تحقیق

### ۴.۲. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در گروه تحقیقات توسعه‌ای قرار می‌گیرد. از نظر ماهیت داده‌ها و سبک تحلیل در گروه تحقیقات کیفی و بر اساس روش جمع‌آوری داده‌های اسنادی است. از منظر روش انجام پژوهش، تحلیلی-توصیفی است و داده‌های پژوهش با استفاده از روش فراترکیب جمع‌آوری و تحلیل می‌شوند.

### ۴.۳. نمونه و جامعه آماری

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری نظری است. جامعه آماری آن همه پژوهش‌های منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی علمی معتبر داخلی و خارجی (از قبیل ساینس دایرکت، امرالد، جی. استور، پروکوئست، سید، مگ ایران، سیولیکا و اس. ای. دی) هستند که بر اساس کلیدواژه‌های تعریف شده به منظور دستیابی به نمونه‌ای که اشباع نظری را موجب شود، پیمایش شدند. برای جست‌وجوی کلیدواژه‌ها هیچ محدودیت زمانی در نظر گرفته نشد و همه پژوهش‌های منتشر شده تا سال ۲۰۱۶ بررسی شدند.

### ۴.۴. روایی و پایایی

روایی و پایایی از جمله مباحث مورد نظر در انجام پژوهش‌ها است؛ اما نگاه به آنها در تحقیقات کیفی نسبت به تحقیقات کمی متفاوت است. مبنای روایی این پژوهش روایی نظریه‌ای بود و برای دستیابی به آن از راه کارهای مطالعه میدانی گسترده، تکثرگرایی نظری و کاربرد نظر متخصصان استفاده شد. برای سنجش پایایی در این پژوهش، آزمون کاپای کوهن به کار برده شد که نتایج آن در گام ۶ تحلیل فراترکیب ارائه می‌شود.

### ۴.۵. فراترکیب<sup>۱</sup>

از نظر سهرابی و همکاران (۱۳۹۰) یکی از

روش‌هایی که برای بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی پژوهش‌های قبل در چند سال گذشته معرفی شده است، فرامطالعه<sup>۲</sup> است. فرامطالعه چهار قسمت اصلی را شامل می‌شود که عبارتند از: فراتحلیل<sup>۳</sup> (تحلیل کمی محتوای مطالعات ابتدایی)، فراروش<sup>۴</sup> (تحلیل روش‌شناسی مطالعات ابتدایی)، فرانظری<sup>۵</sup> (تحلیل نظریه‌های مطالعات ابتدایی) و فراترکیب (تحلیل کیفی محتوای مطالعات ابتدایی). آنها به این نکته اشاره می‌کنند که فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر را با موضوع مرتبط و مشابه بررسی می‌کند. در نتیجه نمونه مورد نظر برای فراترکیب از مطالعات کیفی، منتخب و بر اساس ارتباط آنها با سؤال پژوهش تشکیل می‌شود. فراترکیب فقط مرور یکپارچه اصول کیفی مورد یا تجزیه و تحلیل داده ثانویه و داده اصلی از مطالعات منتخب نیست، بلکه تحلیل یافته‌های این مطالعات است. به عبارتی فراترکیب، ترکیب تفسیرهای داده‌های اصلی مطالعات منتخب است.

مراحل اصلی فراترکیب از نظر سندلوسکی و بارلوس<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) به شرح ذیل می‌آید:

- ۱- تنظیم سؤال تحقیق
- ۲- بررسی نظام‌مند اصول
- ۳- جست‌وجو و انتخاب پژوهش‌ها و تحقیقات مناسب
- ۴- استخراج اطلاعات از پژوهش‌ها و تحقیقات
- ۵- تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌ها
- ۶- کنترل کیفیت
- ۷- ارائه یافته‌ها.

2. Meta-Study

3. Meta-Analysis

4. Meta-Method

5. Meta-Theory

6. Sandelowskiv and Barros

1 . meta synthesis



مطالعه، از محدوده زمانی و چگونگی سنجش سؤال می‌کند و قبل از شروع مراحل بعدی پژوهش، چارچوب کلی آن را مشخص می‌نماید. این یکی از نقاط قوت تحلیل فراترکیب است؛ چون ضمن ایجاد دید جامع به پژوهشگر کمک می‌کند که از چارچوب پژوهش خارج نشود و بر اساس اهداف تعیین شده پژوهش را به پیش ببرد. سؤالات و پاسخ‌های ذکر شده در جدول شماره ۳ آورده شده است.

## ۴,۶. نتایج حاصل از تحلیل فراترکیب

همان‌گونه که ذکر شد، تحلیل فراترکیب دربردارنده ۷ گام است. در این بخش نتایج مربوط به هر یک از گام‌های این تحلیل به صورت جداگانه ارائه می‌شود:

### ۴,۶,۱. تنظیم سؤالات پژوهش

گام اول تحلیل فراترکیب تنظیم سؤالات پژوهش است. طرح سؤالات پژوهش در تحلیل فراترکیب با سؤال درباره شناسایی ماهیت موضوع پژوهش که هدف اصلی اجرای تحلیل است، شروع می‌شود. پس از آن با مشخص کردن دامنه پژوهش در قالب جامعه

### جدول شماره ۳: سؤالات پژوهش - تحلیل فراترکیب

شاخص‌ها	پرسش‌های پژوهش
چه چیزی (what)	عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر قیمتی فروشگاه‌ها چیستند؟
جامعه مطالعه (who)	جامعه مطالعه برای دستیابی به این عوامل چیست؟
محدوده زمانی (when)	عوامل اثرگذار مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جست‌وجو شد؟
چگونه (how)	چه روشی برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است؟
پاسخ‌ها	
چه چیزی (what)	شناسایی عوامل اثرگذار بر تصویر قیمتی فروشگاه‌ها از طریق پیشینه پژوهی
جامعه مطالعه (who)	همه پایگاه‌های داده علمی قابل استناد
محدوده زمانی (when)	همه پژوهش‌های منتشر شده تا نیمه نخست سال ۲۰۱۶ در همه پایگاه‌های داده
چگونه (how)	با روش تحلیل اسناد، داده‌های کیفی تحلیل شدند.

در این پژوهش هیچ‌گونه محدودیت زمانی جست‌وجو لحاظ نشد و همه پژوهش‌های منتشر شده تا سال ۲۰۱۶ میلادی بررسی شدند.

### ۴,۶,۳. جست‌وجو و انتخاب پژوهش‌ها و

#### تحقیقات مناسب

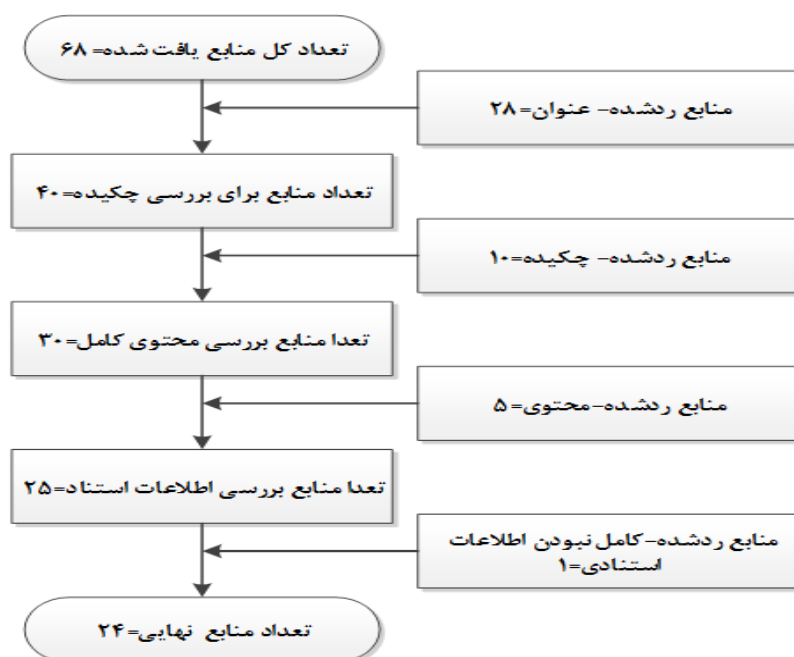
در این مرحله باید به این سؤال پاسخ داده شود که آیا مقالات جست‌وجو شده با سؤالات پژوهش متناسب است یا نه؟ بدین منظور این مقالات چندین بار بازبینی می‌شود و در هر بازبینی معمولاً پژوهشگر چند مقاله را رد می‌کند. ابزاری که برای ارزیابی کیفیت پژوهش‌ها در این مرحله استفاده شد، روش ارزیابی حیاتی کسپ است که در شکل شماره ۱ مراحل اجرای این روش و

### ۴,۶,۲. بررسی نظام مند اصول پژوهشی

در این پژوهش از قدرت موتورهای جست‌وجوی مختلف با قابلیت اختصاصی‌سازی و تخصصی‌سازی جست‌وجو از قبیل گوگل، پایگاه‌های داده قابل استناد داخلی و خارجی و پایگاه‌های داده کنفرانسی داخلی و خارجی استفاده شد. برای جست‌وجوی متون پژوهشی از کلیدواژه‌های مختلفی استفاده شد. بررسی کلیدواژه‌ها از طریق جست‌وجوی عنوانی متن، چکیده، کلمات کلیدی و متن مقالات به صورت جداگانه در همه پایگاه‌های داده مذکور انجام شد. به منظور دستیابی به اشباع نظری و جلوگیری از هرگونه محدودیتی که به کاستی در پیشینه پژوهی منجر شود،

انتخاب منابع منتخب ارائه شده است:

### شکل ۱: مراحل اجرای تحلیل کسپ



رمزهای به دست آمده با کمک نرم افزار واکاوی و بررسی شدند. در این مرحله علاوه بر سنجش فراوانی نسبی رمزها، رمزهای هم خانواده نیز شناسایی شدند. این کار برای آسان شدن فرایند استخراج مفاهیم و زمینه‌ها صورت گرفت. خلاصه نتایج این دو مرحله در جدول شماره ۴ و ۵ آمده است. در این مرحله ۶۳ رمز استخراج شد که بیشترین فراوانی به ترتیب به رمزهای سطح قیمت، انصاف قیمتی، قیمت مرجع و ترفیعات و تخفیفات قیمتی مربوط بود.

### ۴،۶،۴. استخراج اطلاعات از پژوهش‌ها و تحقیقات

#### تحقیقات

پس از گزینش مقالات و منابع برگزیده نوبت به استخراج رمزها از متون می‌رسد. این کار در دو مرحله صورت گرفت؛ در مرحله اول رمزهای کلی موجود در متن شناسایی شد. برای این کار از قابلیت‌های نرم افزار مکس کیودا استفاده شد. متون و جملات معنایی شناسایی شده در پیشینه پژوهی (جدول ۱ و ۲) وارد نرم افزار و سپس رمز گذاری شدند. در مرحله بعد

### جدول شماره ۴: رمزهای شناسایی شده و جدول فراوانی - خروجی مکس کیودا

رمز	رمز هم خانواده	فراوانی	فراوانی نسبی	رمز	رمز هم خانواده	فراوانی نسبی	فراوانی نسبی
سطح قیمت		۱۲	٪۸/۲۸	سبک زندگی		۱	٪۰/۶۹
انصاف قیمتی		۸	٪۵/۵۲	کلاس اجتماعی		۱	٪۰/۶۹
قیمت مرجع		۷	٪۴/۸۳	مقایسه قیمت		۱	٪۰/۶۹
ترفیعات و تخفیفات قیمتی	تبلیغات	۷	٪۴/۸۳	تنوع قیمتی		۱	٪۰/۶۹
ارزش قیمت		۶	٪۴/۱۴	سهم کالا در سبد مصرفی	حجم خرید	۱	٪۰/۶۹

تعدد طبقات کالایی	۵	۳/۴۵٪	انگیزش قیمتی	۱	۰/۶۹٪	
تضمین قیمت	۵	۳/۴۵٪	تسلط قیمتی	۱	۰/۶۹٪	
قیمت اقلام خاص و ارزش دار	۵	۳/۴۵٪	استفاده از اطلاعات در دسترس	۱	۰/۶۹٪	
پیشنهادات ویژه (ارزش تخفیفات)	۴	۲/۷۶٪	نمایش قیمت مقایسه‌ای	۱	۰/۶۹٪	
دامنه قیمت	۴	۲/۷۶٪	نمایش قیمت تخفیف داده شده	۱	۰/۶۹٪	
کیفیت خدمات	۴	۲/۷۶٪	سطح قیمت اظهار شده	۱	۰/۶۹٪	
تبلیغات	۴	۲/۷۶٪	تعداد رقبا	۱	۰/۶۹٪	
تبلیغات دهان به دهان و توصیه دیگران	۳	۲/۰۷٪	فروش در حجم بالا	حجم خرید	۱	۰/۶۹٪
محیط فروشگاه	۳	۲/۰۷٪	جدید بودن فروشگاه	۱	۰/۶۹٪	

**جدول شماره ۵: رمزهای شناسایی شده و جدول فراوانی - خروجی مکس کیودا**

رمز	رمز هم خانواده	فراوانی	رمز	رمز هم خانواده	فراوانی	نسبی فراوانی	
طراحی و چیدمان	محیط فروشگاه	۳	۲/۰۷٪	اطهارات ساختار هزینه	۱	۰/۶۹٪	
وضوح قیمت		۳	۲/۰۷٪	مسئولیت پذیری اجتماعی	۱	۰/۶۹٪	
تنوع و عمق اقدامات ترفیعی	تبلیغات/ترفیعات و تخفیفات قیمتی	۳	۲/۰۷٪	ادارک ارزش	۱	۰/۶۹٪	
قیمت گذاری اعشاری و فرد		۲	۱/۳۸٪	کارایی هزینه‌ای	۱	۰/۶۹٪	
حاشیه سود یکسان کالاها		۲	۱/۳۸٪	پاداش های قیمتی	تبلیغات/ترفیعات و تخفیفات قیمتی	۱	۰/۶۹٪
رسیدگی به شکایات		۲	۱/۳۸٪	قابلیت ذخیره سازی	۱	۰/۶۹٪	
توصیه کارکنان		۲	۱/۳۸٪	تفاوت های قالبی فروشگاه (مدرن یا سنتی)	۱	۰/۶۹٪	
حجم خرید		۲	۱/۳۸٪	تفاوت های فرهنگی	ویژگی های فردی	۱	۰/۶۹٪
تکرار خرید		۲	۱/۳۸٪	ویژگی های فردی	۱	۰/۶۹٪	

٪۰/۶۹	۱	ویژگی‌های فردی	خطر‌گریزی	٪۱/۳۸	۲		لذت قیمتی
٪۰/۶۹	۱		درک کلی از سبد قیمتی	٪۱/۳۸	۲	محیط فروشگاه	اندازه فروشگاه
٪۰/۶۹	۱	شیوه پرداخت	شفافیت پرداخت	٪۱/۳۸	۲	محیط فروشگاه	نوع چیدمان
٪۰/۶۹	۱		قیمت مرجع ذهنی	٪۱/۳۸	۲		قدرت نشانمان فروشگاه
٪۰/۶۹	۱		دانش قیمتی	٪۱/۳۸	۲		قابلیت پردازش قیمت
٪۰/۶۹	۱	دامنه قیمت	پراکنش قیمتی	٪۱/۳۸	۲	تنوع طبقات کالایی	گسترش عمودی و افقی طبقه کالا
٪۰/۶۹	۱		ساختار قیمتی	٪۱/۳۸	۲	محیط فروشگاه	معماری بیرونی
٪۰/۶۹	۱	قدرت نشانمان فروشگاه	عرضه کالا با نشانمان فروشگاه	٪۰/۶۹	۱		تجربه قیمت
٪۰/۶۹	۱		شیوه پرداخت				

### ۴,۶,۵. تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌ها

در این مرحله مفاهیم و موضوعات شناسایی می‌شوند. برای شناسایی آنها از دو اصل بنیادی استفاده شد: ۱- اصل تمایز معنایی ۲- اصل تکمیل سؤالات پژوهش. بر اساس این دو اصل مفاهیم و در سطح بالاتری موضوعات پژوهش تعیین شدند. نتایج حاصل

از این شناسایی در جدول شماره ۶ و ۷ آورده شده است. در این مرحله رمزهای استخراج شده در قالب ۲۳ مفهوم و مفاهیم شناسایی شده در سطح بالاتری در قالب ۸ موضوع طبقه‌بندی شدند.

### جدول شماره ۶: مفاهیم و موضوعات شناسایی شده در فراترکیب

موضوعات	مضمون (تم)	رمزها
قیمت، راهبردهای قیمتی و تبلیغات	ادراک سطح قیمت	سطح قیمت
		تجربه قیمت
		سطح قیمت اظهار شده
		درک کلی از سبد قیمتی
		لذت قیمتی
		انگیزش قیمتی
	ارزش قیمتی	ارزش قیمت
		تسلط قیمتی
		ادراک ارزش
	پاداش‌ها و ترفیعات قیمتی	ترفیعات و تخفیفات قیمتی
		پیشنهادات ویژه (ارزش تخفیفات)
		تبلیغات
		تنوع و عمق اقدامات ترفیعی
		پاداش‌های قیمتی

	قیمت کالاهای پر خرید	قیمت اقلام خاص و ارزش دار
		حجم خرید
		تکرار خرید
		سهم کالا در سبد مصرفی
	تنوع قیمتی	قابلیت ذخیره سازی
		دامنه قیمت
		تنوع قیمتی
		پراکنش قیمتی
	برچسب زنی و نمایش قیمت‌های تخفیفی و مقایسه‌ای	ساختار قیمتی
		وضوح قیمت
		قابلیت پردازش قیمت
		استفاده از اطلاعات در دسترس
	نمایش قیمت مقایسه ای	نمایش قیمت تخفیف داده شده
		قیمت گذاری اعشاری و فرد
	نوع قیمت گذاری	تضمین قیمت
	تضمین قیمتی	انصاف قیمتی
انصاف قیمتی		

جدول شماره ۷: مفاهیم و موضوعات شناسایی شده در فراترکیب

موضوعات	مضمون (تم)	رمزها
عوامل وابسته به رقبا	قیمت مرجع و مقایسه قیمتی	قیمت مرجع
		مقایسه قیمت
		قیمت مرجع ذهنی
		دانش قیمتی
	تعداد رقبا	تعداد رقبا
سیاست‌های فروش	تنوع طبقات کالایی	تنوع طبقات کالایی
		گسترش عمودی و افقی طبقه کالا
	فروش عمده	فروش در حجم بالا
	نمانام و عرضه کالا با نمانام فروشگاه	قدرت نمانام فروشگاه
		عرضه کالا با نمانام فروشگاه
خدمات	کیفیت خدمات	کیفیت خدمات
مدیریت مشتریان	توصیه دیگران	تبلیغات دهان به دهان و توصیه دیگران
	مشتری مداری	رسیدگی به شکایات
	شیوه پرداخت	توصیه کارکنان
		شفافیت پرداخت
		شیوه پرداخت

ویژگی‌های فروشگاه و ساختار هزینه‌ها	محیط و طراحی فروشگاه	محیط فروشگاه
		طراحی و چیدمان
		اندازه فروشگاه
		نوع چیدمان
		معماری بیرونی
	قالب و عمر فروشگاه	تفاوت‌های قالبی فروشگاه (مدرن یا سنتی)
		جدیدبودن فروشگاه
	ساختار هزینه‌ها	حاشیه سود یکسان کالاها
		اظهارات ساختار هزینه
		کارایی هزینه‌ای
ویژگی‌های خریدار	ویژگی‌های شخصی خریدار	سبک زندگی
		کلاس اجتماعی
		تفاوت‌های فرهنگی
		ویژگی‌های فردی
		خطرگریزی
کارکردهای اجتماعی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی (توجه به حقوق مصرف‌کنندگان - قانون رقابت حرفه‌ای - احترام به محیط زیست - تولید رعایت کالای اخلاقی)

### ۴,۶,۶. بررسی کیفیت

همان‌گونه که قبلاً ذکر شد در این پژوهش برای سنجش روایی از روایی نظریه‌ای استفاده شد که در بخش ۴,۳ توضیح آن آمد. برای بررسی کیفیت نیز پایایی سنجیده شد. در همین راستا ضریب کاپای کوهن برای آزمون پایایی و کیفیت به کار رفت. بدین

منظور نتایج حاصل از رمز‌گذاری، استخراج مفاهیم و موضوعات برای دو نفر از نخبگان، ارسال و پس از جمع‌آوری نظرات، ضریب کاپای کوهن بر مبنای توافق یا نداشتن توافق در استخراج مفاهیم به شرح ذیل محاسبه شد.

### جدول شماره ۸: جدول خلاصه محاسبات ضریب کاپای کوهن

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Responder1 *	23	100.0%	0	0.0%	23	100.0%
Responder2						

جدول شماره ۹: جدول توافقی عملیات ضریب کاپای کوهن

Responder1 * Responder2 Crosstabulation					
			Responder2		Total
			Agree	Disagree	
Responder1	Agree	Count	17	1	18
		Expected Count	14.1	3.9	18.0
	Disagree	Count	1	4	5
		Expected Count	3.9	1.1	5.0
Total		Count	18	5	23
		Expected Count	18.0	5.0	23.0

جدول شماره ۱۰: نتایج نهایی آزمون کاپا

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Measure of Agreement	Kappa	0.744	0.171	3.570	0.000
N of Valid Cases		23			

آمده که در واقع حاصل تحلیل فراترکیب است، در سطح موضوعات و با گسترش در سطح مفاهیم ارائه می شود. این الگو در شکل شماره ۲ نشان داده شده است. در این الگو ۸ مفهوم و مفاهیم وابسته به هر موضوع به تفکیک نشان داده شده است. موضوع قیمت، راه بردهای قیمتی و تبلیغات با ۹ مفهوم، ویژگی های فروشگاه و ساختار هزینه ها با ۳ مفهوم، سیاست های فروش با ۳ مفهوم، مدیریت مشتریان با ۳ مفهوم، عوامل وابسته به رقبا با ۲ مفهوم و موضوعات کارکردهای اجتماعی، خدمات و ویژگی های خریدار هر کدام با یک مفهوم، عوامل تشکیل دهنده این الگو هستند. همان طور که قبلاً ذکر شد، شناسایی مفاهیم و موضوعات این الگو در مرحله پنجم تحلیل فراترکیب

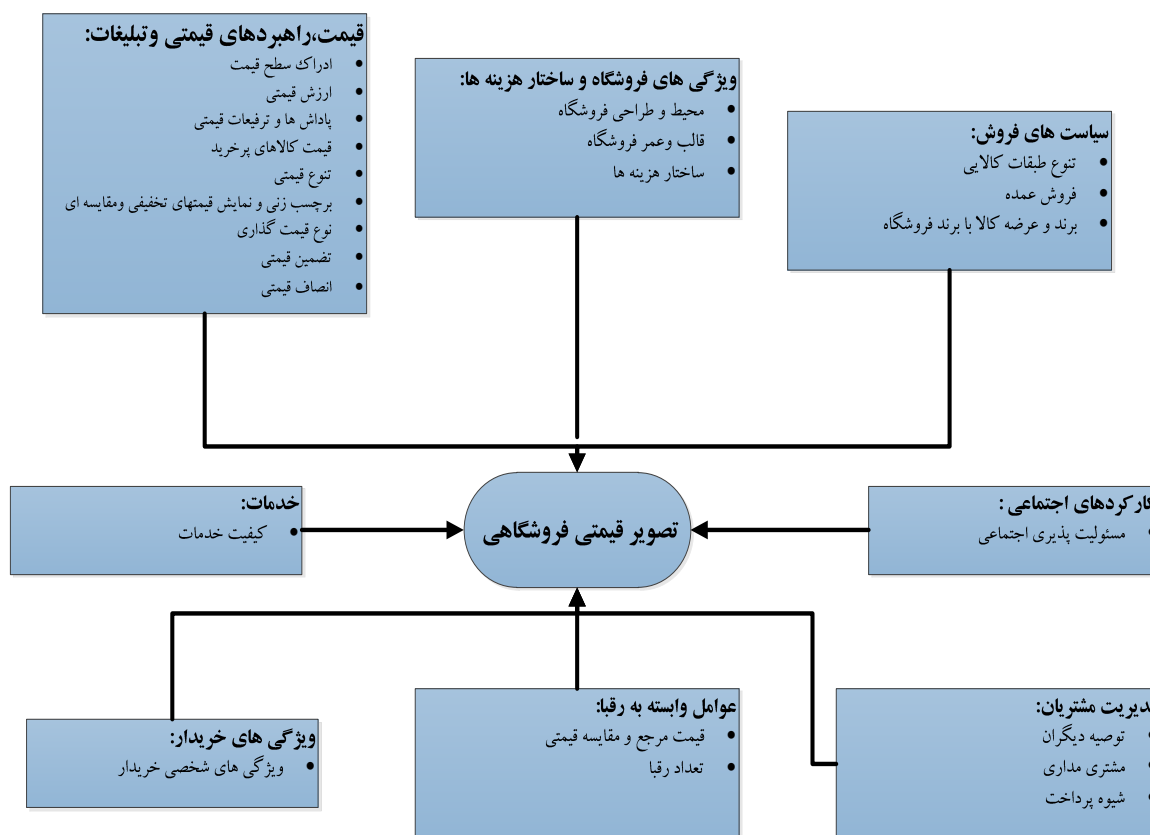
همان گونه که در جدول ۱۰ مشخص است ضریب کاپای کوهن برای این پژوهش ۰/۷۷۴ در سطح معنی داری ۰/۰۰۰ محاسبه شد که معناداری آن تأیید می شود. به منظور اثربخشی بیشتر پژوهش تعداد ۴ مفهوم که هر دو ارزیاب، نامناسب بودن آن را تأیید کرده بودند، طبق نظر مشترک آنها اصلاح شد.

#### ۴،۶،۷. ارائه یافته ها و الگوی نهایی پژوهش

در آخرین مرحله از تحلیل فراترکیب نتایج تحلیل و الگوی استخراج شده ارائه می شود. همان طور که در گام پنجم اشاره شد، در این پژوهش ۲۳ مفهوم و در سطح بالاتر ۸ موضوع به عنوان عوامل اثرگذار بر تصویر قیمتی بر اساس نتایج تحلیل شناسایی و آزمون کیفیت آنها تأیید شد. در این گام الگوی پژوهشی به دست

(جداول ۶ و ۷) نهایی شده است.

## شکل ۲: الگوی پژوهشی عوامل اثرگذار بر تصویر قیمتی - خروجی تحلیل فراترکیب



### ۴. بحث و نتیجه گیری

تصویر قیمتی فروشگاه یکی از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر قدرت رقابتی بنگاه ها در عصر حاضر است. با توجه به افزایش دانش قیمتی مشتریان و وجود شبکه های ارتباطی گوناگون توجه به تصویر قیمتی و لزوم مدیریت آن به یکی از ابزارهای اصلی رقابتی بنگاه ها تبدیل شده است. در این پژوهش به منظور شناسایی ابعاد و عوامل اثرگذار بر تصویر قیمتی فروشگاه، همه پژوهش های منتشر شده تا سال ۲۰۱۶ میلادی جست و جو شد. در نهایت ۲۴ پژوهش برتر به عنوان منبع تحلیل انتخاب و پس از فرایند تحلیل با نرم افزار مکس کیودا، ۶۳ رمز متمایز شناسایی شد. از بین این رمزها، رمزهای سطح قیمت، انصاف قیمتی، قیمت مرجع، ترفیعات و تخفیفات قیمتی و ارزش قیمتی

به ترتیب بیشترین ارجاع را داشتند. رمزهای شناسایی شده در سطح بالاتر مفاهیم را تشکیل دادند که ۲۳ مفهوم متمایز شناسایی شد. از بین آنها ادراک سطح قیمت با ۶ رمز شناسایی شده، بیشترین تعداد رمزها را داشت. در نهایت مفاهیم نیز در سطح بالاتری موضوعات را شکل دادند. در این پژوهش ۸ موضوع شناسایی شد که در الگوی نهایی پژوهش ارائه شده است. در این بخش نیز موضوع قیمت، راهبردهای قیمتی و تبلیغات بیشترین فراوانی تعداد مفاهیم یکپارچه شده را شامل شد. در پایان الگوی تصویر قیمتی بر اساس پیشینه پژوهی در سطح موضوعات طراحی شد. بر مبنای تحلیل انجام شده پیشنهادات ذیل به منظور مدیریت تصویر قیمتی فروشگاه ارائه می شود.



به طوری که تأثیر منفی بر جای نگذارد.

۴- گسترش شبکه های مشتریان یکی از تحولات عصر حاضر است و مشتریان در این شبکه ها تجربیات و نظریات خود را به اشتراک می گذارند. این خود نشان دهنده نقش تبلیغات دهان به دهان است که در این پژوهش با عنوان «رمز توصیه دیگران» به آن اشاره شد. با توجه به اهمیت موضوع تبلیغات دهان به دهان و تأیید نقش آن پیشنهاد می شود، فروشگاه ها سیاست های مناسب و کاربردی در ارتباط با مدیریت و بهبود آن به کار گیرند.

۵- سیاست های عرضه و فروش و به طور خاص رمز تنوع طبقات کالایی نیز یکی دیگر از رمزهایی بود که ارجاع بالایی در اصول پژوهشی به خود اختصاص داد. تنوع طبقات به معنای وجود تعداد زیاد نمانام های متفاوت از یک نوع کالا است. این کار مانع از شکل گیری یک قیمت مرجع ذهنی شفاف می شود و می تواند باعث جلوگیری از مقایسه قیمت با فروشگاه های رقیب شود و در نهایت به بهبود تصویر قیمتی می انجامد؛ بنابراین پیشنهاد می شود فروشگاه ها به منظور مدیریت تصویر قیمتی، تنوع طبقات کالایی را در نظر قرار دهند.

۶- از بین عوامل غیر قیمتی رمزهای محیط و طراحی فروشگاه ها که زیرمجموعه موضوع ویژگی های فروشگاه و ساختار هزینه ها هستند، یکی از بیشترین ارجاع ها را داشت. پیشنهاد می شود صاحبان فروشگاه ها تأثیر محیط، طراحی و چیدمان را بر تصویر قیمتی فروشگاه در نظر قرار دهند و مواظب تأثیرات منفی برخی از طراحی ها بر ادراکات مشتری و تصویر قیمتی فروشگاه باشند.

### پیشنهادات برای پژوهش های آینده

با توجه به اینکه موضوع تصویر قیمتی یک متغیر

۱- اگرچه تأثیر گذاری همه ابعاد ذکر شده بر تصویر قیمتی فروشگاه بر اساس پژوهش های بررسی شده، تأیید شده است، به نظر می رسد توجه به ابعادی که به طور مستقیم به ادراک سطح قیمت وابسته است، تأثیر گذاری بیشتری داشته باشد؛ چراکه سطح قیمت، بیشترین ارجاع را در بین سایر متغیرهای پژوهش داشت؛ بنابراین توجه به موضوع قیمت، راهبردهای قیمتی و تبلیغات و مفاهیم تشکیل دهنده آن با توجه به تأیید صورت گرفته، در درجه اول اهمیت قرار دارد. پیشنهاد می شود فروشگاه ها به منظور ساخت تصویر قیمتی بهتر به این مفهوم و موضوعات تشکیل دهنده آن و تدوین راه کارهای خود بر مبنای بهبود عوامل آن توجه ویژه ای داشته باشند.

۲- یکی دیگر از رمزهایی که ارجاع بالایی را در اصول پژوهشی داشت، رمز قیمت مرجع بود. این رمز در موضوع عوامل وابسته به رقبا تقسیم بندی شد. قیمت مرجع، قیمتی ذهنی است که مشتری بر اساس تجربه قیمتی رقبا در بازار به دست آورده است؛ بنابراین در زمان مواجهه با قیمت فروشگاه به صورت ناخود آگاه، قیمت فروشگاه را با قیمت مقایسه ای مرجع ذهنی خود که برآیند قیمت رقبا است، مقایسه می کند؛ بنابراین پیشنهاد می شود فروشگاه ها ضمن پایش قیمت رقبا در بازار نسبت به انتخاب سیاست هایی که بتوانند ضمن تأثیر بر قیمت مرجع ذهنی، تصویر قیمتی فروشگاه را بهبود بخشند، اقدام کنند.

۳- موضوع دیگری که ارجاع بالایی داشت، خدمات است. بر اساس پیشینه پژوهی صورت گرفته خدمات مانند یک تیغ دولبه است؛ چراکه برخی مواقع به جای اینکه تأثیر مثبتی بر تصویر قیمتی داشته باشد، باعث می شود تصویر قیمتی گران تری از فروشگاه ادراک شود؛ بنابراین پیشنهاد می شود که خدمات ارائه شده به مشتریان هوشمندانه و با احتیاط انجام شود؛

- store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (2012), pp: 360–367.
8. D'Andrea , G., Schleicher, M., Lunardini, F. (2006). The role of promotions and other factors affecting overall store price image in Latin America. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 9, 2006.
  9. Desmet , P., Le Nagard, E. (2005). Differential effects of price-beating versus price-matching guarantee on retailers price image. *Journal of Product & Brand Management*, 14/6 (2005) 393–399.
  10. Falk, T. & etal (2016). How mobile payment influences the overall store price image. *Journal of Business Research*, 69 (2016) 2417–2423.
  11. Giovanna, P., Busacca, B. (2005). The asymmetric impact of price-attribute performance on overall price evaluation. *International Journal of Service Industry Management*, 2005; 16 (1): 28 - 54.
  12. Gunnarsson, J. (2015). Retailer Price Image An Introduction and Literature Review. *SSE Working Paper Series in Business Administration*, No. 2015: 2, October, 2015.
  13. Hamilton , R., Chernev, A. (2010). The Impact of Product Line Extensions and consumer Goals on the Formation of Price Image. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII (February 2010), 51–62.
  14. Nystrom, H. (1970). *Retail Pricing pamphlet: An Integrated Economic and Psychological Approach*, EFI. Stockholm univercity.
  15. J.S. Lourenço, Carlos, G. & etal. (2015). The Impact of Category Prices on Store Price Image Formation: An Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research, Ahead of Print*, DOI: 10.1509/ jmr.11.0536.
  16. J. Babin, Barry, B., Adilso, J., K. چندبعدی و وابسته به ادراکات مشتریان و از طرفی تأثیر متغیرهای موقعیتی و فرهنگی بر آن انکارناپذیر است، پیشنهاد می شود پژوهشی در ارتباط با شناسایی عوامل موقعیتی و فرهنگی اثرگذار بر تصویر قیمتی فروشگاههای انجام شود. این کار به ساخت الگوی بومی بر مبنای واقعیت های رفتاری مشتریان منجر می شود که بدون شک شناسه های آن الگو کاربردی تر خواهد بود.
- ### ۵. منابع
۱. سهرابی، ب. و همکاران (۱۳۹۰)، آسیب شناسی پژوهش های انجام شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب، نشریه چشم/انداز مدیریت دولتی، شماره ۶، تابستان ۱۳۹۰، صص ۲۴-۹.
  ۲. نظری، م.؛ قدس الهی، ا. و شهریوری، ش. (۱۳۹۲)، بررسی ادراک مشتریان از واحد پولی و تأثیر آن بر حساسیت قیمتی مشتریان، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات نوین بازاریابی، سال سوم، شماره اول، شماره پیاپی (۸)، بهار ۱۳۹۲.
  3. Behrend , H. (1996). Price images, inflation and national incomes. *Scottish journal of political economy*, Nov1966.
  4. Calvo, P.,C., Lévy-Mangin, J. P. (2015). Do Store Image and Price Perception Matter to Store Brand Equity? *Journal of Food Products Marketing*, 21:102–122.
  5. Cao, J., Wang , Z. (2011). The Empirical Analysis of Multi-dimension factors on Store Price Image. *E - Business and E -Government (ICEE) International Conference*, China Shanghai.
  6. Chang, Sh. H., Wang, K. Y. (2014). Investigating the Antecedents and Consequences of an Overall Store Price Image in Retail Settings. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 22, no. 3 (summer 2014), pp. 299–314.
  7. Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on

- 44 No. 6, 2010, pp. 748-770.
26. Zielke, S. (2011). Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. *Psychology & Marketing*, Vol. 28 (4): 330–359 (April 2011).
27. Zielke, S., Toporowski, W. (2012), Negative price- image effects of appealing store architecture: Do they really exist? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (2012) 510–518.
- (2016). The role of retail price image in a multi-country context: France and the USA. *Journal of Business Research*, 69 (2016), 1074 –1081.
17. Kaushik, D., Kalpesh, T. D. (2003). Relationship between Product Groups' Price Perceptions, Shopper's Basket Size, and Grocery Store's Overall Store Price Image. *Psychology & Marketing*, Vol. 20 (10): 903–933 ,October 2003.
18. Lombart, C., Louis, D., Labbé-Pinlon, B. (2016). Price image consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28 (2016) 107–116.
19. Margarete, S., Barros, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*, Springer. publishing company Inc.
20. Parker, H., R. (2008). *Price Image in Retail Management*. Submitted to the Graduate school in partial fulfillment of the requirements for the degree doctor of philosophy. northwestern university, June 2008.
21. Simester, D. (1995). Signalling Price Image Using Advertised Prices. *Marketing Science*, Vol. 14, No. 2. (1995), pp. 166-188.
22. Coulter, K. S. (2002). The influence of print advertisement organization on odd-ending price image effects. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 Iss 5 pp. 319 – 334.
23. Zielke, S. (2006). Measurement of Retailers' Price Images with a Multiple-item Scale. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, 297 – 316, July 2006.
24. Zielke, S., Toporowski, W. (2009). Does Architecture Influence the Price Image and Intention to Shop in a Retail Store? *European Retail Research*, Vol. 23, Issue I, 2009, pp. 83-100.
25. Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing* ,Vol.

