

ارائه الگوی مفهومی تصویر قیمتی فروشگاه‌های در ایران

محسن نظری*، حسین دستار**

چکیده

برداشت ذهنی خریداران در ارتباط با قیمت کلی فروشگاه به عنوان «تصویر قیمتی فروشگاه‌های» شناخته می‌شود. تصویر قیمتی یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر قضاوت فروشگاه توسط خریداران است و تمایل آن‌ها به خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی مفهومی تصویر قیمتی فروشگاه‌های در ایران است. بدین منظور ضمن استفاده از نتایج تحلیل فراترکیب پژوهش قبلی پژوهشگران، به منظور شناسایی عوامل موقعیتی و بومی از تحلیل تم استفاده شد. خروجی تحلیل تم شامل ۲۱ کُد و ۹ تم جدید بود. پس از شناسایی عوامل اثرگذار موقعیتی و بومی و تلفیق این نتایج با نتایج تحلیل فراترکیب، در نهایت الگوی اولیه پژوهش در سطح مقوله‌ها و با گسترش در سطح تم‌ها ترسیم شد و به منظور تأیید الگوی پژوهش و اطمینان از برازش و پایداری الگو، تحلیل عاملی تأییدی مرحله دوم با استفاده از نرم‌افزار آموس (AMOS) صورت گرفت؛ بدین منظور پرسشنامه‌ای پژوهشگرساخته با ۴۱ گویه مطابق با تعداد تم‌های نهایی تدوین و اطلاعات مربوط به ۳۰۰ نفر از خریداران فروشگاه‌های خرده‌فروشی بزرگ و زنجیره‌ای شهر شیراز جمع‌آوری و تحلیل شد. نتایج حاصل از اجرای تحلیل عاملی مرتبه دوم، الگوی نهایی پژوهش را تأیید کرد.

کلیدواژه‌ها: تصویر قیمتی فروشگاه‌های؛ تحلیل تم؛ قیمت‌گذاری؛ ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۲/۱۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۳/۱۵.

* دانشیار، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

Email: Mohsen.nazari@ut.ac.ir

** دانش‌آموخته دکتری، دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش.

۱. مقدمه

بهرند (۱۹۶۶)، تصویر قیمتی را برداشتی ذهنی افراد از قیمت و خصوصیات کالاها می‌داند که بر اساس تجربه خرید در طول زمان شکل گرفته است. تصویر قیمتی فروشگاه‌های^۱ یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تمایل به خرید خریداران فروشگاه‌ها است که توجه زیادی را در سطح جهانی به خود جلب کرده است. موضوعی که بر اساس پیشینه پژوهی صورت گرفته، شناسایی عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری آن از سال‌ها قبل، یعنی دهه ۶۰ میلادی، شروع شده است و تا همین امروز نیز ادامه دارد. تصویر قیمتی موضوعی ادراکی است که در نهایت بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و رفتار خرید او را جهت‌دهی می‌کند؛ بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن برای فروشگاه‌ها بسیار مهم است؛ زیرا در نهایت بر نگاه کلی خریداران نسبت به فروشگاه و سودهی به‌عنوان اساسی‌ترین هدف بنگاه‌های انتفاعی تأثیر می‌گذارد.

نتایج برخی از پژوهش‌ها از جمله بابین (۲۰۱۶) و الگوهای ارائه‌شده در ارتباط با تصویر قیمتی در جوامع مختلف، تأثیر متغیرهای بومی و موقعیتی بر تصویر قیمتی را تأیید می‌کنند؛ بنابراین مسئله اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل اثرگذار بر سازه تصویر قیمتی با نظر به عوامل بومی و موقعیتی به‌منظور کمک به فروشگاه‌ها در جهت مدیریت تصویر قیمتی فروشگاه‌ها است. شناسایی چستی این عوامل و چگونگی نحوه تأثیر آن‌ها سؤال‌هایی است که این پژوهش به دنبال یافتن پاسخی برای آن‌ها است؛ از این‌رو هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگوی عوامل مؤثر بر تصویر قیمتی فروشگاه‌ها با نظر به عوامل اثرگذار موقعیتی و بومی است. استفاده از تحلیل تم به‌منظور شناسایی عوامل اثرگذار موقعیتی و بومی یکی مزایای این پژوهش در طراحی الگو است. خروجی این پژوهش، الگویی بومی و مبتنی بر شاخصه‌های موقعیتی و فرهنگی است که می‌تواند به فروشگاه‌ها و بنگاه‌های کشور در ارتباط با طراحی استراتژی‌های مرتبط با مدیریت تصویر قیمتی در سطوح مختلف کمک کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با حرکت از دهه ۶۰ میلادی به سمت عصر حاضر می‌توان متوجه تغییر نگاه در ارتباط با تصویر قیمتی شد؛ چراکه در دهه‌های ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ میلادی پژوهشگران آن را موضوعی تک‌بعدی و صرفاً وابسته به سطح قیمت می‌دانستند. با گذر از دهه ۷۰ میلادی نوع نگاه به تصویر قیمتی تغییر کرد و بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده ابعاد دیگری از این سازه شناسایی شدند.

از نظر راجو (۲۰۱۰)، شرکت‌ها برای افزایش سودآوری باید چهار اهرم مهم را مدیریت کنند که عبارت‌اند از: فروش، هزینه‌های متغیر، هزینه‌های ثابت و قیمت. همه این اهرم‌ها به یک اندازه موردتوجه قرار نگرفته و قیمت به‌طور ویژه نادیده گرفته شده است. این موضوع عجیب است؛ زیرا مطالعات متعددی نشان داده‌اند که اگرچه اهرم قیمت به‌ندرت موردتوجه قرار گرفته است، اما کارآمدترین راه برای افزایش سودمندی شرکت است. با وجودی که قیمت‌گذاری نقشی حیاتی در

1. Overall store price image

سودآوری شرکت بازی می‌کند، بیشتر مدیرانی که با این مقوله درگیر هستند نگاه سیستماتیک در ارتباط با استراتژی‌های قیمت‌گذاری شرکت خود ندارند.

زارعی و کاظمی (۱۳۹۵)، به تأثیر مثبت تصویر فروشگاه بر تمایل به خرید از برندهای فروشگاه‌های اشاره کرده و آن را مفهومی دوبعدی که یک بُعد آن کارکردی و بُعد دیگر آن روان‌شناختی است، معرفی کرده‌اند. ظهوری و همکاران (۱۳۹۵) با اشاره به تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر جهت‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان، نقش آن در شکل‌دهی تصویر شرکت و نیت خرید را گوشزد می‌کنند.

نیستروم (۱۹۷۰)، از «دانشگاه استکهلم» نگاهی متفاوت نسبت به قیمت ارائه می‌دهد. او در پژوهشی با عنوان «قیمت‌گذاری خرده‌فروشی‌ها»، یکپارچه‌سازی رویکردهای قیمتی و روان‌شناختی را بررسی کرد. وی در پژوهش خود بیشتر به جنبه‌های رفتاری قیمت می‌پردازد. او ضمن بررسی دیدگاه‌های روان‌شناسانه به موضوع تصویر قیمتی اشاره می‌کند. نیستروم (۱۹۷۰)، تصویر قیمتی را یکی از مهم‌ترین عواملی برمی‌شمارد که بر نحوه قیمت‌گذاری خرده‌فروشی‌ها مؤثر است. از نظر این پژوهشگر، مدیریت تصویر قیمتی در قیمت‌گذاری‌ها برای خرده‌فروشان مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. او تصویر قیمتی را نگرش کلی خریدار نسبت به مجموعه قیمت‌های خرده‌فروشی تعریف می‌کند. نیستروم (۱۹۷۰)، تصویر قیمتی را متغیری روان‌شناختی توصیف کرده که به‌طور خاص مشتمل بر یک بُعد است و تنها بُعد اثرگذار بر آن را سطح قیمت معرفی می‌کند.

زیلک (۲۰۱۰)، به این نکته اشاره می‌کند که پژوهشگران در دهه‌های قبل با نگاهی تک‌بعدی نسبت به تصویر قیمتی آن را عموماً متغیری تک‌بعدی و صرفاً وابسته به سطح قیمت تعریف می‌کردند (نیستروم، ۱۹۷۰؛ نیستروم و زیتمال، ۱۹۸۴؛ بایکورت، ۱۹۸۶؛ کوکس، ۱۹۹۰؛ دیسای و تالوکدر، ۲۰۰۳)؛ با این حال پژوهش‌های جدید نگاه دیگری نسبت به تصویر قیمتی دارند و آن را یک متغیر پنهان چندبعدی در نظر می‌گیرند. از نظر زیلک (۲۰۱۰)، به‌طور کلی چهار جریان فکری در مبانی نظری قیمتی در ارتباط با تصویر قیمتی شکل گرفته است. جریان نخست، مشتمل بر پژوهشگرانی است که نوع نگاه آن‌ها به متغیر تصویر قیمتی در قالب یک متغیر تک‌بعدی است که در سطوحی پیشین به آن‌ها اشاره شد. جریان فکری دوم، تصویر قیمتی را در سطح تصویر قیمتی فروشگاه‌های بسط می‌دهند؛ ولی هنوز نگاه جامعی نسبت به آن ندارند. جریان فکری سوم به تجزیه و تحلیل سازه‌های مربوط به قیمت، فراتر از سطح قیمت می‌پردازند و عواملی همچون ارزش پول (زیتمال، ۱۹۹۸؛ سوینی و سوتار، ۲۰۰۸) یا انصاف قیمتی (کانمن و همکاران، ۱۹۸۶؛ کمپل، ۱۹۹۹؛ هامبورگ و همکاران، ۲۰۰۵) را وارد مقوله تصویر قیمتی می‌کنند. جریان فکری چهارم به‌نوعی تکمیل‌کننده جریان فکری سوم است و با ادغام و یکپارچه‌سازی پژوهش‌های این گروه، تصویر قیمتی را در قالب یک متغیر چندبعدی مفهوم‌سازی می‌کنند.

نظری و دستار (۱۳۹۷)، ضمن پیشینه‌پژوهی عوامل مؤثر بر تصویر قیمتی، تحلیل فراترکیب پژوهش‌های مرتبط با تصویر قیمتی را انجام دادند. خروجی نهایی تحلیل فراترکیب این پژوهشگران و عوامل شناسایی‌شده در جدول ۱، نشان داده شده است.

جدول ۱. خلاصه نتایج نهایی تحلیل فراترکیب عوامل مؤثر بر تصویر قیمتی (نظری و دستار، ۱۳۹۷)

مقوله‌ها	مضمون (تم)	کدهای
رقبا	مقایسه قیمتی	۲
	قیمت مرجع ذهنی	۱
	دانش قیمتی	۱
	تعداد رقبا	۱
سیاست‌های فروش	تنوع طبقات کالایی	۲
	فروش عمده	۱
	برند و عرضه کالا با برند فروشگاه	۲
خدمات	کیفیت خدمات	۱
	توصیه دیگران	۱
عوامل ترغیبی	رسیدگی به شکایات	۱
	توصیه کارکنان	۱
	شیوه پرداخت	۲
عوامل فروشگاهی	طراحی و دکوراسیون	۴
	اندازه فروشگاه	۱
	قالب و عمر فروشگاه	۲
	برداشت از هزینه‌های فروشگاه	۳
عوامل خریدار	کلاس اجتماعی	۲
	تفاوت‌های فرهنگی	۱
	ویژگی‌های فردی	۲
مسئولیت اجتماعی	کارکردهای زیست‌محیطی	۱
	رعایت معیارهای اخلاقی در تولید	۱
	توجه به حقوق مصرف‌کنندگان	۱
	کمک به جامعه	۱
قیمت و ترفیعات	ادراک سطح قیمت	۶
	ارزش قیمتی	۳
	پاداش‌ها و ترفیعات قیمتی	۵
	قیمت کالاهای پرخرید	۵
	تنوع قیمتی	۴
	برچسب‌زنی و نمایش قیمت‌های تخفیفی و مقایسه‌ای	۵
	نوع قیمت‌گذاری	۳
	تضمین قیمتی	۳
انصاف قیمتی	۱	

۳. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر رویکرد جزو پژوهش‌های آمیخته با رویکرد متوالی اکتشافی است. فاز کیفی این پژوهش مشتمل بر روش تحلیل تم است که به منظور شناسایی عوامل اثرگذار بومی و موقعیتی

استفاده شده است. روش کمی به کاررفته در این پژوهش، تحلیل عاملی تأییدی بوده که به منظور آزمون الگوها و اطمینان از برازش و تأیید الگو مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل خریداران فروشگاه‌های خرده‌فروشی بزرگ (مگامال‌ها) شهر شیراز بود که برای تحلیل تم، روش نمونه‌گیری دردسترس و برای تحلیل عاملی تأییدی، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در تحلیل تم، مصاحبه ساختاریافته دارای پاسخ‌های باز و در تحلیل عاملی تأییدی، پرسشنامه پژوهشگرساخته با ۴۱ سؤال بود که حجم نمونه در تحلیل تم با روش اشیاع نظری تعیین شد. پس از انجام ۲۲ مصاحبه و رسیدن به اشیاع نظری و به منظور حصول اطمینان، ۴ مصاحبه احتیاطی دیگر نیز صورت گرفت. در این پژوهش، حجم نمونه برای تحلیل عاملی تأییدی ۳۲۸ نفر در نظر گرفته شد که ۸ برابر تعداد سؤال‌های پژوهش است؛ درنهایت پس از توزیع پرسشنامه‌ها، ۳۳۰ پرسشنامه جمع‌آوری و تحلیل شد.

برای سنجش روایی در هر دو مرحله پژوهش، روایی صوری، شاخص روایی محتوی و نسبت روایی محتوی موردسنجش قرار گرفت. برای سنجش پایایی در تحلیل تم از ضریب کاپای کوهن و در تحلیل عاملی تأییدی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار نسبت روایی محتوی^۱ برای تحلیل تم ۰/۷۸ و میزان شاخص روایی محتوی^۲ برای چهار سؤال تحلیل تم به ترتیب ۰/۸۹، ۱، ۱ و ۰/۸۹ محاسبه شد که این نتایج در دامنه قابل‌پذیرش قرار دارند. مقدار شاخص کاپای کوهن برای تحلیل تم نیز ۰/۸ بود. برای سنجش روایی پرسشنامه پژوهشگرساخته، علاوه بر سنجش روایی صوری و محتوی، شاخص و نسبت روایی مشابه تحلیل تم سنجیده شد که نتایج آن مؤید مناسب بودن این ضرایب بود. به منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج این آزمون در جدول ۲، نشان داده شده است.

جدول ۲. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد پرسشنامه مرحله تحلیل عاملی تأییدی

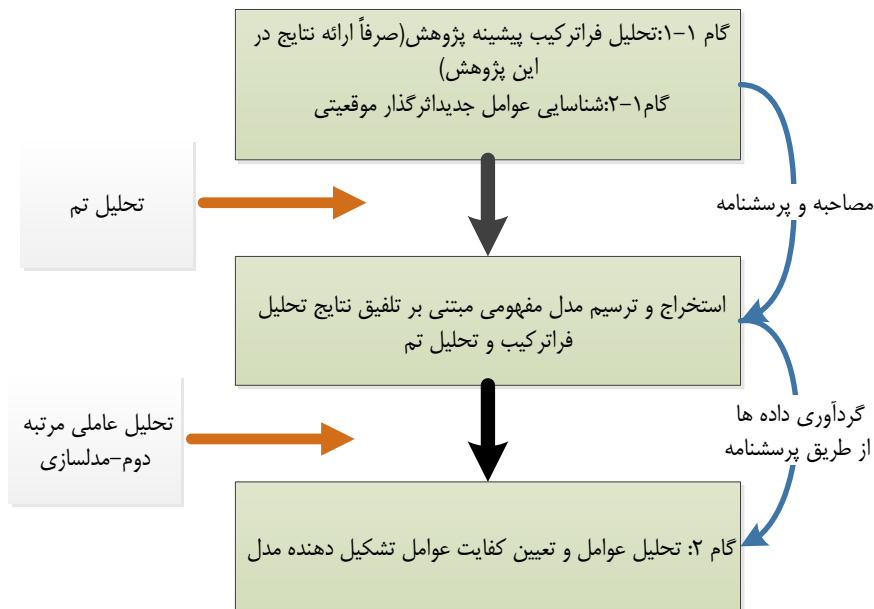
مقوله‌های پژوهش	تعداد سؤال‌ها	ضریب آلفای
قیمت و ترفیغات	۱۰	۰/۹۰۴
رقبا	۴	۰/۷۸
سیاست‌های فروش	۴	۰/۸۲
خدمات	۳	۰/۸۸
عوامل ترغیبی	۴	۰/۸۱
عوامل فروشگاه‌های	۹	۰/۹۲
عوامل خریدار	۳	۰/۷۵
مسئولیت اجتماعی	۴	۰/۸۴

1. CVR
2. CVI

با توجه به جدول ۲، پایایی سؤال‌ها بر اساس اینکه میزان آن‌ها بیشتر از ۰/۷ بود، مورد تأیید قرار گرفت.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

این پژوهش در سه فاز انجام شده است. فاز نخست پژوهش مشتمل بر تحلیل فراترکیب به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر قیمتی شناسایی شده در پژوهش‌های پیشین بود که در پژوهش قبلی نویسندگان به طور کامل به آن پرداخته شده و نتایج نهایی آن، به طور خلاصه در پیشینه پژوهش ذکر شد (نظری و دستار، ۱۳۹۷). در گام دیگر فاز نخست، تحلیل تم به منظور شناسایی و استخراج عوامل بومی - موقعیتی صورت گرفت و پس از شناسایی عوامل بومی - موقعیتی، در فاز دوم پژوهش با تلفیق نتایج تحلیل فراترکیب و تحلیل تم، الگوی مفهومی پژوهش ترسیم شد. در فاز سوم و نهایی پژوهش به منظور اطمینان از روابط و عوامل شناسایی شده، تحلیل عاملی مرتبه دوم به کار رفت. خلاصه این مراحل در شکل ۱، نشان داده شده است.



شکل ۱. مراحل انجام پژوهش

نتایج حاصل از تحلیل تم. همان‌طور که در بخش روش‌شناسی اشاره شد، تحلیل تم به‌منظور شناسایی عوامل اثرگذار بومی - موقعیتی مؤثر بر سازه تصویر قیمتی صورت گرفت. پس از انجام ۲۲ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد و کُد جدیدی شناسایی نشد. برای اطمینان از اشباع حاصل شده ۴ مصاحبه احتیاطی دیگر نیز صورت گرفت؛ بنابراین در مجموع ۲۶ مصاحبه انجام و به‌منظور تحلیل وارد نرم‌افزار مکس کیودا شد؛ سپس مراحل تحلیل تم به شرح زیر آغاز شد:

آشنایی با داده‌ها. در این مرحله ضمن بازنویسی مصاحبه‌ها به‌صورت 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.

ایجاد کدهای اولیه. در این مرحله پس از کدگذاری با کمک نرم‌افزار مکس کیودا، ۴۴ کُد منحصر به فرد شناسایی شد. از این تعداد، ۳۳ کُد در پیشینه پژوهش موجود بود و ۲۱ کُد جدید بودند.

جست‌وجوی تم‌ها. در این مرحله پس از حذف کدهای تکراری موجود در پیشینه پژوهش، کدهای باقی‌مانده که همگی جدید بودند، به‌منظور دستیابی به تم‌های پژوهشی دسته‌بندی شدند. کدهای جدید پس از چندین مرحله بازبینی در قالب ۱۲ مفهوم یا تم متمایز تقسیم‌بندی شدند و به آن‌ها شماره ۱ تا ۱۲ اختصاص داده شد.

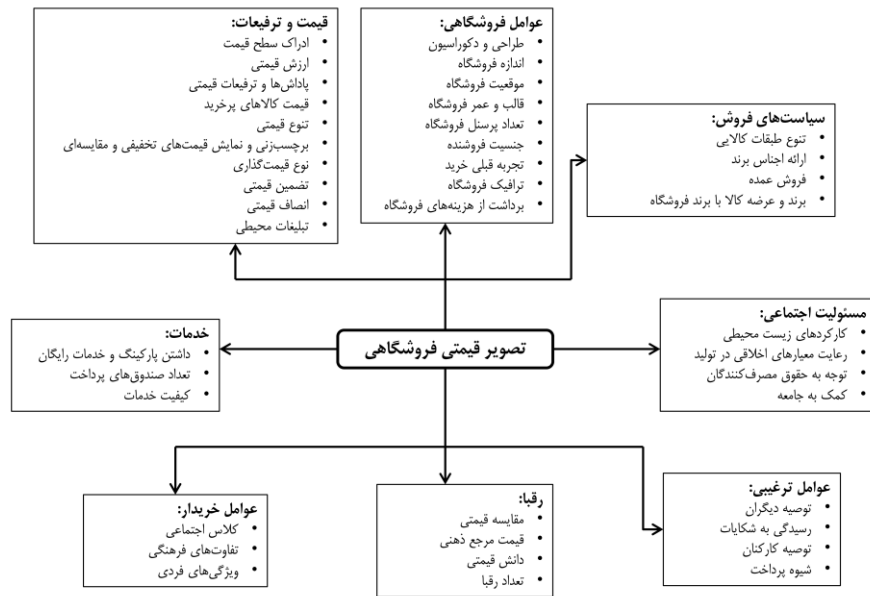
تعریف و نام‌گذاری تم‌ها. در این مرحله، کدهایی که در قالب یک تم دسته‌بندی شده بودند در صورت تناظر معنایی با تم‌های کشف‌شده در بخش تحلیل فراترکیب به‌صورت مشابه نامگذاری شدند. تم‌هایی که حامل معانی جدیدی بودند نیز به‌صورت مجزا نامگذاری شدند.

تهیه گزارش نهایی تحلیل تم. تم‌های شناسایی‌شده در مراحل قبل پس از چندین مرحله بازبینی و پس از حذف تم‌های موجود در پیشینه پژوهش به شرح جدول ۳، خلاصه‌سازی شدند. در این مرحله پیوند تم با مقوله‌ها انجام نشد. علت این موضوع پیش‌بینی گام تلفیق نتایج تحلیل فراترکیب و تحلیل تم است که پس از این گام ارائه می‌شود. در این مرحله از مجموع تم‌های شناسایی‌شده، ۹ تم جدید شناسایی شد که در پژوهش‌های قبلی به آن‌ها اشاره‌ای نشده بود.

جدول ۳. نامگذاری تم‌های نهایی و مشخص کردن وضعیت آن‌ها

وضعیت	مضمون یا تم نهایی	کُد
جدید	موقعیت فروشگاه	موقعیت فروشگاه
جدید	جنسیت فروشنده و نحوه برخورد	ظاهر و نحوه برخورد فروشندگان جنسیت فروشنده
جدید	تعداد کارکنان فروشگاه	تعداد کارکنان فروشگاه
جدید	ارائه کالای برند	ارائه کالای برند کالای خارجی
جدید	تجربه قبلی	شناخت قبلی مالک فروشگاه شناخت قبلی فروشنده سابقه فروشگاه
جدید	ترافیک فروشگاه	ترافیک فروشگاه اینترنت پرسرعت
جدید	داشتن پارکینگ و خدمات رایگان	داشتن پارکینگ حمل تا خودرو
جدید	تعداد ایستگاه‌های پرداخت	وسایل حمل درون فروشگاه تعداد ایستگاه‌های پرداخت
جدید	تبلیغات محیطی	عکس و نوشته‌های اعتمادآور شعارهای پشت شیشه (فروش کلی - قیمت کارخانه)

تلفیق نتایج و استخراج الگوی پژوهش. در این مرحله نتایج تحلیل تم و فراترکیب، به‌منظور دستیابی به الگوی پژوهش با هم ترکیب شدند. از آنجاکه نتایج این تلفیق در الگوی پژوهش نشان داده می‌شود از ذکر جدول تلفیق در این مرحله صرف‌نظر می‌شود. در نهایت از مجموع ۴۱ تم یا مضمون شناسایی شده، ۳۲ مضمون مربوط به مفاهیم موجود در پیشینه پژوهش بود و ۹ مضمون نیز به‌عنوان مفاهیم جدید شناسایی شد. این مضمون‌ها شامل «تبلیغات محیطی»، «ارائه کالای برند»، «داشتن پارکینگ و خدمات رایگان»، «تعداد ایستگاه‌های پرداخت»، «موقعیت فروشگاه»، «تعداد کارکنان فروشگاه»، «جنسیت فروشنده و نحوه برخورد»، «تجربه قبلی خرید» و «ترافیک فروشگاه» است. تم‌های جدید و تم‌های موجود در پیشینه در الگوی پژوهش (شکل ۲) نشان داده شده است. در الگوی پژوهش به‌منظور مشخص شدن تم‌های جدید زیر این تم‌ها خط کشیده شده است. این الگو در سطح مقوله‌ها با گسترش در سطح تم‌ها ترسیم شده است و به‌منظور اطمینان از روابط طراحی شده، تحلیل عاملی تأییدی روی این الگو انجام خواهد شد.



شکل ۲. الگوی نهایی پژوهش (تلفیق نتایج تحلیل تم و فراترکیب)

تحلیل عاملی تأییدی الگو. الگوهای عاملی مرتبه دوم، الگوهایی هستند که در آن‌ها عامل‌های پنهانی که با استفاده از متغیرهای مشاهده‌پذیر اندازه‌گیری می‌شوند، خود تحت‌تأثیر یک متغیر زیربنایی‌تر و به عبارتی متغیر پنهان، اما در یک سطح بالاتر قرار دارند (اسفیدانی، ۱۳۹۳). از آنجاکه الگوی نهایی این پژوهش نیز جزو الگوهای عاملی مرتبه دوم است، تحلیل عاملی مرتبه دوم برای تأیید الگو انجام شد. شرط انجام تحلیل عاملی تأییدی نرمال بودن توزیع داده‌ها است. در این پژوهش هم نرمال بودن تک‌متغیره و هم چندمتغیره بررسی شد.

مقدار آماره C.I برای کشیدگی و چولگی همه سؤال‌های پژوهش کمتر از $2/58$ بود؛ همچنین مقدار «آماره مردیا» که به‌عنوان شاخص نرمال بودن چندمتغیره مطرح است، $1/847$ به‌دست آمد که نشان‌دهنده مناسب بودن این آماره و توزیع نرمال داده‌های پژوهش است. الگوی عاملی پژوهش در شکل ۳، مشاهده می‌شود. همان‌گونه که در این الگو مشخص شده است همه بارهای عاملی مقدار مناسبی را گزارش می‌کنند؛ علاوه بر این مقدار آماره C.I نیز برای کلیه مسیرها کمتر از $2/58$ است که خود تأییدکننده مناسب بودن بارهای عاملی است. به‌منظور سنجش برازش الگو از سه گروه شاخص برازش استفاده شد که این شاخص‌ها شامل شاخص‌های برازش مطلق، تطبیقی و مقتصد است. به‌منظور سنجش برازش مطلق یک شاخص، تطبیقی سه شاخص و مقتصد چهار شاخص تعریف شدند. طبق جدول ۴، همه شاخص‌های ذکرشده در دامنه پذیرش قرار دارند؛ بنابراین برازش الگوی به‌دست‌آمده تأیید می‌شود.



شکل ۳. الگوی عاملی پژوهش (بارهای عاملی استاندارد شده)

جدول ۴. شاخص‌های برازش الگو

گروه‌بندی شاخص	نام شاخص	مقدار برآورد شده	بهینه‌ترین مقدار
برازش مطلق	RMR	۰/۰۳	مقادیر نزدیک به صفر
	GFI	۰/۸۶	بزرگ‌تر از ۰/۸۵
	TLI	۰/۹۴۵	بزرگ‌تر از ۰/۹۰
برازش تطبیقی	IFI	۰/۹۵۳	بزرگ‌تر از ۰/۹۰
	CFI	۰/۹۵۲	بزرگ‌تر از ۰/۹۰
برازش مقتصد	CMIN/DF	۱/۵۷۱	کمتر از ۳
	RMSEA	۰/۰۴۴	کمتر از ۰/۰۸
	PRATIO	۰/۸۷	بزرگ‌تر از ۰/۵
	PNFI	۰/۷۶	بزرگ‌تر از ۰/۵

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نقش مهم تصویر قیمتی فروشگاه‌های در شکل‌گیری برداشت ذهنی خریداران و جهت‌دهی تمایلات خرید آن‌ها و خلأ وجود یک الگوی مفهومی جامع، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی مفهومی بومی تصویر قیمتی فروشگاه‌های صورت گرفت؛ بدین منظور پژوهشی در سه فاز طراحی و اجرا شد. فاز نخست شامل تحلیل فراترکیب پیشینه پژوهشی به منظور استخراج متغیرهای

اثرگذار شناسایی شده در پژوهش‌های پیشین بود که در پژوهش قبلی نویسندگان (نظری و دستار، ۱۳۹۷) این مهم انجام شده بود. در فاز دوم به منظور شناسایی عوامل اثرگذار محیطی از تحلیل تم استفاده شد که در نهایت ۲۱ کُد و ۹ تم جدید شناسایی شد که در پژوهش‌های قبلی به آن‌ها اشاره‌ای نشده بود.

در ادامه الگوی پژوهش با در نظر گرفتن مفاهیم جدید شناسایی شده از طریق تحلیل تم و مفاهیم شناسایی شده در تحلیل در سطح مقوله‌ها و گسترش در سطح تم‌ها ترسیم شد. این الگو به‌طور کلی دربرگیرنده ۴۱ تم بود که از این تعداد ۹ تم جدید و ۳۲ تم در پژوهش‌های پیشین شناسایی شده بودند. به منظور اطمینان از روابط رسم شده و تأیید الگو از تحلیل عاملی تأییدی با نرم‌افزار آموس استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های برازش الگو، روابط ترسیم شده و الگوی نهایی پژوهش را تأیید کردند؛ بنابراین الگوی حاضر یک الگوی بومی شده سازه تصویر قیمتی است که هم متغیرهای شناسایی شده در پژوهش‌های پیشین را شامل می‌شود و هم متغیرهای بومی و موقعیتی را پوشش می‌دهد. این الگو دربرگیرنده ۸ مقوله است که پژوهش‌های تأییدکننده آن بر اساس مقوله - به صورت مجزا به شرح زیر ارائه می‌شود.

مقوله عوامل رقبا. نتایج این پژوهش در ارتباط با تأثیر تم‌های «مقایسه قیمتی»، «قیمت مرجع ذهنی»، «دانش قیمتی» و «تعداد رقبا» بر تصویر قیمتی فروشگاه‌های همسو با نتایج پژوهش‌های بهرند (۱۹۶۶)، همیلتون (۲۰۰۸)، زیلک (۲۰۱۰)، هائوچانگ (۲۰۱۴)، گونارسون (۲۰۱۵)، لومبارت (۲۰۱۶) و فالک (۲۰۱۶) است.

مقوله قیمت و ترفیعات. این مقوله شامل ۱۰ تم است که تم «تبلیغات محیطی» یک تم جدید است و ۹ تم دیگر شامل «ادراک سطح قیمت»، «ارزش قیمتی»، «پاداش‌ها و ترفیعات قیمتی»، «قیمت و حجم کالاهای پر خرید»، «تنوع قیمتی»، «برچسب‌زنی و نمایش قیمت‌های تخفیفی و مقایسه‌ای»، «نوع قیمت‌گذاری»، «تضمین قیمتی» و «انصاف قیمتی» در پیشینه موجود بوده‌اند و تأثیر آن‌ها بر تصویر قیمتی فروشگاه‌های پژوهش‌های بهرند (۱۹۶۶)، نیستروم (۱۹۷۰)، دیلر (۱۹۹۷)، مولر (۲۰۰۳)، زیلک (۲۰۰۶)، آندرا (۲۰۰۶)، همیلتون (۲۰۰۸)، زیلک (۲۰۰۹)، زیلک (۲۰۱۰)، جینگ و وانگ (۲۰۱۱)، زیلک (۲۰۱۱)، دیالو (۲۰۱۲)، هائوچانگ (۲۰۱۴)، گونارسون (۲۰۱۵)، پورال (۲۰۱۵)، لورنکو (۲۰۱۵)، فالک (۲۰۱۶)، لومبارت (۲۰۱۶) و بابین (۲۰۱۶) بررسی و تأیید شده است.

مقوله سیاست‌های فروش. تم‌های این مقوله شامل «تنوع طبقات کالایی»، «ارائه کالای برند»، «فروش عمده» و «برند فروشگاه و عرضه کالا با برند فروشگاه» است که به‌جز تم «ارائه کالای برند» که جدید است، تأثیر سایر تم‌ها بر تصویر قیمتی فروشگاه‌های پژوهش‌های مولر (۲۰۰۳)، کالپش (۲۰۰۳)، همیلتون (۲۰۰۸)، همیلتون (۲۰۱۰)، زیلک (۲۰۰۹)، زیلک (۲۰۱۲)، لورنکو (۲۰۱۵)، لومبارت (۲۰۱۶) و گونارسون (۲۰۱۵)، تأیید شده است.

مقوله خدمات. این مقوله شامل ۳ تم است که ۲ تم جدید و یک تم در پیشینه پژوهش موجود بود. تم‌های جدید شامل «داشتن پارکینگ و خدمات رایگان» و «تعداد ایستگاه‌های پرداخت» است. تنها تم موجود در پیشینه پژوهش «کیفیت خدمات» است که تأثیر آن بر تصویر قیمتی فروشگاه‌های توسط همیلتون (۲۰۰۸)، زیلک (۲۰۱۱)، لورنکو (۲۰۱۵) و آندرا (۲۰۰۶)، تأیید شده است.

مقوله عوامل ترغیبی. تم‌های «توصیه دیگران»، «رسیدگی به شکایات»، «توصیه کارکنان» و «شیوه پرداخت»، ۴ تم تشکیل‌دهنده این مقوله هستند که تأثیر آن‌ها بر تصویر قیمتی قبلاً در پژوهش‌های دیلر (۱۹۹۷)، زیلک (۲۰۰۶)، آندرا (۲۰۰۶)، همیلتون (۲۰۰۸) و فالک (۲۰۱۶)، تأیید شده است.

مقوله عوامل فروشگاهی. این مقوله شامل ۹ تم است که تم‌های «موقعیت فروشگاه»، «تعداد کارکنان فروشگاه»، «جنسیت فروشنده و نحوه برخورد»، «تجربه قبلی خرید» و «ترافیک فروشگاه» جدید بودند و به تبع در پیشینه پژوهش وجود نداشته‌اند. تم‌های «طراحی و دکوراسیون»، «اندازه فروشگاه»، «قالب و عمر فروشگاه» و «برداشت از هزینه‌های فروشگاه» تم‌هایی هستند که در پیشینه پژوهش وجود داشته‌اند و تأثیر آن‌ها بر تصویر قیمتی فروشگاه‌های در پژوهش‌های دیلر (۱۹۹۷)، زیلک (۲۰۰۶)، همیلتون (۲۰۰۸)، ل جینگ و وانگ (۲۰۱۱)، لورنکو (۲۰۱۵)، گونارسون (۲۰۱۵)، زیلک (۲۰۰۹)، لومبارت (۲۰۱۶) و زیلک (۲۰۱۲)، بررسی و تأیید شده است.

مقوله عوامل خریدار. تم‌های این مقوله شامل «کلاس اجتماعی»، «تفاوت‌های فرهنگی» و «ویژگی‌های فردی» است که تأثیر آن‌ها بر تصویر قیمتی فروشگاه‌های در پژوهش‌های بهرنند (۱۹۶۶) و بابین (۲۰۱۶)، تأیید شده است.

مقوله مسئولیت اجتماعی. نتایج پژوهش زیلک (۲۰۱۱)، مؤید تأثیر تم‌های این مقوله شامل «کارکردهای زیست‌محیطی»، «رعایت معیارهای اخلاقی در تولید»، «توجه به حقوق مصرف‌کنندگان» و «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» بر تصویر قیمتی فروشگاه‌های است؛ بنابراین از این نظر نیز دستاوردهای این پژوهش با پژوهش زیلک (۲۰۱۱)، همسو است. نتایج این پژوهش از این نظر برای فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها اهمیت دارد که این الگو نخستین الگوی بومی عوامل مؤثر بر تصویر قیمتی فروشگاه‌های است؛ بنابراین متغیرهای موقعیتی و بومی در این الگو لحاظ شده است و می‌تواند به‌عنوان الگویی قابل‌اعتماد، مبنای عمل فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها قرار گیرد. در همین راستا پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های بزرگ و خرده‌فروشی‌ها با استفاده از الگوی این پژوهش، ضمن ارزیابی وضعیت تصویر قیمتی فروشگاه‌های خود، راهبردهای مناسب برای بهبود وضعیت تصویر قیمتی خود بر اساس خروجی‌ها تدوین کنند.

نکته دیگری که به‌عنوان پیشنهاد کاربردی می‌توان به آن اشاره کرد توجه ویژه به مقوله مسئولیت‌های اجتماعی است. با توجه به تغییر الگوهای کسب‌وکار و توجه روزافزون کسب‌وکارها به مسئولیت‌های اجتماعی و حساسیت مصرف‌کنندگان نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی، پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها نسبت به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تم‌های وابسته به آن حساسیت ویژه‌ای داشته باشند.

محدودیت‌ها بخش جدایی‌ناپذیر هر پژوهشی هستند. محدودیت‌های این پژوهش در دو بخش محدودیت‌های پژوهشگر و محدودیت‌های ذاتی پژوهش قابل‌تقسیم‌بندی هستند. محدودیت‌هایی از قبیل کمبود منابع علمی قابل‌استناد، محدودیت ناشی از دانش نمونه آماری پژوهش و بی‌حوصلگی و عدم‌استقبال برخی خریداران از انجام مصاحبه حضوری در گروه محدودیت‌های پژوهشگر قابل‌ذکر هستند. محدودیت ناشی از دامنه کاربرد الگو نیز یکی از محدودیت‌های ذاتی این پژوهش است.

با توجه به دامنه مطالعاتی نسبتاً گسترده پژوهش حاضر که امید است به یک بینش فراگیر نسبت به موضوع پژوهش منجر شده باشد، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با در نظر گرفتن الگوی مفهومی پژوهش حاضر، آن را برای سایر کسب‌وکارها توسعه دهند. نکته دیگری که برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود، بررسی میزان تطابق الگوی پژوهش با الگوی تصویر قیمتی فروشگاه‌های اینترنتی است. از آنجاکه الگوی استخراج‌شده در این پژوهش برای فروشگاه‌های خرده‌فروشی طراحی شده و میزان تطابق آن با فروشگاه‌های اینترنتی مدنظر نبوده است، پیشنهاد می‌شود پژوهشی مجزا در ارتباط با شناسایی الگوی تصویر قیمتی فروشگاه‌های اینترنتی انجام شده و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر قیمتی در فروشگاه‌های اینترنتی بررسی شود.

منابع

1. Behrend, H. (1996). Price images, inflation and national incomes. *Scottish journal of Political Economy*, 13(3), 273-296.
2. Calvo Porral, C., & Lévy-Mangin, J. (2015). Do Store Image and Price Perception Matter to Store Brand Equity?. *Journal of Food Products Marketing*, 21, 102-122.
3. 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.
4. Chang, S., & Wang, K. (2014). Investigating the Antecedents and Consequences of an Overall Store Price Image in Retail Settings. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(3), 299-314.
5. Diallo, M., Fall. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 360-367.
6. 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*, 34(9), 688-700.
7. Desmet, P. (2005). Differential effects of price-beating versus price-matching guarantee on retailers price image. *Journal of Product & Brand Management* 14/6, 393-399.
8. Esfidani, M., & Mohsenin, S. (2014). *Structural equation modeling based on partial least squares approach using Smart-PLS software*. The Publication of Mehreban Nashr (In Persian).
9. Falk, T., H. Kunz, W., J. L. Jeroen, S., J. & Mrozek, A. (2016). How mobile payment influences the overall store price image. *Journal of Business Research* 69, 2417-2423.
10. Gunnarsson, J. (2015). Retailer Price Image An Introduction and Literature Review. *SSE Working Paper Series in Business Administration*, 2.
11. 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, 51-62.
12. Hamilton, 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.
13. J. Babin, B., Borges, A., & James, K. (2016). The role of retail price image in a multi-country context: France and the USA. *Journal of Business Research*, 69, 1074-1081.
14. Kaushik Desai, K., & Talukdar, D. (2003). Relationship between Product Groups' Price Perceptions, Shopper's Basket Size, and Grocery Store's Overall Store Price Image. *Psychology & Marketing*, 20(10), 903-933.
15. Lombart, C., Louis, D., & Labbé-Pinlon, B. (2016). Price image consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 107-116.
16. Lourenço, J., Carlos, S., Gijbrecchts, E., & Paap, R. (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.

17. Nazari, M., & Dastar, H. (2018). Identification of Factors Affecting Overall Store Price Image (OSPI): A Meta Synthesis Approach. *New Marketing Research Journal*, 8(1), 1-20 (In Persian).
18. Nystrom, H. (1970). *Retail Pricing pamphlet: An Integrated Economic and Psychological Approach*, EFI, Stockholm univercity.
19. Padula, G., & Busacca, B. (2005). The asymmetric impact of price-attribute performance on overall price evaluation. *International Journal of Service Industry Managemen*; 16(1), 28-54.
20. Simester, D. (1995). Signalling Price Image Using Advertised Prices. *Marketing Science*, 14(2), 166-188.
21. S. Coulter, K. (2002). The influence of print advertisement organization on odd-ending price image effects. *Journal of Product & Brand Management*, 11(5), 319-334.
22. Wang, Z., & Cao, J. (2011). The Empirical Analysis of Multi-dimension factors on Store Price Image. E-circulation Research Center of Shanghai Business School Shanghai, China.
23. Zarei, A., & Kazemi, A. (2016). The effect of positive recommendation advertising, store image and perceived risk on the tendency to buy a brand. *Journal of Business Management Perspective*, 15(2), 173-189 (In Persian).
24. Zielke, S. (2006). Measurement of Retailers' Price Images with a Multiple-item Scale. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316.
25. Zielke, S., & Toporowski, W. (2009). Does Architecture Influence the Price Image and Intention to Shop in a Retail Store?. *European Retail Research*, 23, 83-100.
26. Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing* , 44(6), 748-770.
27. Zielke, S. (2011). Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330-359.
28. Zielke, S., Toporowski, W. (2012). Negative price-image effects of appealing store architecture: Do they really exist?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 510-518.
29. Zohouri, B., Mohammadian, M., Dehdashti Shahrokh, Z., & Khanlari, A. (2017). Social responsibility obligations Identification of producers regarding fast consume products in the field of marketing. *Journal of Business Management Perspective*, 15(28), 27-43 (In persian).