



Providing a Price Perception Framework for Different Consumers of Iranian Ethnicity

Mohsen Nazari

*corresponding author, Associate Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: Mohsen.nazari@ut.ac.ir

Hero Isavi

PhD student in marketing, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: h.isavi@yahoo.com

Abstract

Customers make decisions based on their perception of price, product features, and other elements of the marketing mix. So what matters to marketing decision makers in organizations is customers' perceptions of the elements of the marketing mix, including offered prices, not their reality. The present study seeks to explain the process of price perception and examine the variables affecting price perception among Iranian ethnic groups based on the Liechtenstein model. The present study is in the field of developmental research in terms of purpose. In terms of the nature of the data and the style of analysis is qualitative research group and based on the method of data collection from the participants. The research method is analytical-descriptive and the research data is analyzed by content analysis method. First, a systematic review of the research literature was performed. Data were then collected through interviews with three ethnic groups, Kurds, Turks and Persians. The collected data were analyzed using Maxqda software and then the conceptual model of this research was obtained and the difference in price perception in the samples was determined. The research environment is Kurdish, Persian and Turkish. The obtained results indicate that the perception of consumers of 3 ethnic groups is different from the price and the reason for this difference is the effect of culture on their price perception. From the study of these 3 Iranian ethnic groups, 14 concepts and at a higher level 6 issues were identified as factors of price perception. These topics include: economic factors, marketing factors, buyer characteristics, social factors, situational factors and services. 80 codes were identified, of which 42 new codes were created and 38 codes were in the research literature. Of the 80 codes extracted from the interviews, the Persian people participated in the creation of 64 codes and did not participate in the creation of 16 codes. The Kurdish people created 53 codes and were not involved in creating the remaining 27 codes. The Turkish people created 67 codes and the remaining 13 codes are not among the extracted codes of the Turkish people. Of the 80 codes obtained, 44 are in all 3 ethnic groups, but the remaining 36 are not in some ethnic groups. Also, some codes are more important to one people than others.

Keywords: Price perception, Quality, Price, Quality-price scheme, Value consciousness, Culture

Citation: Nazari, M., & Isavi, H. (2020). Providing a Price Perception Framework for Different Consumers of Iranian Ethnicity. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (2), 105-133. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2020, Vol. 7, No.2, pp. 105-133.

Received: August 11, 2019; Accepted: July 27, 2020

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



ارائه چارچوب ادراک قیمتی در مصرف کنندگان مختلف اقوام ایرانی

محسن نظری

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

رایانامه: Mohsen.nazari@ut.ac.ir

هیرو عیسوی

دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، پردیس البرز دانشگاه تهران، تهران، ایران.

رایانامه: h.isavi@yahoo.com

چکیده

مشتریان بر مبنای ادراک خود از قیمت، ویژگی‌های محصول و سایر عناصر آمیخته بازاریابی تصمیم می‌گیرند. بنابراین آنچه برای تصمیم‌گیران بازاریابی در سازمان‌ها اهمیت دارد، ادراک مشتریان از عناصر آمیخته بازاریابی از جمله قیمت‌های پیشنهادی است و نه واقعیت آن‌ها. پژوهش حاضر درصدد تبیین فرایند ادراک قیمت و بررسی متغیرهای اثرگذار بر ادراک قیمت در میان اقوام ایرانی بر پایه الگوی لیختنشتاین است. پژوهش حاضر از نظر هدف در گروه پژوهش‌های توسعه‌ای قرار می‌گیرد. از نظر ماهیت داده‌ها و سبک تحلیل در گروه پژوهش‌های کیفی و براساس روش جمع‌آوری داده‌ها از مشارکت‌کنندگان است. روش انجام پژوهش، تحلیلی-توصیفی است و داده‌های پژوهش با روش تحلیل محتوا، تحلیل می‌شوند. در ابتدا بررسی سیستماتیک ادبیات پژوهش انجام شد. سپس جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه با سه قوم کرد، ترک و فارس صورت گرفت. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل شدند و سپس مدل مفهومی این پژوهش به دست آمد و تفاوت ادراک قیمتی در نمونه‌ها مشخص گردید. محیط پژوهش ۳ قوم کرد، فارس و ترک است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که ادراک مصرف‌کنندگان ۳ قوم از قیمت متفاوت است و عامل این تفاوت تاثیر فرهنگ بر ادراک قیمتی آن‌ها است. از بررسی این ۳ قوم ایرانی، ۱۴ مفهوم و در سطح بالاتر ۶ موضوع به عنوان عوامل ادراک قیمتی شناسایی شدند. این موضوعات عبارتند از: عوامل اقتصادی، عوامل بازاریابی، ویژگی خریدار، عوامل اجتماعی، عوامل موقعیتی و خدمات. تعداد ۸۰ کد شناسایی شدند که از این تعداد ۴۲ کد جدید ایجاد شد و ۳۸ کد موجود در پیشینه پژوهش بود. از ۸۰ کد استخراج شده از مصاحبه‌ها، قوم فارس در ایجاد ۶۴ کد مشارکت داشته و در ایجاد ۱۶ کد مشارکتی نداشته‌اند. قوم کرد ۵۳ کد ایجاد نمودند و در ایجاد ۲۷ کد باقیمانده دخیل نبودند. قوم ترک باعث ایجاد ۶۷ کد شده‌اند و ۱۳ کد باقیمانده جزو کدهای استخراجی قوم ترک نیست. از ۸۰ کد به دست آمده ۴۴ کد در هر ۳ قوم وجود دارد، ولی ۳۶ کد باقیمانده در برخی از اقوام وجود ندارد. همچنین میزان اهمیت برخی از کدها برای یک قوم بیشتر از سایر اقوام است.

کلیدواژه‌ها: ادراک قیمتی، کیفیت، قیمت، تناسب قیمت با کیفیت، آگاهی از ارزش، فرهنگ

استناد: نظری، محسن و عیسوی، هیرو (۱۳۹۹). ارائه چارچوب ادراک قیمتی در مصرف‌کنندگان مختلف اقوام ایرانی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۲)، ۱۰۵-۱۳۳.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۳۹۹، دوره ۷، شماره ۲، صص ۱۰۵-۱۳۳

دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۲۰ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

قیمت یعنی ارزش مبادله کالا و خدمت که به صورت واحد پول بیان می‌شود. هدف قیمت‌گذاری حفظ و بقا، به حداکثر رساندن سود فعلی، به حداکثر رساندن سهم و کشیدن عصاره بازار است که سه عامل هزینه، مشتری و رقبا بیشترین سهم تأثیرپذیری بر تصمیمات قیمت‌گذاری را دارند و در این میان، توجه به حالت روانشناختی مشتری امری ضروری و قابل تامل است، زیرا ارائه قیمت محصول بر حالت روانشناختی مصرف‌کننده متمرکز است (Nazari, Ahmadi & Afifi, 2018). قیمت‌گذاری اثری مستقیم و کلیدی بر درآمد و سودآوری شرکت‌ها دارد و تصمیم‌گیری در این زمینه بیشتر واحدهای سازمان از جمله تولید، حسابداری، بازاریابی، پشتیبانی، مالی و ذی‌نفعان و ... را درگیر می‌نماید. اما کلیدی‌ترین نقش در این میان به‌عده واحد بازاریابی است که می‌تواند از یک سو با استفاده از اطلاعات داخلی در خصوص هزینه‌های تولید محصول و از طرف دیگر با پایش فعالیت‌های رقبا و روندهای حاکم بر بازار و همچنین تدوین استراتژی و برنامه مناسب برای دوره عمر محصول و فرآیند قیمت‌گذاری را به بهترین شکل ممکن هدایت کند.

فرآیند تصمیم‌گیری در مورد قیمت‌گذاری از پیچیدگی‌های خاصی برخوردار است. یکی از مهم‌ترین عوامل مرتبط با قیمت، پذیرش قیمت از سوی مشتری است. این پذیرش قیمتی تحت تأثیر عواملی همچون کارایی، کیفیت و ... است و مشتری با جمع‌بندی در مورد آن‌ها، در خصوص خرید یا عدم خرید محصول تصمیم می‌گیرد. در این تصمیم‌گیری "ادراک مشتری از قیمت محصول" نقشی کلیدی دارد. ادراک قیمتی فرآیند پیچیده آگاهی‌یافتن از اطلاعات حسی و فهم افراد در مورد قیمت کالا است. ضمن اینکه قیمت مقیاسی کمی دارد و از این نظر با سایر متغیرهای بازاریابی که معمولاً از مقیاس‌های کیفی برخوردارند، تفاوت دارد. مفاهیم کمی از نظر مقایسه‌پذیری در سطح بالاتری هستند و نوع ادراک آن‌ها نیز تا حدودی متفاوت و از عینیت بیشتری برخوردار هستند. ادراک مصرف‌کننده از قیمت، کیفیت و ارزش محصول، عوامل تعیین‌کننده در رفتار خرید و انتخاب محصول در بلندمدت است (Nazari & Dastar, 2018). شواهدی وجود دارد که بین ادراک قیمتی و رفتار خرید رابطه وجود دارد. علاوه بر این، ادراک قیمتی بر تمایل به پرداخت تأثیر می‌گذارد (Adaval & Wyer, 2011). یک بررسی سیستماتیک در مورد شکل‌گیری و اندازه‌گیری ادراک قیمت مصرف‌کننده توضیح داده است که فرآیند شکل‌گیری ادراک قیمتی چرخه‌ای است (Mendoza, 2016)، با عوامل پیشین شامل عقاید قبلی، قیمت‌های مرجع، تجارب خرید گذشته، آگاهی قیمت، حساسیت قیمت، عوامل فرهنگی و خصوصیات مصرف‌کنندگان آغاز می‌گردد.

بر این اساس پژوهش حاضر درصدد تعیین چگونگی ادراک مشتریان از قیمت است. در یک جمع‌بندی کلی پرسش‌های اصلی پژوهش حاضر عبارتند از: مشتریان چگونه و براساس چه فرآیندی قیمت را درک می‌کنند؟ چه عواملی اعم از عوامل درونی و بیرونی و فردی و اجتماعی روی ادراک مشتریان از قیمت تأثیرگذار هستند؟ مدل ادراک قیمتی در بین اقوام مختلف ایرانی چیست؟ بین ادراک قیمتی اقوام ایرانی چه تفاوت‌هایی وجود دارد؟

هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل مفهومی ادراک قیمتی در اقوام مختلف ایرانی است. فرهنگ در ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی دارد و بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در ادامه، ابتدا ادبیات موضوع بیان می‌شود، سپس به روش پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود. بخش آخر نیز به نتیجه‌گیری پژوهش و ارائه پیشنهادات و محدودیت‌ها اختصاص دارد. در این پژوهش به بررسی وجود اختلاف در ادراک قیمت در میان گروه‌های مختلف قومی پرداخته خواهد شد. وجود خلأ پژوهشی در ارتباط با موضوع پژوهش، با توجه به اهمیت ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان در رفتار خریدشان و همین‌طور تأثیر فرهنگ در فرآیند شکل‌گیری ادراک قیمتی،

نکته‌ای است که این پژوهش به آن نظر داشته و در جهت دستیابی به خروجی‌های ارزش‌افزای آن گام برخواهد داشت. تصور می‌شود که اگر از یافته‌های آن در سیاست‌های قیمت‌گذاری استفاده گردد، بتواند در دانش‌افزایی سهم بسزایی داشته باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. قیمت

امروزه بازاریابی علت‌محور یکی از استراتژی‌های رایج جهت ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولات است. (Kornaeeji, Soltani & Ayoubiyazdi, 2019) قیمت به‌عنوان یکی از چهار آمیخته بازاریابی برای مشتریان و تأمین‌کنندگان، اهمیت شایان توجهی دارد. سیاست‌های مناسب قیمت‌گذاری به رضایت مشتریان و تأمین‌کنندگان منجر می‌شود، سیاست‌هایی که باید منافع هر دو طرف مبادله را در نظر گیرد (Nazari et al, 2018). قیمت عبارت است از ارزشی که مشتریان احتمالاً برای محصول یا خدمتی قائل می‌شوند. قیمت به‌عنوان یک تخصیص‌دهنده منابع کمیاب، تعیین می‌کند چه چیزی تولید شود (عرضه) و چه کسی محصولات تولیدشده را دریافت نماید (تقاضا) (Rousta, Venus & Ebrahimi, 2012). قیمت از دیدگاه مصرف‌کننده، نشان‌دهنده مقدار پولی است که وی باید بپردازد تا محصول/ خدمت را دریافت نماید (Fani Lin, Peng Liang & Yin Lain, 2015). مصرف‌کنندگان همیشه قیمت‌های واقعی محصولات را به‌خاطر نمی‌آورند، بلکه آن‌ها قیمت‌هایی را که برای آن‌ها معنی‌دار هستند، کدگذاری می‌نمایند. همچنین مشتریان می‌توانند از اطلاعاتی که قیمت به آن‌ها می‌دهد، به استنباطی در مورد کیفیت و هزینه‌ها و پول مورد نیاز برای خرید محصول دست یابند. قیمت تنها عنصری از آمیخته بازاریابی است که درآمدزا است و بقیه عناصر آمیخته برای سازمان‌ها هزینه‌زا هستند، با توجه به این مطلب، تغییرات قیمت اثرات مستقیمی در میزان سوددهی سازمان‌ها خواهد داشت. بدین‌جهت سازمان‌ها از طریق ابزارهای مختلف سعی دارند، تغییرات قیمت را به‌نحوی تحت کنترل درآورند تا اهداف شرکت از قبیل سوددهی، حفظ موفقیت بقا و ادامه حیات سازمان‌ها و ... تحقق یابد. همچنین قیمت منعطف‌ترین عنصر در بین عناصر آمیخته بازاریابی است که به‌سرعت می‌توان آن را تغییر داد، درحالی‌که سایر عناصر آمیخته بازاریابی از قبیل محصول و شیوه‌های ترفیع و توزیع برای تغییر زمان و منابع کافی هستند (Kotler & Keller, 2005). برای قیمت‌گذاری اثربخش، مدیران باید بتوانند هم جنبه‌های اقتصادی و هم جنبه‌های روانی قیمت‌گذاری و تغییر قیمت‌ها را به‌درستی درک کنند (Nazari, Shahhosseini & Tabatabaie, 2014).

۲-۲. ادراک

ادراک^۱ عبارت است از فرآیند پیچیده آگاهی‌یافتن از اطلاعات حسی و فهم آن‌ها. همچنین فرایندی است که افراد، به‌وسیله آن، پنداشت‌ها و برداشت‌هایی را که از محیط خود دارند، تنظیم و تفسیر می‌کنند و بدین‌وسیله به آن‌ها معنی می‌بخشند. ادراک می‌تواند با واقعیت عینی، بسیار متفاوت باشد. غالباً، افراد از امری واحد، برداشت‌های متفاوتی دارند. می‌توان گفت که رفتار مردم، به نوع ادراک، پنداشت یا برداشت آن‌ها (و نه واقعیت) بستگی دارد. رفتار افراد براساس ادراکشان از واقعیت شکل می‌گیرد، نه خود واقعیت. از منظر رفتاری، دنیا آن‌طور که درک می‌شود، اهمیت دارد. در بررسی ادراک مصرف‌کننده، درک مفاهیم پایه "ادراک" ضروری است. تعریف ادراک ریشه در روانشناسی دارد. ادراک را می‌توان "فرآیند آگاهانه ایجاد یک تجربه مفهومی از ورودی حسی" تعریف نمود که

¹ perception

این تجربه در پاسخ به محرک است (Schwartz & Krantz, 2015). (Gupta & Kim, 2010) عنوان نمود که "ادراک فرآیندی است که افراد محرکی را انتخاب، سازماندهی و به یک تصویر منسجم از جهان تفسیر می‌نمایند" (Gupta & Kim, 2010). محرک هر پیامی است که یک پاسخ را آغاز می‌کند. (Colgate & Varki, 2001) نشان می‌دهد که ادراک فرآیند آگاهانه‌ای است که به شکل فیزیکی ارائه می‌شود و تمایز واضحی با احساسات ایجاد می‌کند، و به‌عنوان تجربه یا احساس ذهنی تعریف شده است (Goldstein & Naglieri, 2013). فرآیند شکل‌گیری ادراک قیمتی به این صورت است که ابتدا محرک‌ها از طریق حواس پنج‌گانه فرد حس و دریافت می‌شوند. فرد به محرک توجه می‌کند و بعد آن‌را تفسیر می‌نماید، به عبارتی آن را معنی می‌کند. درنهایت به آن پاسخ می‌دهد و این محرک درک می‌شود.

۲-۳. ادراک قیمتی

درک نسبت به چیزی (قیمت پیشنهادی) واکنش به تفسیر یک محرک فیزیکی (به‌عنوان مثال قیمت مرجع) است. بنابراین، ادراک قیمت 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 خودبه‌خودی و ناشی از احساس نیست، بلکه پاسخی است به محرک‌های خارجی (به‌عنوان مثال قیمت تبلیغ شده). (Goldstein & Naglieri, 2013) فرآیند ادراکی‌ای را ارائه می‌دهد که پویا است و در آن یک‌سری مراحل (مثلا محرک، الکترونیک، تجربه، عمل و دانش) از طریق یک محرک و میانجی‌گری دانش و توانایی فرد برای پردازش و انتقال این اطلاعات، منجر به تجربه و عمل می‌شود. مصرف‌کننده در زمان انتخاب محصول یا خدمت به عواملی توجه می‌کنند که قیمت یکی از مهم‌ترین عواملی است که مصرف‌کنندگان آن را ارزیابی می‌کنند، بنابراین ادراک مصرف‌کننده از قیمت، کیفیت و ارزش محصول، عوامل تعیین‌کننده در رفتار خرید و انتخاب محصول در بلندمدت است (Nazari et al., 2018).

از دیدگاه Nazari et al., (2017) قیمت را می‌توان به دو دسته قیمت عینی و قیمت ادراک شده تقسیم نمود؛ قیمت عینی همان قیمت واقعی محصول است، و قیمت ادراک شده همان قیمتی که توسط مصرف‌کننده رمزگذاری و تحلیل می‌شود و در واقع، ادراک ذهنی مصرف‌کننده از قیمت عینی کالا یا خدمات است. مشتریان نمی‌توانند قیمت واقعی کالاها یا خدمات را به‌خاطر آوردند، بلکه آن را به شکلی که برایشان معنی‌دار است، رمزگذاری می‌نمایند.

۲-۴. ادراک قیمت فرهنگی

تاثیرگذاری فرهنگ بر رفتار خرید و ادراک قیمت، موضوع بحث‌برانگیزی است (Ackerman & Tellis, 2001; Meng, 2010). مطالعه (Meng, 2010) نشان داده است که بین مصرف‌کنندگان فرهنگ‌های مختلف در ارتباط با قیمت‌ها، تفاوت‌های رفتاری وجود دارد. این مطالعه استدلال می‌کند که عواملی مانند قیمت مرجع داخلی، تأثیر مستمری بر ادراک قیمت بین فرهنگ‌های مختلف دارد. قیمت مرجع داخلی نیز به‌عنوان یک عامل در شکل‌گیری ادراک قیمت شناخته شده است (Kumar, Karande & Reinartz, 1998; Janiszewski & Lichtenstein, 1999; Niedrich, Sharma & Wedell, 2001; Thomas & Morwitz, 2007).

وجود اثرات متقابل فرهنگی بر قیمت‌ها نیز از دیدگاه تفاوت در ادراک برند در میان گروه‌های فرهنگی مورد مطالعه قرار گرفته است (Maxwell, 2001). بر این اساس، قصد خرید تحت‌تأثیر قرار خواهد گرفت، زیرا گروه‌های مختلف فرهنگی برندها و قیمت‌ها را متفاوت درک می‌کنند. با این حال، بیان شده است که زمینه

اجتماعی در گروه‌های مختلف فرهنگی ممکن است مربوط به فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و درک آن‌ها از قیمت‌ها باشد (Diamond & Boza, 1998). فاکتورهای فرهنگی دیگر، نظیر ریسک‌پذیری و محیط خرید، موجب ایجاد تفاوت ادراک قیمتی در میان گروه‌های فرهنگی می‌گردد (Zhou & Nakamoto, 2001). نویسندگان استدلال می‌کنند که گروه‌های فرهنگی نسبت به پذیرش ریسک و خطر متفاوتند و این امر در چگونگی درک قیمت‌ها در محیط‌های مختلف خرید (مثلاً چهره به چهره در برابر آنلاین) تاثیر می‌گذارد. Boza & Diamond (1998) بیان نمودند زمینه‌ای که خرید در آن شکل می‌گیرد، تاثیر بسزایی در ادراک قیمتی در فرهنگ‌های مختلف دارد. تأثیر محیط خرید بر درک قیمت‌ها در میان گروه‌های مختلف فرهنگی جالب است، زیرا نشان می‌دهد که باید به عوامل فرهنگی در مطالعه ادراک قیمتی توجه شود. به‌عنوان مثال، Ackerman & Tellis (2001) استدلال می‌کنند که محیط خرید، مسبب ایجاد تفاوت در ادراک قیمتی است. علاوه‌براین، آن‌ها ادعا می‌کنند که به دلیل این تفاوت‌ها، فروشگاه‌های قومی، شیوه‌های قیمت‌گذاری خود را با گروه فرهنگی خاص خود سازگار می‌کنند. تعداد کمی از مطالعات نشان‌دهنده اهمیت درک ارتباط بین گروه‌های فرهنگی و ادراک قیمت است. مطالعات پژوهشی موجود نشان می‌دهد که ادراک قیمتی براساس عوامل فرهنگی تفاوت پیدا می‌کند. با این حال، در مورد چگونگی شکل‌گیری چنین ادراکی و چگونگی ارزیابی آن‌ها توافقی وجود ندارد. بخش ذیل بحثی پیرامون شکل‌گیری ادراک قیمت مصرف‌کننده در یک زمینه چندفرهنگی را ارائه خواهد نمود. از دو دهه گذشته تاکنون قیمت‌گذاری رفتاری مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. امروزه در حوزه قیمت‌گذاری رفتاری از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده، روانشناسی و فرهنگی مطالعاتی صورت گرفته است. روانشناسی قیمت‌گذاری برای شفاف‌تر شدن بخش قصد خرید و ادراکات مصرف‌کننده، فرایندها و ارزیابی اطلاعات قیمت استفاده می‌گردد (Luo & Lee, 2018).

۲-۵. شکل‌گیری ادراک قیمتی در یک محیط چندفرهنگی

چارچوب شکل‌گیری ادراک قیمتی عوامل فرهنگی را به‌عنوان عواملی پیشین برای شکل‌گیری ادراک قیمتی معرفی می‌نماید. با این حال، این چارچوب، جزئیات دقیقی را درباره چگونگی تاثیرگذاری این گروه‌بندی‌های فرهنگی بر ادراک قیمت ارائه نمی‌دهد. شواهد حاکی از این است که ادراک قیمتی در بین فرهنگ‌ها متفاوت است. این مسئله به نوبه خود باعث می‌شود که مراحل فرایند خرید مانند ادراک قیمتی، تمایل به پرداخت و خرید رفتار در میان فرهنگ‌ها نیز متفاوت شود. سؤالی که وجود دارد این است که چگونه ادراک قیمتی، تمایل به پرداخت و رفتار خرید در فرهنگ‌ها متفاوت است. به‌عنوان مثال، پژوهشی نشان داده است که عوامل فرهنگی منجر به تفاوت در وفاداری به برند می‌شود. شایان ذکر است که وفاداری به برند بر ادراک قیمتی تاثیر می‌گذارد. وفاداری نسبت به یک نام تجاری، بیشتر شبیه پذیرش قیمتی است (Kalyanaram & Winer, 1995). با این حال، هنوز ابهاماتی در توضیح تفاوت ادراک قیمت در میان فرهنگ‌های مختلف وجود دارد. فاکتورهایی وجود دارند که بر ادراک قیمتی تاثیر می‌گذارند. شکل‌گیری ادراک قیمتی تحت‌تاثیر سوابق فرد از جمله باورهای پیشین، قیمت‌های مرجع قبلی، تجارب پیشین، آگاهی قیمتی، حساسیت قیمتی، عوامل فرهنگی و ویژگی‌های شخصیتی است. با این وجود، پژوهش نیز نشان داد که پیشینه‌هایی وجود دارد که تفاوت در شکل‌گیری ادراک قیمتی را نیز توضیح می‌دهد، به‌عنوان نمونه، عوامل فرهنگی نیز بر ادراک قیمتی تأثیر می‌گذارد. درخور تأمل است که مصرف‌کنندگان در گروه‌های مختلف فرهنگی (به‌عنوان مثال گروه‌های قومی) قیمت‌ها را متفاوت درک می‌نمایند. این یافته از بازاریابی چندفرهنگی و

مفهوم ساختار قیمت چندفرهنگی پشتیبانی می‌نماید. باید تصدیق نمود که تفاوت در ادراک قیمت وجود دارد و این تفاوت‌ها ممکن است تحت تاثیر عوامل مختلفی، از جمله عوامل فرهنگی مانند قومیت باشند. بررسی ادبیات مقدماتی در مورد ادراک قیمت- بخشی از مطالعه محدودۀ اصلی که به این بررسی سیستماتیک منجر شد- این واقعیت را کشف نمود که دو عامل اصلی بر چگونگی درک مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد که عبارتند از: عوامل داخلی: قبل از تجربه خرید و با توجه به تجارب گذشته با محصولات مشابه، آشناسدن با نام تجاری، قیمت مرجع، ادراک عدالت (Xia & Monroe, 2004)، ادراک کیفیت محصول یا برند، علامت‌دهی قیمت (Alpert & Stein, 1993) اعتقادات خود و یا کمبود اطلاعات شکل می‌گیرد. عوامل دیگری همچون نژاد، کشور مبدأ، کشور محل اقامت، جنسیت و زبان نیز وجود دارد که بر روی درک مصرف کننده از قیمت تاثیر گذارند. عوامل بیرونی: که در طول تجربه خرید در نتیجه زمینه خرید (مانند محل، طراحی فروشگاه، قالب فروشگاه، زمان بندی) شکل گرفته است، تاثیر بسته بندی، تخفیف قیمت، پایان قیمت^۱، بسته بندی قیمت^۲ (Gilbride, Guiltinan & Urbany, 2008; Harris & Bray, 2007)، ارتباط با وضعیت، کشور مبدأ نام تجاری، مصرف قابل توجه وضعیت اقتصاد.

شکل گیری ادراک قیمت در ادبیات با استفاده از مفهوم قیمت مرجع، یعنی قیمتی که قیمت‌های عرضه شده با آن مقایسه می‌شود (Monroe, 1973) توضیح داده می‌شود و می‌تواند قیمت مرجع داخلی (که قبل از وقوع حادثه خرید تشکیل می‌شود) یا قیمت مرجع خارجی (که در طول وقوع تمایل به پرداخت شکل می‌گیرد) باشد. بنابراین، طبق ادبیات، شکل گیری ادراک قیمتی به تجربیات و باورهای قبلی بستگی دارد و به تئوری سطح سازگاری، اما تحت تاثیر تعدادی از عوامل داخلی (توسط مصرف کننده مطابق با نظریه حسابداری روان) یا خارجی (تحت تاثیر عوامل زمینه‌ای) قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر ادراک قیمت استاتیک نیست، بلکه پویا و تحت تاثیر عوامل متعدد است. این یافته‌ها شواهدی را ارائه می‌دهد که از توسعه استراتژی‌های بازاریابی با هدف فهم ادراک قیمت‌های مصرف کننده در طول زمان به منظور تاثیر گذاری بر اهداف خرید آنها حمایت می‌کند. با این حال، همان‌طور که توسط Chandrashekar (2011) توضیح داده شد، مصرف کنندگان از مکانیزم مشابهی برای ایجاد قیمت مرجع داخلی استفاده نمی‌کنند. این امر به دلیل ناهمگونی مصرف کننده است (Taher & El Basha, 2006) به این معنا که مصرف کنندگان تجربیات، باورها و منافع مختلفی را نسبت به نام تجاری (یا طبقه بندی برند تجاری) دارند. بسیاری از عوامل مؤثر بر تشکیل قیمت‌های مرجع داخلی، چالش‌هایی را در هنگام بررسی ادراک قیمتی به وجود می‌آورند. نتایج مطالعه Chandrashekar (2011) یک دیدگاه جالب را نشان می‌دهد که در آن عوامل مرکزی و زمینه‌ای از تاریخ قیمت، در شکل گیری قیمت‌های مرجع تعیین کننده هستند. (Burman & Biswas, 2004) تأکید نمودند که اثر تبلیغات خرده‌فروشی اندازه گیری شود و شواهدی ارائه گردد که عوامل خارجی، قیمت فعلی را تنظیم می‌کنند.

علاوه بر این، پژوهشی در مورد متغیرهای زمینه‌ای مانند مکان و تجربه خرید (شامل طراحی فروشگاه) انجام شده است. (Suri, Long & Monroe, 2008) تأثیر مکان فضایی اطلاعات قیمت بر ادراک قیمتی را بررسی نمودند و (Kerin, Jain, & Howard, 1992) اثر تجربه خرید و تأثیر آن بر ادراک را مورد مطالعه قرار دادند و شواهدی ارائه نمودند که نشان می‌دهد عوامل متفاوتی می‌توانند بر میزان مصرف مصرف کنندگان تأثیر بگذارند. بنابراین، طبق ادبیات، شواهدی وجود دارد که عوامل خارجی نیز بر چگونگی ادراک قیمتی مصرف کنندگان تأثیر

1 Price ending

2 Price bundling

می‌گذارند. (Meng, Elliott & Hall, 2009) نیز اعلام کرد که علی‌رغم شکل‌گیری اولیه ادراک قیمت، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد که ادراک قیمت می‌تواند با دستکاری عوامل خارجی خاص تغییر یابد.

۲-۶. ارزیابی ادراک قیمتی

بحث در مورد ادراک قیمت بر ابعادی تمرکز خواهد داشت: تطبیق لایه‌های مختلف ادبیات پژوهش در مورد چگونگی مشاهده قیمت توسط مصرف‌کنندگان و درک عوامل روانشناختی که بر ادراک قیمت تاثیر می‌گذارد با بررسی دامنه روانشناسی قیمت‌گذاری. شناسایی این امر که آیا تفاوت قابل توجهی بین تمایل مصرف‌کننده برای پرداخت و قیمت واقعی وجود دارد (چیزی که مصرف‌کننده در واقع برای محصول و یا خدمات پرداخت می‌کند)، که به‌منظور توضیح رابطه بین ادراک قیمت و قصد خرید، مفید است. ادراک قیمت مصرف‌کننده مفهومی است که با توجه به عوامل متنوعی که بر چنین ادراکی تاثیر می‌گذارد، بسیاری از جنبه‌ها را دربرمی‌گیرد. یک مرور کلی از ادبیات در مورد دیدگاه‌های مختلف نشان داد که روش‌های مختلفی برای فهم چگونگی ادراک مصرف‌کنندگان از قیمت‌ها وجود دارد که به نوبه خود بر اندازه‌گیری ادراک قیمتی تاثیر می‌گذارد. اندازه‌گیری ادراک قیمت تحت‌تأثیر رویکردهای مختلف، در این بازنگری مهم است. زمینه‌های ادبی اصلی مورد توجه در این مطالعه، قیمت روانشناختی، ادراک قیمت فرد و رفتار مصرف‌کننده است. قیمت عموماً ارتباط مستقیمی با تقاضای مصرف‌کنندگان دارد و به همین علت، قیمت‌گذاری بسیار بیشتر از سایر عناصر آمیخته بازاریابی، دستکاری می‌شود. (Nazari & Fathi, 2019)

۲-۷. علت اهمیت ادراک قیمتی مصرف‌کننده

ادراک قیمتی مصرف‌کننده با قصد خرید مصرف‌کننده ارتباط دارد (Monroe, 1973) و در نتیجه این نکته، موضوع بسیار مهمی برای محقق در عرصه بازاریابی دانشگاهی و بازاریابان در بازار است. جالب توجه است که ادراک قیمت، بر تمایل مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد (Adaval et al, 2011)، که در قصد خرید یک محصول یا برند منعکس شده است. همچنین عوامل داخلی مانند آگاهی از نام تجاری، اعتقادات مصرف‌کننده، نگرش و تجارب قبلی (Alford & Biswas, 2002) بر ادراک قیمت اثرگذار است. این پدیده دوگانه (ادراک قیمت که بر تمایل پرداخت تاثیر می‌گذارد و تحت‌تأثیر عوامل داخلی است) نشان می‌دهد که ادراک قیمتی در واقع یک عامل میانجی است. علاوه‌براین، ادبیات شواهدی را نشان می‌دهد که عوامل خارجی نیز بر شکل‌گیری ادراک قیمتی تاثیر می‌گذارد (Sinha, Prasad, Jain & Jha, 2004; Zielke, 2011). این بدان معنی است که ادراک قیمتی انعطاف‌پذیر است و با وجود ادراک جاری که از عقاید، نگرش‌ها و تجربیات پیشین شکل گرفته است، می‌توان از طریق زمینه، آن را تغییر داد که توضیحی بر چرایی وجود اختلاف بین تمایل به پرداخت (تحت‌تأثیر ادراک قیمت) و قصد خرید (یا حتی خرید واقعی) است. نویسندگان این تفاوت را در قالب قیمت‌های مرجع خارجی توضیح داده‌اند (Erdem, Michael & Baohong, 2010; Sinha et al, 2004).

ادراک مصرف‌کننده از قیمت، با ایجاد درکی از کیفیت و ارزش، یکی از عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید است (Colgate & Varki, 2001; Lathrop & Boyle, 2009). بر این اساس، ادراک قیمتی تحت‌تأثیر عواملی نظیر آگاهی از قیمت، آگاهی از ارزش و تناسب قیمت با کیفیت است. آگاهی قیمت برای اندازه‌گیری میزان آگاهی مصرف‌کنندگان از قیمت تعریف می‌شود (Palazón & Delgado, 2009). به همین ترتیب، Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993) آگاهی ارزش را "نگرانی برای قیمت‌های پایین و برخی محدودیت‌های کیفیت" تعریف نمودند. ادراک قیمت مصرف‌کنندگان به‌عنوان فرآیندی است که به‌صورت پویا بازسازی شده است

(Ene & Ozkaya, 2013). همچنین ادبیات شواهدی را نشان می‌دهد که بین وفاداری برند و ادراک قیمتی ارتباط وجود دارد، به این معنی که مصرف‌کنندگان وفادار به احتمال زیاد، ادراک مثبت‌تری به قیمت نام تجاری نسبت به مصرف‌کنندگان غیروفادار دارند. درحقیقت، Huang (2014) متوجه شدند که مصرف‌کنندگان وفادار حساسیت قیمتی کمتری دارند و تمایل به پرداخت آن‌ها در حالتی که قیمت برند بالاتر از انتظارشان است، بیشتر است در مقایسه با مصرف‌کنندگان غیروفادار (و در شرایط فشار زمانی) این مسئله صادق است. با وجود این واقعیت که قیمت یک متغیر کلیدی برای تشخیص کیفیت است، نشان داده شده است که قیمت به تنهایی کافی نیست و متغیرهای دیگر آمیخته بازاریابی مانند محصول، توزیع و ترفیعات نیز باید نشانگر کیفیت باشند. همچنین لازم به ذکر است که مبنای شواهد شکل‌گیری ادراک قیمتی بسیار گسترده است و عوامل روانشناسی، اقتصاد و بازاریابی در آن تاثیر دارند. علاوه بر این، قیمت مرجع نیز بر شکل‌گیری ادراک قیمتی تاثیر می‌گذارد. جای بحث وجود دارد که قیمت مرجع در شکل‌گیری ادراک قیمت تاثیر می‌گذارد یا بالعکس؟ با این حال، در ادبیات شواهدی وجود دارد که شکل‌گیری ادراک قیمت پویا است و مصرف‌کنندگان به‌طور مداوم ادراک قیمتی خود را براساس قیمت مرجع داخلی و قیمت مرجع خارجی به‌روز می‌کنند. بدون شک قیمت مرجع در این پژوهش به‌عنوان یک ساختار کلیدی در شکل‌گیری ادراک قیمت مصرف‌کننده محسوب می‌شود. یکی از مهمترین عواملی که بر رضایت مشتری تاثیرگذار است، ادراک مشتری از قیمت است. (Nazari & Hajbageri, 2013).

۸-۲. تاثیر قیمت مرجع^۱ بر روی ادراک قیمتی

درک قیمت‌های مرجع جالب توجه است، زیرا طبق بررسی سیستماتیک، دو روش برای مطالعه قیمت مرجع وجود دارد. به‌عنوان مثال، Alvarez, Martin & Casielles (2007) پژوهش‌های مربوط به قیمت مرجع را با توجه به حافظه قیمت‌ها (یا چگونگی حفظ قیمت‌ها در حافظه) خلاصه کرد. با توجه به آلورز، مدل‌های قیمت مرجع به چهار دسته قیمت‌های مرجع با محرک‌ها یا مشاهده‌ها، قیمت‌های جاری، قیمت‌های گذشته، قیمت گذشته برند مشخص تقسیم می‌شود. در قیمت‌های مرجع با محرک‌ها یا مشاهده‌ها، مصرف‌کنندگان قیمت یک برند در دسترس را به‌عنوان قیمت مرجع در نظر می‌گیرند. در قیمت جاری، مصرف‌کنندگان قیمت فعلی یک برند را با قیمت سایر برندها مقایسه می‌کنند. در قیمت‌های گذشته یا حافظه قیمتی، مصرف‌کنندگان قیمت برندهای مختلف را با قیمت برندهایی که قبلاً خریده‌اند، می‌سنجند. مصرف‌کنندگان در قیمت گذشته برند مشخص، قیمت برندهای مختلف را با قیمت برند خاص خریداری‌شده قبلشان مقایسه می‌نمایند. بدین ترتیب، درک رابطه قیمت‌های مرجع بسیار چشمگیر است، همان‌طور که توسط Kalyanaram & Winer (1985) توضیح داده شده است، مصرف‌کنندگان به‌دنبال قیمت مرجع در توسعه ادراک قیمتی هستند. با این حال، بررسی سیستماتیک نشان داده که علاوه بر قیمت مرجع، تعدادی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری ادراک قیمتی وجود دارد. قیمت مرجع از دیدگاه Lee & Luo (2018) قیمتی است که مصرف‌کنندگان برای پرداخت یک کالا یا خدمات معقولانه می‌بندارند. در ادامه این پژوهشگر به این نتیجه دست یافته است، تقاضا برای محصول نه تنها به قیمت فروش بستگی دارد، بلکه به این امر نیز که آیا قیمت فروش پایین‌تر از قیمت مرجع (سود حاصل از درک) است یا بالاتر از آن (درک از دست دادن) هم بستگی دارد. مطالعات صورت‌گرفته در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که قیمت مرجع، پاسخ مصرف‌کننده را نسبت به قیمت فروش در مکان خرید تکراری تعدیل می‌نماید. بر این پایه چنین نتیجه‌گیری می‌شود که قیمت مرجع فقط یک عامل مهم در شکل‌گیری ادراک قیمتی است. (Alverz et al, 2007).

1 Reference price

۲-۹. نظریه‌های مرتبط با شکل‌گیری ادراک قیمتی

شش تئوری مرتبط با شکل‌گیری ادراک قیمتی وجود دارد که عبارتند از: تئوری چشم‌انداز، تئوری دامنه، تئوری انتظار، تئوری سطح تطبیق، تئوری فرکانس- دامنه، تئوری حسابداری ذهنی. (Thaler (1985 مدلی ارائه می‌دهد که با برنامه‌ریزی ذهنی ترکیبی از سود و زیان شروع می‌شود. علاوه بر این، Thaler (1985 ارزیابی خرید را با استفاده از مفهوم ابزار معامله مدل می‌نماید. کار تالر ریشه در نظریه چشم‌انداز دارد. نظریه چشم‌انداز (Kahneman & Tversky, 1979) یک مدل تصمیم‌گیری در عدم قطعیت است که نشان می‌دهد تاثیر و وزن درآمد و زیان در تصمیم‌گیری متفاوت است. از سوی دیگر، تئوری سطح تطبیق (Helson (1964 یک ارتباط جالب با فریم‌های مرجع مانند قیمت مرجع را فراهم می‌کند. این موضوع پیشتر توسط (Hardie, Johnson & Fader (1993 مانند تئوری لنگر^۱ توضیح داده شده است. طبق گفته Koppalle & Rao (1996)، "قیمت مرجع یک سطح انتظار است که توسط مشتریان براساس محیط قیمت‌گذاری شکل گرفته است" و این قیمت مرجع است که از نظر سود (به‌عنوان مثال زمانی که قیمت واقعی پایین‌تر از قیمت مرجع) یا زیان (یعنی زمانی که قیمت واقعی بالاتر از قیمت مرجع است) بر فرد تاثیر می‌گذارد. جالب است که (Koppalle et al., (1996 یک رابطه جالب بین قیمت مرجع و نظریه‌هایی مانند لنگر، حسابداری ذهنی، تئوری سطح تطبیق و نظریه چشم‌انداز ایجاد نمودند. افزون بر این، ارزیابی قیمت مرجع می‌تواند با نظریه‌هایی نظیر نظریه فرکانس دامنه (Parducci, 1965) و نظریه دامنه (Volkman, (1951 توضیح داده شود. (Niedrich, Weathers, Hill & Bell (2009 براساس تئوری فرکانس دامنه ارائه شده توسط (Parducci (1965 ادعا نمودند که مصرف‌کنندگان یک قیمت کانونی را با یکی از قیمت‌های مرجع مقایسه می‌کنند. طبق رابطه تعریف‌شده از (Niedrich et al., (2009 چندین معیار برای نظریه قیمت‌گذاری، انتخاب نام تجاری و استراتژی قیمت‌گذاری تعیین شده است. به‌عنوان مثال، با توجه به (Niedrich et al., (2009 "اثرات دامنه برای کاربران کوین قوی‌تر است". بر این اساس مسئله اصلی پژوهش حاضر تعیین چارچوب مفهومی عوامل ادراک قیمتی با توجه به عوامل اثرگذار فرهنگی و بومی است.

جدول (۱). خلاصه پیشینه پژوهشی ادراک قیمتی براساس منابع

منابع	عوامل شناسایی شده	منابع	عوامل شناسایی شده
Scrohran & Karuk (2000)	کیفیت مواد اولیه بالا، قیمت بالا	Moore, Kennedy & Fairhurst (2003)	ضمانت‌نامه
Morrce (2003), Wachrawesring & Yuectrsin (2007)	کیفیت بالا	Muskat, Hörtnagl, Prayag & Wagner, S. (2019)	آپشن بیشتر
Alpert et al (۱۹۹۳), Oh (2000), Varki, Scrohran and Karuk (2000), Sun Monroe, Colgate (2001) & Watchthavn Morrce (2003), (2003) Boyle, Yurchisin (2007) & ncnjan Fani lin et al, and Lathrop (2009) (2015),	کیفیت بالا، کیفیت بالا	Boza & Diamond (1998)	قابلیت خرید اینترنتی
& Koppalle et al (1996), Varki Sterrqust and Ken Colgate (2001), (2003)	تناسب قیمت با کیفیت	Lichtenstein et al., (1993), Scrohran & Karuk(2000), Moore et al	کیفیت عالی

1 Anchoring

منابع	عوامل شناسایی شده	منابع	عوامل شناسایی شده
،Morroe & Lee (2004) Watthraven ncjan & Yurchisin Palazon & Delgado ،(2007) Boyle & Lathrop (2009)،(2009) Gunnarsson (2015). Fani lin et al (2015)،		(2003). Warchrawesring & Yuectrsin (2007) ، Gunnarsson (2015).	
Alper (1993) ، O'Cass & McEwen (2004).	کشور و کارخانه سازنده	Kapferer, Noël & Bastien. (2015). Kapferer et al (2015). Monroe (2003). Noreen & Oglethorpe. (1987).	گران قیمت
Helson (1964).Harris et al (2007) Gilbride et al 2008, Dickson & Sawyer (1990). Fani lin et al (2015)،	بسته بندی	Boza & Diamond (1998) Ackennan (2001) Zhou & Nakamoto (2001)، Maxwell (2001)، Meng (2011)، Tellis et al (1990)	تفاوت فرهنگی
، Al- Sun & Monroe (2003) Sastchay- Ehjncy and Rliley (2004).	میزان ضرورت یا محدودیت زمانی	Morroe (2003)، Al- Sastchay- Ehjncy & Rliley(2004) ،Moon & Voss (2009). ، Ashtiyani (2014)، Mollahossein & Jabbarzade (2011)	درگیری ذهنی و میزان علاقه مندی
،Dickson & Sawyer (1990) Harris ، Tellis & Ackennan (2001) 2008، et al et al (2007)،Gilbride Meng (2011)	موقعیت فروشگاه و ظاهر آن	Kalyanaram & Winer (1985)، Morroe (2003)، Panwets Stirwasan & Franses (2005)	مقایسه با قیمت قبلی همان کالا
O'Cass & McEwen (2004)	تورم	Mocne. Kennedy & Farhurst (2003)	دانش قیمتی
Xal Morroe. & Coc (2004)	میزان تقاضا	Kalyanaram & Winer (1985)، Morroe. & Lee (2004)، Panwets Stirwasan & Franses (2005)، Mondejer Jimtnez Cameno & Jimtnez. (2008).	مقایسه قیمتی کالا
Watthraven ncjan & Yurchisin (2007)	پرستیژی	، Parducci 1965 Monroe 1973 Kopalle et al (1996)، ،Lichtenstein et al (1999) Thomas et al (200۷). Niedrich (2001)، Kumar et al (1998)،	مقایسه با مرجع
Colgate (2001)، Morroe. & & Varki Boyle & Lathrop Lee (2004)، (2009) Lichtenstein et al (1993)، Kapferer et al (2015). Noreen et al (1987). Watthraven ncjan & Yurchisin (2007)	ارزش و کاربرد متفاوت تر	Morroe & Lee (2004)	مقایسه کیفیتی کالا
	پرستیژ و کلاس برند	Fani lin et al.، (2015)	ارزش نام تجاری

منابع	عوامل شناسایی شده	منابع	عوامل شناسایی شده
Helson, H. (1964). Scrohran & Fani, Morroe (2003), Karuk (2000)	تبلیغات	Zeutari & Bitner (1996)	اعتبار برند
lin et al (2015), Zaltman (2005)	حراجی‌ها	Alpert et al (۱۹۹۳) Fani lin et al (2015),	کیفیت خوب برند
Lin Sterrquist & Ken (2003)	تخفیفات مثبت	Dickson & Sawyer (1990), Fani lin et al., (2015),	قیمت بالای برند
Gilbride (2008), Morroe (2003)	تخفیفات منفی	Boyle & Lathrop (2009), Kopalle et al (1996), Nazari et al (2017)	کیفیت ادراک شده
Kim & Harris et al., (2007)	بی‌کیفیتی	Muskat et al., (2019)	ویژگی‌های ظاهری
Kechersky (2007)	ارزان‌قیمت‌ها	Kim & Kachersky (2006)	کالا
Morroe (2003)	گران‌فروشی و کلاهبرداری	Uronty & Dicicon (1991), Morroe (2003)	استانداردهای ذهنی
Morroe (1973), Lichtenstein (1993).		Scrohran & Karuk (2000)	بهای تمام‌شده
(2015) Holton			

۳. روش‌شناسی پژوهش

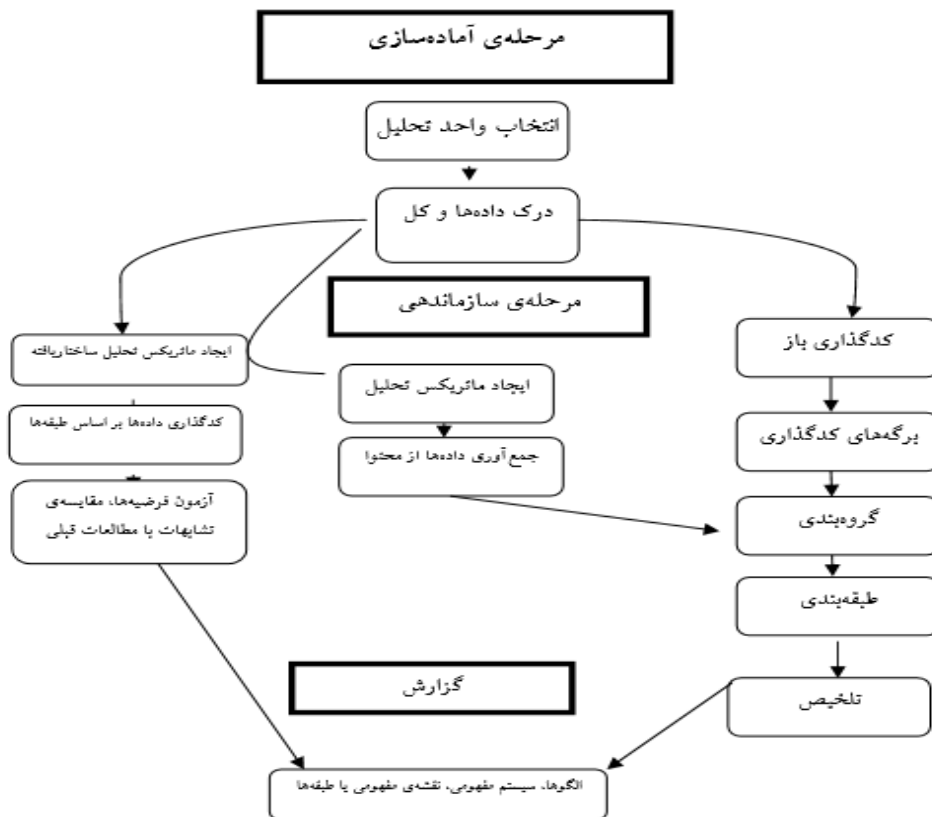
پژوهش حاضر از نظر هدف در گروه پژوهش‌های توسعه‌ای قرار می‌گیرد. از نظر ماهیت داده‌ها و سبک تحلیل در گروه پژوهش‌های کیفی و براساس روش جمع‌آوری داده‌ها از مشارکت‌کنندگان است. از منظر روش انجام پژوهش، تحلیلی-توصیفی است و داده‌های پژوهش با روش تحلیل محتوا، تحلیل می‌شوند. مصرف‌کنندگان اقوام ایرانی (۳ قوم فارس، کرد، ترک)، محیط پژوهش این پژوهش است. جمع‌آوری اطلاعات از قوم فارس در شهر تهران، قوم کرد در شهر مهاباد و قوم ترک در شهر ارومیه و تبریز صورت گرفته است. شایان ذکر است با توجه به آشنایی کامل محققان به زبان‌های فارسی، کردی و ترکی، ایجاد ارتباط با افرادی بومی کرد و ترک که از اصول اصلی فن مصاحبه است، به سهولت امکان‌پذیر شده و مصاحبه با آن‌ها به زبان محلی آنان انجام یافته است. درخور ذکر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، عده‌ای از مصرف‌کنندگان اقوام ایرانی (۳ قوم فارس، کرد، ترک) مورد بررسی قرار گرفتند. در نمونه‌گیری سعی شده افرادی انتخاب شوند که تحصیلات متفاوت و درآمدهای مختلف و مشاغل متنوعی داشته باشند تا این پژوهش گویای بخش‌های مختلف جامعه باشد. با توجه به کیفی بودن پژوهش، حجم نمونه تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافته است. درواقع پس از اینکه داده‌ها تعیین شدند، تصمیم گرفته شد که چه حجمی از داده‌ها موردنیاز است و چگونه می‌توان به آن‌ها دست یافت. تعداد نمونه موردنظر بستگی به نوع سؤال پژوهش و ماهیت داده‌ها داشته و تا رسیدن به نقطه اشباع کدها تداوم خواهد یافت. برای هریک از اقوام، ۳ الی ۴ مصاحبه دیگر انجام گرفت و مشاهده شد که قوم کرد در ۱۳ مصاحبه، قوم ترک در ۱۴ مصاحبه و قوم فارس در ۱۶ مصاحبه به اشباع رسیدند. هم‌زمان داده‌های جمع‌آوری شده کدگذاری شده و در نرم‌افزار مربوطه تحلیل شدند و بعد از این تعداد مصاحبه در هیچ‌یک از این اقوام کد جدیدی یا مفهوم جدیدی مشاهده نشد، بنابراین مصاحبه دیگری انجام نگرفت. به‌طورکل ۵۱ مصاحبه انجام شد که پس از انجام ۴۳ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. از آنجاکه در این پژوهش از تحلیل تم استفاده می‌گردد و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه می‌باشد، برای سنجش روایی صوری از نظر متخصصان و برای سنجش روایی محتوا سؤالات مطروحه در مصاحبه علاوه‌بر اصلاحات و

اعمال نظر متخصصان از شاخص نسبت روایی محتوا و شاخص روایی محتوا بهره گرفته شد. جهت اطمینان از انتخاب صحیح‌ترین محتوا (ضرورت آیتم) از شاخص نسبت روایی محتوا و برای اطمینان از اینکه آیتم‌های ابزار به بهترین نحو جهت اندازه‌گیری محتوا طراحی شده‌اند، از شاخص روایی محتوا و برای سنجش پایایی نیز در این مرحله از ضریب کاپای کوهن استفاده شد.

شایان ذکر است که در این پژوهش هدف ارائه چارچوبی برای توصیف ادراک قیمتی مشتریان در اقوام ایرانی به شکل مفهومی می‌باشد، بنابراین باید از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شود و 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. بر این اساس در این پژوهش از قابلیت‌های نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شده و متون و جملات معنایی وارد نرم‌افزار گشته و سپس کدهای کلی مرتبط استخراج شدند. در مرحله بعد کدهای کلی به دست آمده با کمک نرم‌افزار مورد واکاوی و بررسی قرار گرفتند و بعد فراوانی نسبی کدها سنجیده شد. در مرحله بعد مفاهیم یا تم‌ها و مقوله‌ها شناسایی شدند. نتایج شناسایی تم‌ها و مقوله‌ها در بخش یافته‌ها، ذکر شده است. در مرحله آخر کدهای استخراج شده در قالب ۱۴ مضمون یا تم شناسایی شده و در قالب ۶ مقوله طبقه‌بندی شدند.

۴. یافته‌ها

تحلیل محتوای کیفی شامل فرآیندی است که برای استخراج دسته‌ها یا مضامین از داده‌های خام براساس استنتاج و تفسیر معتبر به کار می‌رود. این فرآیند از استدلال استقرایی برای استخراج مضامین و دسته‌ها، از داده‌ها از طریق آزمون دقیق محقق و مقایسه مداوم استفاده می‌کند. البته تحلیل محتوای کیفی نیاز به کنار گذاشتن استدلال قیاسی ندارد (Graneheim & Lundman, 2004). تولید مفاهیم یا متغیرها از تئوری یا مطالعات قبلی نیز می‌تواند برای پژوهش‌های کیفی به‌ویژه در آغاز تحلیل داده‌ها به کار رود (Adel Mehraban, 2015). تحلیل محتوای کیفی رویکردی است برای کاوش در مستندات که در آن محقق به معانی موجود در متن تأکید می‌نماید. در واقع این رویکرد تأکیدی است بر استخراج طبقه‌ها از داده‌ها و تشخیص اهمیت درک معانی متونی که اجزای آن مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. زمانی که از تحلیل محتوا استفاده می‌شود، هدف ساختن مدلی برای توصیف یک پدیده به شکل مفهومی است. به‌طور کلی تحلیل محتوای کیفی شامل ۳ مرحله است که عبارتند از: ۱) آماده‌سازی، ۲) سازماندهی و ۳) گزارش دهی (Adel Mehraban, 2015).



شکل (۱). مراحل آماده‌سازی، سازماندهی و گزارش در فرایند تحلیل محتوا

براساس نتایج به‌دست‌آمده از نمونه آماری پژوهش، مشخصات دموگرافیک مشارکت‌کنندگان به شرح زیر است: مشارکت‌کنندگان پژوهش ۷۲/۰۹٪ مرد و ۲۷/۹۱٪ زن بوده‌اند. که ۳۲/۵٪ آن کمتر از ۳۰ سال و ۵۸/۱٪ بین ۳۰ تا ۵۰ سال و ۹/۴٪ آن‌ها بالای ۵۰ سال سن دارند. ۳۷/۲۱٪ آن‌ها از قوم فارس، ۳۲/۵۶٪ آن‌ها از قوم ترک و ۳۰/۲۳٪ آن‌ها از قوم کرد هستند. توزیع درآمدیشان به این صورت است که ۵۳/۵٪ حقوق کمتر از دو میلیون و پانصد هزار تومان و ۳۴/۹٪ آن‌ها بین دو میلیون و پانصد هزار تومان تا پانزده میلیون تومان و ۱۱/۶٪ آن‌ها بیشتر از پانزده میلیون تومان می‌گیرند. ۳۷/۲۱٪، آنان در تهران زندگی می‌کنند و ۳۰/۲۳٪ آنان در مهاباد و ۲۷/۹۱٪ آنان در ارومیه و ۴/۶۵٪ در تبریز زندگی می‌نمایند. ۹/۳٪ مدرک دیپلم، ۲/۳٪ مدرک فوق دیپلم، ۴۸/۸٪ لیسانس، ۱۷/۹٪ فوق لیسانس، ۶/۹٪ مدرک دکتری دارند و ۲/۸٪ مشارکت‌کنندگان پزشک هستند.

جدول (۲). خلاصه‌ای از کدها، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده

مقوله و موضوعات	مفاهیم	کد شناسایی شده در مصاحبه	وضعیت	
عوامل اقتصادی	لوکس بودن	رفاه بیشتر	جدید	
		آپشن بیشتر	موجود در پیشینه	
		کیفیت عالی	موجود در پیشینه	
		گران قیمت	موجود در پیشینه	
		عدم ضرورت	جدید	
	عوامل قیمتی	مقایسه با قیمت قبلی همان کالا (مرجع ذهنی)	موجود در پیشینه	
		دانش قیمتی	موجود در پیشینه	
		مقایسه قیمتی کالا	جدید	
		مقایسه با قیمت مرجع	موجود در پیشینه	
		تورم	موجود در پیشینه	
عوامل اقتصادی	ساختار بازار	مقایسه تنوع کالا	جدید	
		ایجاد بازار رقابتی	جدید	
		جایگزینی کالا	جدید	
	ارزش نام تجاری	اعتبار برند	موجود در پیشینه	
		کیفیت خوب برند	موجود در پیشینه	
		پرستیژ و کلاس برند	موجود در پیشینه	
		قیمت بالای برند	موجود در پیشینه	
		نزدیکی به اعیاد	موجود در پیشینه	
	ریسک ادراک شده	صرفه‌جویی در زمان	جدید	
		کالای فیک	جدید	
		بی‌کیفیتی ارزان قیمت‌ها	موجود در پیشینه	
		عدم اطمینان به قیمت فروشگاه	جدید	
		گران‌فروشی و کلاهبرداری	موجود در پیشینه	
	ویژگی خریدار	ویژگی خریدار	ارزیدن کالا به قیمت	جدید
			تفاوت فرهنگی	موجود در پیشینه
منحصر به فرد			جدید	
ویژگی خریدار		مدروز پسند	جدید	
		میزان تنوع طلبی	جدید	
		درگیری ذهنی و میزان علاقه‌مندی	موجود در پیشینه	
عوامل اجتماعی	عوامل اجتماعی	حس پس از خرید	جدید	
		اختلاف طبقاتی مردم	جدید	
		نبود عدالت و نظارت	جدید	
		توانایی خرید	جدید	
		میزان تقاضا	موجود در پیشینه	
عوامل بازاریابی	توزیع کننده	اعتبار توزیع کننده	جدید	
		انحصاری بودن	جدید	
		مواد اولیه	جدید	
		برچسب اصالت	جدید	
	عوامل کیفیت محصول	ویژگی‌های ظاهری کالا	موجود در پیشینه	
		مطالعه بروشور	جدید	
		مشورت با متخصص حوزه	جدید	
		مرور نظر مصرف کنندگان	جدید	
		مشورت با اطرافیان	جدید	

مقوله و موضوعات	مفاهیم	کد شناسایی شده در مصاحبه	وضعیت
		استانداردهای ذهنی	موجود در پیشینه
		استفاده از تجارب قبلی	جدید
		کیفیت بالا	موجود در پیشینه
		بررسی سایت معتبر	جدید
		مقایسه کیفیتی کالاها	موجود در پیشینه
		بهای تمام شده	موجود در پیشینه
		ارزان و کیفیت مناسب	جدید
		کارایی متناسب با قیمت	جدید
		تناسب قیمت با کیفیت	موجود در پیشینه
		کیفیت مواد اولیه بالا قیمت بالا	موجود در پیشینه
		قیمت بالا کیفیت بالا	موجود در پیشینه
	عوامل مربوط به کالا	کالای بادوام	جدید
		کالای مصرفی	جدید
		کشور و کارخانه سازنده	موجود در پیشینه
		بسته‌بندی	موجود در پیشینه
		میزان ضرورت کالا	موجود در پیشینه
		فرایند ساخت و تکنولوژی	جدید
		اعتبار فروشگاه	جدید
	ویژگی فروشگاه	موقعیت فروشگاه و ظاهر آن	موجود در پیشینه
		نحوه برخورد فروشنده	جدید
		اطمینان به قیمت فروشگاه	جدید
		اطمینان به کیفیت فروشگاه	جدید
		تخفیقات مثبت	موجود در پیشینه
		تبلیغات	موجود در پیشینه
	ابزارهای تشویقی	حراجی‌ها	موجود در پیشینه
		اقساط	جدید
		تست محصول	جدید
		تخفیقات منفی	موجود در پیشینه
		تجملی	جدید
	عوامل موقعیتی	متعلق به قشر خاص	جدید
		پرستیژی	موجود در پیشینه
		ارزش و کاربرد متفاوت تر	موجود در پیشینه
		پیگیری مرجوعی پشتیبانی	جدید
		خدمات پس از فروش	جدید
	خدمات	قابلیت خرید اینترنتی	موجود در پیشینه
		لوازم جانبی	موجود در پیشینه
		ضمانت‌نامه	موجود در پیشینه

در این مرحله با استفاده از قابلیت‌های نرم‌افزار مکس کیودا، فرآیند کدگذاری ۴۳ مصاحبه انجام شد. پس از تلفیق کدهای مشابه در نهایت ۸۰ کد منحصر به فرد شناسایی گشت. همان‌گونه که در جدول بالا نمایان است، از ۸۰ کد به دست آمده تعداد ۳۸ کد مشابه کدهای شناسایی شده در پیشینه پژوهی بود. در این مرحله ۴۲ کد جدید شناسایی شدند. و بعد مفاهیم و موضوعات مورد شناسایی قرار گرفتند. نتایج حاصل از این شناسایی در جداول بالا نشان داده شد. ۸۰ رمز استخراج شده در قالب ۱۴ مفهوم و ۶ مقوله و موضوع طبقه‌بندی شدند.

جدول (۳). توزیع فراوانی کدها در ۳ قوم فارس، کرد و ترک

مجموع	ترک	کرد	فارس	کدهای باز	مجموع	ترک	کرد	فارس	کدهای باز
مجموع	ترک	کرد	فارس	عوامل مربوط به کالا	مجموع	ترک	کرد	فارس	کدهای باز
۱	۰	۰	۱	بهای تمام شده	۱	۰	۰	۱	کدهای باز
۱۷	۶	۷	۴	ارزان و کیفیت مناسب	۵	۳	۱	۱	لوکس بودن
۱۷	۶	۰	۱۱	کارایی متناسب با قیمت	۱۶	۶	۴	۶	رفاه بیشتر
۷۱	۳۵	۱۲	۲۴	تناسب قیمت با کیفیت	۲۵	۷	۱۰	۸	آپشن بیشتر
۸	۳	۲	۳	کیفیت مواد اولیه بالا قیمت بالا	۱۲	۷	۱	۴	کیفیت عالی
۳۴	۸	۱۴	۱۲	قیمت بالا کیفیت بالا	۱۲	۷	۱	۴	گران قیمت
۱	۱	۰	۰	کالای بادوام	۴۳	۱۴	۱۳	۱۶	عدم ضرورت
۱	۱	۰	۰	کالای مصرفی	۱۴	۶	۳	۵	ویژگی خریدار
۲۱	۱۱	۸	۲	کشور و کارخانه سازنده	۱	۱	۰	۰	تفاوت فرهنگی
۶	۲	۰	۴	بسته بندی	۲	۰	۰	۰	منحصر به فرد
۱۴	۵	۶	۳	میزان ضرورت کالا	۲	۱	۱	۲	مدروز پسند
۶	۱	۰	۵	فرایند ساخت و تکنولوژی	۲	۰	۰	۱	میزان تنوع طلبی
۱	۱	۰	۰	توزیع کننده	۵	۰	۰	۱	درگیری ذهنی و میزان علاقه مندی
۱	۱	۰	۰	اعتبار توزیع کننده	۱	۰	۰	۱	حس پس از خرید
۱	۱	۰	۰	انحصاری بودن	۲	۰	۰	۱	ساختار بازار
۶	۱	۱	۴	ویژگی فروشگاه	۲	۱	۱	۳	ایجاد بازار رقابتی
۷	۴	۱	۲	اعتبار فروشگاه	۳۱	۱۳	۸	۱۰	جایگزینی کالا
۳	۲	۰	۱	موقعیت فروشگاه و ظاهر آن	۴	۲	۰	۲	عوامل قیمتی
۱۴	۶	۴	۴	نحوه برخورد فروشنده	۷	۲	۰	۳	مقایسه با قیمت قبلی همان کالا (مرجع ذهنی)
۱۸	۷	۵	۶	اطمینان به قیمت فروشگاه	۳۹	۲۰	۱۱	۸	دانش قیمتی
	ترک	کرد	فارس	اطمینان به کیفیت فروشگاه	۷	۲	۲	۳	مقایسه قیمتی کالا
۲	۰	۱	۱	عوامل اجتماعی	۵	۵	۵	۵	مقایسه با قیمت مرجع تورم
۶	۱	۳	۲	اختلاف طبقاتی مردم	۱۵	۵	۵	۵	مقایسه تنوع کالا
۶	۱	۳	۲	نبود عدالت و نظارت	۲	۱	۲	۱	ارزش نام تجاری
۱۹	۲	۸	۹	توانایی خرید	۱۶	۷	۵	۴	اعتبار برند
۱	۱	۰	۰	میزان تقاضا	۳۹	۲۰	۱۱	۸	کیفیت خوب برند
	ترک	کرد	فارس	عوامل موقعیتی	۵	۵	۰	۰	پرستیژ و کلاس برند
۱۰	۳	۲	۵	تجملی	۵	۱	۱	۳	قیمت بالای برند
۱۶	۶	۶	۴	متعلق به قشر خاص	۵	۴	۱	۶	عوامل کیفیت محصولات
۱۳	۹	۲	۲	پرستیژی	۷	۰	۲	۰	مواد اولیه
۵	۱	۲	۲	ارزش و کاربرد متفاوت تر	۲	۳	۹	۹	برچسب اصالت
	ترک	کرد	فارس	ابزارهای تشویقی	۲۱	۹	۳	۹	ویژگی های ظاهری کالا
۱۶	۱۰	۲	۴	تخفیفات مثبت	۸	۴	۰	۴	مطالعه بروشور
۲	۰	۱	۱	تبلیغات	۳	۳	۰	۰	مشورت با متخصص حوزه
۴	۳	۱	۰	حراجی ها	۱۳	۴	۴	۵	مرور نظر مصرف کنندگان
	ترک	کرد	فارس		۱۷	۸	۵	۴	مشورت با اطرافیان

مجموع	ترک	کرد	فارس	کدهای باز	مجموع	ترک	کرد	فارس	کدهای باز
۱۲	۱	۱۱	۰	اقساط	۲	۲	۰	۰	استانداردهای ذهنی
۲	۱	۰	۱	تست محصول	۱۰	۳	۴	۳	استفاده از تجارب قبلی
۱	۱	۰	۰	تخفیفات منفی	۲۷	۱۱	۷	۹	کیفیت بالا
	ترک	کرد	فارس	ریسک	۷	۳	۰	۴	بررسی سایت معتبر
۱	۱	۰	۰	نزدیکی به اعیاد	۱۹	۷	۶	۶	مقایسه کیفیتی کالاها
۲	۲	۰	۰	صرفه‌جویی در زمان		ترک	کرد	فارس	خدمات
۵	۳	۲	۰	کالای فیک	۱	۰	۰	۱	پیگیری مرجوعی پشتیبانی
۱۳	۸	۳	۲	بی‌کیفیتی ارزان‌قیمتها	۳	۳	۰	۰	خدمات پس از فروش
۲	۲	۰	۰	عدم اطمینان به قیمت فروشگاه	۱	۰	۰	۱	قابلیت خرید اینترنتی
۱۷	۹	۵	۳	گران‌فروشی و کلاهبرداری	۱	۰	۰	۱	لوازم جانبی
۱۵	۴	۵	۶	ارزیدن کالا به قیمت اسناد	۱	۰	۰	۱	ضمانت‌نامه
۴۳	۱۵	۱۳	۱۶	کدها					
۷۷۱	۳۱۹	۲۱۴	۲۳۸						

در جدول فوق، ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان در سه قوم کرد، ترک و فارس با هم مقایسه شده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، فراوانی برخی از کدها در بعضی از این اقوام صفر است. بدان معنی که نمونه‌های آن قوم در مصاحبه‌هایشان که مرتبط با سؤالات پژوهش است، به این کدها و کدهای مشابه آن‌ها هیچ اشاره ننموده‌اند، یعنی این کدها در شکل‌گیری ادراک قیمتی این قوم دخیل نیستند و برعکس فراوانی برخی کدها در هر قوم نسبت به اقوام دیگر بیشتر است که نشان‌دهنده درک مردم آن فرهنگ از قیمت‌ها است.

جدول (۴). مروری بر کدهایی که در اقوام وجود ندارند

نحوه برخورد فرورونده	استانداردهای ذهنی	بررسی سایت معتبر	پرستیژ و کلاس برند	مقایسه با مرجع	حس پس از خرید	میزان تنوع ظلی	مدروز پسند	ریسک زمانی	ایجاد بازار رقابتی	جایگزینی کالا	رفاه بیشتر
۱	۰	۴	۰	۲	۱	۱	۰	۰	۱	۱	فارس
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	کرد
۲	۲	۲	۵	۲	۰	۰	۱	۴	۰	۱	ترک
۴	۲	۷	۵	۴	۱	۲	۱	۴	۲	۲	SUM
انحصاری بودن	اعتبار توزیع‌کننده	فرایند ساخت و تکنولوژی	بسته بندی	کالای مصرفی	کالای بادوام	بهای تمام شده	کارایی متناسب با قیمت	مواد اولیه	برچسب اصالت	مطالعه پروشور	مشورت با متخصص حوزه
۰	۰	۵	۴	۰	۰	۱	۱۱	۶	۰	۴	فارس
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۲	۰	کرد

۱	۱	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
۱	۱	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	
میزان تقاضا	اختلاف طبقاتی مردم	لوایز جانبی	قابلیت خرید اینترنتی	خدمات پس از فروش	پشتیبانی	پیگیری مرجوعی	ضمانت نامه	تایلفات	لایحه ها	اقساط	نست محصول	تخفیفات مننی	ترک	SUM	۳	۸	۲	۷	۱۷	۱	۱
۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱	۰	۰	۰	۳	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱	۲	۱	۱	۳	۱	۱	۱	۲	۴	۱۲	۲	۱	۱	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۱
SUM	۱	۲	۱۲	۴	۲	۱	۱	۲	۴	۱۲	۲	۱	۱	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۱

در جدول بالا به طور کامل و به تفکیک فراوانی، هر کد در هر یک از اقوام بررسی شده است. این مرحله فراوانی و توزیع کدهای کلی به دست آمده از نرم افزار مکس کیودا است. در این مرحله سنجش فراوانی کدها به صورت کلی و به تفکیک ۳ قوم ترک، کرد و فارس صورت گرفته است. ۸۰ کد استخراج شد که بیشترین فراوانی به ترتیب مربوط به کدهای تناسب قیمت با کیفیت، کیفیت خوب برند، قیمت بالا نشان از کیفیت بالا، مقایسه قیمتی کالا است. مشاهده می شود که ۳۶ کد وجود دارد که یک قوم و یا دو قوم آن ها را ایجاد نکرده اند. یعنی از ۸۰ کد به دست آمده، ۴۴ کد در هر ۳ قوم وجود دارد، ولی ۳۶ کد باقیمانده در برخی از اقوام وجود ندارد.

Code System	فارس	کرد	ترک	SUM
ارزش لوکس	0	0	0	59
ساختار بازار	0	0	0	4
ویژگی خریدار	0	0	0	37
عوامل قیمتی	0	0	0	66
ارزش نام تجاری	0	0	0	65
عوامل کیفیتی محصولات	1	1	1	136
عوامل مربوط به محصول	2	2	2	183
توزیع کننده	0	0	0	2
ویژگی فروشگاه	0	0	0	48
عوامل اجتماعی	0	0	0	28
عوامل موقعیتی	0	0	0	44
ابزارهای تشویقی	0	0	0	37
ریسک ادراک شده	0	0	0	55
خدمات	0	0	0	7
SUM	238	214	319	771

نمودار (۱). توزیع مفاهیم در بین ۳ قوم و نمودار اشباع کدها

رفتار خرید مرتبط با ادراک قیمتی است و ادراک قیمتی بر تمایل بر پرداخت مصرف کنندگان تاثیرگذار است. بنابراین در تمامی این پژوهش ها با توجه به اهمیت بالای ادراک قیمتی در تمایل به پرداخت مصرف کنندگان و رفتار خرید آنان به عوامل ادراک قیمتی پرداخته اند و همگرایی این پژوهش ها مبتنی بر واکاوی عوامل ادراک قیمتی و شکل گیری ادراک قیمتی در میان مردم کشورهای مختلف است. با مرور ادبیات این موضوع مشاهده می شود که همه پژوهش های صورت گرفته در مورد ادراک قیمتی میان فرهنگ کشورهای مختلف بر طبقه خاص محصولی یا برندهای خاصی انجام شده اند. حال آنکه با توجه به موارد شرح داده شده، مسئله ادراک، یک مسئله روانشناسی است

و در این پژوهش در مورد ادراک قیمتی به‌طور کلی بحث شد و طبقه خاصی از کالاها مشخص نگردید. این مسئله یکی از ابعاد نوآورانه پژوهش و واگرایی این پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌ها بوده است، چراکه از مشارکت-گنندگان در مورد کالای خاصی پرسش به عمل نیامد و در ضمن مصاحبه‌ها تأکید شد که ادراک قیمتی کالا بطور عمومی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در سایر پژوهش‌ها طبقه خاص از محصولی از جمله آبمیوه، خودرو، کفش، وسایل ورزشی و ... مشخص گردید. از دیگر عوامل واگرایی این پژوهش از سایر پژوهش‌های صورت‌گرفته این است که با توجه به تنوع قومی در ایران تا به حال پژوهش مدونی در ارتباط با ادراک قیمتی اقوام در ایران صورت نگرفته است، حال آنکه در این پژوهش، ادراک قیمتی در بین اقوام ایرانی با سه فرهنگ کرد، ترک (شایان ذکر است در این پژوهش منظور از قوم ترک، ترک‌های منطقه آذربایجان ایران است) و فارس بررسی شد، به جهت آنکه یکی از عوامل تاثیرگذار در شکل‌گیری ادراک قیمتی، عوامل فرهنگی است و تفاوت در فرهنگ‌ها سبب تفاوت در ادراک قیمتی هم می‌شود.

از خروجی‌های نرم‌افزار، درنهایت ۸۰ کد منحصربه‌فرد شناسایی گشت. از ۸۰ کد به‌دست‌آمده تعداد ۳۸ کد مشابه کدهای شناسایی‌شده در پیشینه‌پژوهی بود و ۴۲ کد جدید شناسایی شد. همگرایی این پژوهش با سایر پژوهش‌ها همان‌طور که گفته شد، شناسایی ۳۸ کد مشابه به شرح زیر است:

آپشن بیشتر، کیفیت عالی، گران قیمت، 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 اعیاد، بی-کیفیتی کالای ارزان قیمت، گران‌فروشی و کلاهبرداری، تفاوت فرهنگی، درگیری ذهنی و میزان علاقه‌مندی، میزان تقاضا، ویژگی‌های ظاهری کالا، استانداردهای ذهنی، کیفیت بالا، مقایسه کیفیتی کالاها، بهای تمام‌شده، تناسب قیمت با کیفیت، کیفیت مواد اولیه بالا قیمت بالا، قیمت بالا کیفیت بالا، کشور و کارخانه سازنده، بسته-بندی، 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. واگرایی این پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌های مذکور در پیشینه‌پژوهی، شناسایی کدهای جدید از مصاحبه‌ها به شرح زیر است:

رفاه بیشتر، عدم ضرورت، مقایسه قیمتی کالا، مقایسه تنوع کالا، ایجاد بازار رقابتی، جایگزینی کالا، صرفه-جویی در زمان، کالای فیک، عدم اطمینان به قیمت فروشگاه، ارزش کالا نسبت به قیمت، منحصربه‌فردبودن، مدروز پسند، میزان تنوع‌طلبی، 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.

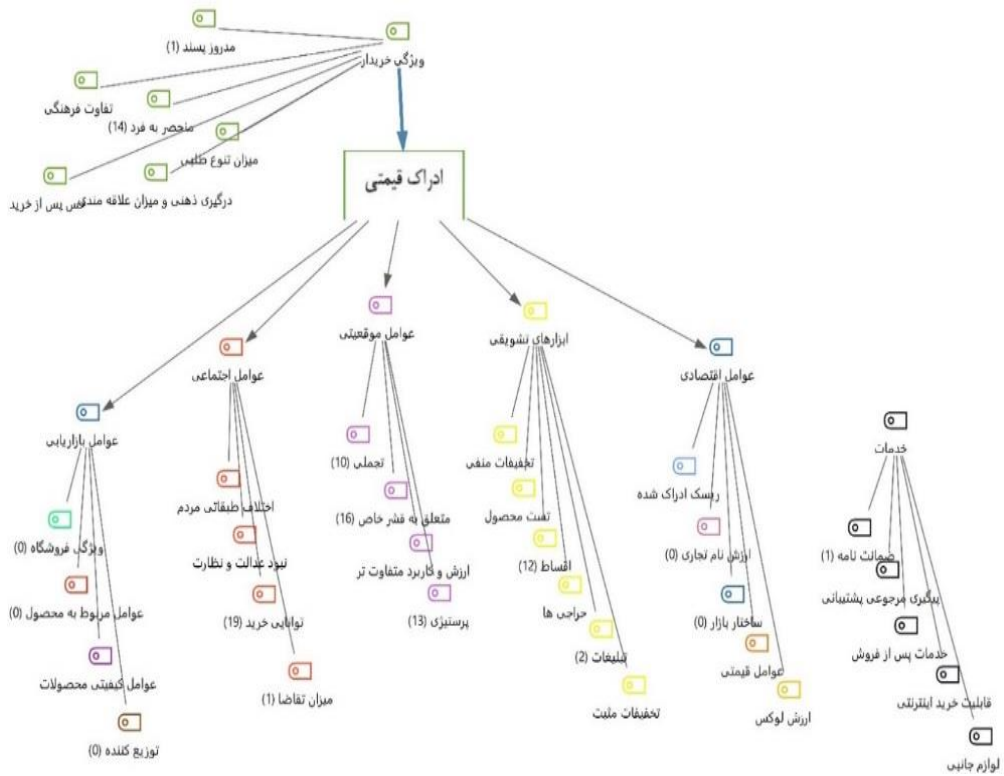
این کدها به این معناست که از مصاحبه با سه قوم ترک و کرد و فارس در ایران، ۳۸ کد همانند کدهای شناسایی‌شده از پیشینه‌پژوهی است. این ۳۸ کد شناسایی‌شده ادراک قیمتی این سه قوم هستند که مشابه سایر پژوهش‌ها بوده، اما ۴۲ کد جدید ایجاد شده است که هیچ شباهتی با کدهای موجود در پیشینه‌پژوهی ندارد و بین پژوهش‌های صورت‌گرفته 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 ادراک‌شده، دوام، کارایی، کوپن، چانه‌زنی حین خرید، سبد محصولات، روش پرداخت.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

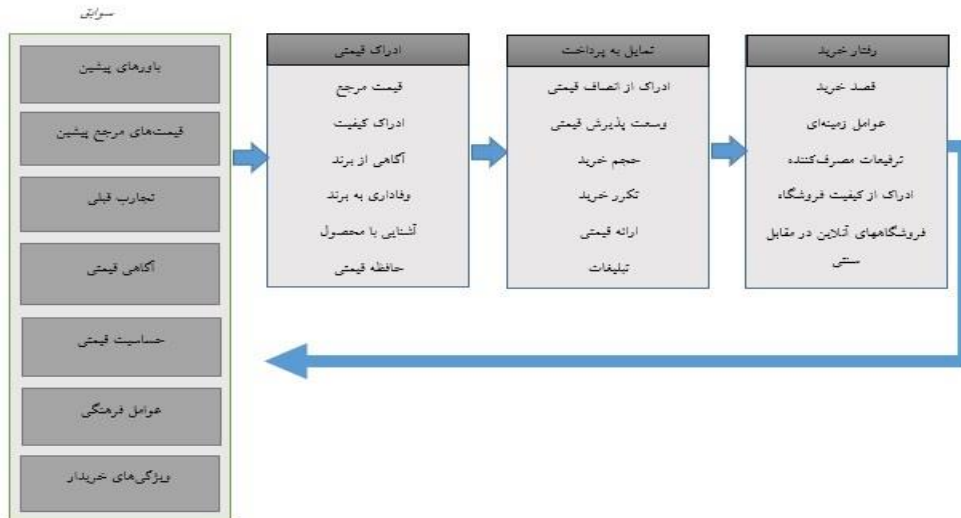
فرآیند تصمیم‌گیری در مورد قیمت‌گذاری از پیچیدگی‌های خاصی برخوردار است. یکی از مهم‌ترین آن‌ها، موضوع ارتباط قیمت با انتخاب مشتری است. مشتری قیمت محصول را در کنار سایر متغیرهای مربوط به محصول نظیر کارایی، کیفیت و ... قرار می‌دهد و با جمع‌بندی در مورد آن‌ها، درخصوص خرید یا عدم خرید محصول تصمیم می‌گیرد. در این تصمیم‌گیری موضوع ادراک مشتری از قیمت محصول نقشی اساسی دارد. ادراک فرآیند پیچیده‌آگاهی‌یافتن از اطلاعات حسی و فهم افراد در مورد قیمت کالا است. پژوهش حاضر از زاویه‌ی دانش رفتار مصرف‌کننده به پدیده قیمت نگاه کرده و الگویی ارائه می‌نماید که همسوگران سازمانی را در درک چگونگی پنداشت و رفتار خریداران در مواجهه با قیمت کمک نماید. اطلاع از نوع و شیوه حاضر درک مشتریان از قیمت، می‌تواند سازمان‌ها را در تعیین قیمت‌های مناسب‌تر برای محصولاتشان توانمند سازد و از این رهگذر مزیت رقابتی برای سازمان‌ها ایجاد نماید. با توجه به اینکه ادراک قیمتی تاثیر مستقیمی بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان دارد و آن هم بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد، لازم است ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان بررسی گردد. از طرفی لازمه استراتژی‌های قیمت‌گذاری، شناخت ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان می‌باشد. جمع‌آوری داده‌های پژوهش با توجه به ماهیت پژوهش - که به بررسی ادراک ۳ قوم کرد، ترک، فارس - پرداخته است، در شهرهای مهاباد و ارومیه و تهران انجام شد. جمع‌آوری داده‌ها از مصرف‌کنندگان این ۳ قوم بعد از انتخاب روش نمونه‌گیری از طریق مصاحبه‌های باز و نیمه‌ساختاریافته انجام شد. پس از پیاده‌سازی داده‌ها، یکایک گزاره‌های موجود در هر یک از مصاحبه‌ها در نرم‌افزار مکس کیودا کدگذاری شد و با روش تحلیل محتوا، دسته‌بندی و تحلیل گردیدند. در این پژوهش از بررسی ۳ قوم ایرانی، ۱۴ مفهوم و در سطح بالاتر ۶ موضوع به‌عنوان عوامل ادراک قیمتی شناسایی شدند. تعداد ۸۰ کد شناسایی شدند که از این تعداد ۴۲ کد جدید ایجاد شده و ۳۸ کد موجود در پیشینه پژوهش بوده است. در این گام الگوی پژوهشی به‌دست‌آمده، در سطح موضوعات و با گسترش در سطح مفاهیم ارائه می‌شود. این الگو مربوط به اقوام مورد بررسی 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 تشکیل‌دهنده این مقوله هستند. این مدل پژوهشی نشان می‌دهد که ویژگی‌های خریدار شامل باورهای پیشین فرد، سوابق، باورها و عقاید فرهنگی، ویژگی‌های شخصیتی فرد از جمله مدروز پسندوبدن، تنوع‌طلبی، 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 (فرهنگ و ویژگی‌های فردی و ...) به ۵ مفهوم می‌اندیشد. این مفاهیم عبارتند از: عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل بازاریابی، عوامل موقعیتی و خدمات. عوامل بازاریابی خود شامل ویژگی فروشگاه، عوامل مربوط به محصول و عوامل کیفیتی محصول و توزیع‌کننده است. عوامل اجتماعی شامل اختلاف طبقاتی مردم، نبود عدالت و نظارت، توانایی خرید و میزان تقاضا است. عوامل موقعیتی شامل تجمل، تعلق به قشر خاص، ارزش و کاربرد متفاوت و پرستیژ است. ابزارهای تشویقی شامل تخفیفات مثبت، منفی و تبلیغات، حراجی‌ها، اقساط، تست محصول است. خدمات شامل ضمانت‌نامه، پیگیری مرجوعی و پشتیبانی، خدمات پس از فروش، قابلیت خرید اینترنتی، لوازم

جانبی است. عوامل اقتصادی شامل عوامل قیمتی، ارزش لوکس، ساختار بازار، ارزش نام تجاری و ریسک ادراک شده است.



شکل (۲). مدل پژوهشی ادراک قیمتی

یک نمایه از چارچوب ادراک قیمت پیشنهادی به صورت زیر است:



شکل (۳). چارچوب شکل گیری ادراک قیمتی

شواهدی وجود دارد که بین ادراک قیمتی و رفتار خرید رابطه وجود دارد (Monroe, 1973; Chandran & Morwitz, 2005). علاوه بر این، ادراک قیمتی بر تمایل به پرداخت تاثیر می‌گذارد (Adaval et al, 2011). فرآیند خرید به‌طور متوالی از ادراک قیمت به سمت تمایل به پرداخت و رفتار خرید حرکت می‌کند و تحت تاثیر تعدادی از عوامل داخلی و خارجی است. 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 فرایند 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 قیمتی موثر است. بر این اساس، مصرف‌کنندگان گروه‌های مختلف فرهنگی درک متفاوتی از قیمت‌ها دارند. یک نمونه از گروه فرهنگی، گروه قومی است. که در این پژوهش ۳ قوم کرد، فارس و ترک هستند. تفاوت این ۳ قوم به شرح جدول (۵) است:

جدول (۵). تفکیک کدهایی که هر قوم در ایجاد آن‌ها مشارکت داشته‌اند یا نداشته‌اند

قوم	تعداد کدهای ادراک شده از اقوام	تعداد کدهای عدم ادراک اقوام	شرح کدها با فراوانی صفر اقوام
فارس	۶۴	۱۶	رفاه بیشتر، ریسک زمانی، مدروز پسند، پرستیژ و کلاس برند، استانداردهای ذهنی، مشورت با متخصص حوزه، برجسب اصالت، کالای بادوام، کالای مصرفی، اعتبار توزیع‌کننده، انحصاری بودن، تخفیفات منفی، اقساط، حراجی‌ها، خدمات پس از فروش، میزان تقاضا
کرد	۵۳	۲۷	جایگزینی کالا، ریسک زمانی، مدروز پسند، حس پس از خرید، مقایسه با مرجع، پرستیژ و کلاس برند، بررسی سایت‌های معتبر، استانداردهای ذهنی، نحوه برخورد فروشنده، مشورت با متخصص حوزه، مطالعه بروشور، کارایی متناسب با قیمت، بهای تمام‌شده، کالای بادوام، کالای مصرفی، بسته‌بندی، فرایند ساخت و تکنولوژی، اعتبار توزیع‌کننده، انحصاری بودن، تخفیفات منفی، تست محصول، ضمانت‌نامه، پیگیری مرجوعی پشتیبانی، خدمات پس از فروش، لوازم جانبی، قابلیت خرید اینترنتی، میزان تقاضا
ترک	۶۷	۱۳	رفاه بیشتر، ایجاد بازار رقابتی، کاربرد کوتاه‌مدت، حس پس از خرید، برجسب اصالت، مواد اولیه، بهای تمام‌شده، تبلیغات، ضمانت‌نامه، پیگیری مرجوعی پشتیبانی، لوازم جانبی، قابلیت خرید اینترنتی، اختلاف طبقاتی مردم
مجموع	۸۰	۳۶	

جدول بالا خلاصه‌ای از کدهای با فراوانی صفر اقوام است. از ۸۰ کد استخراج شده از مصاحبه‌ها، قوم فارس در ایجاد ۶۴ کد مشارکت داشته و در ایجاد ۱۶ کد مشارکتی نداشته‌اند. از ۸۰ کد استخراج شده از مصاحبه‌ها، قوم کرد

۵۳ کد ایجاد نمودند و در ایجاد ۲۷ کد باقیمانده دخیل نبودند. از ۸۰ کد استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، قوم ترک باعث ایجاد ۶۷ کد شده‌اند و ۱۳ کد باقیمانده جزو کدهای استخراجی قوم ترک نیست.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، اقوام مذکور در ایجاد کدهای شناسایی‌شده نقش نداشته‌اند و یا میزان اهمیت برخی از کدها برای برخی اقوام بیشتر از سایر اقوام است. برای مثال کد اقساط که در مفهوم ابزارهای تشویقی و در مقوله عوامل بازاریابی قرار دارد، برای قوم کرد بسیار مهم است به گونه‌ای که از ۱۳ مشارکت‌کننده کرد، ۱۲ نفر به این کد اشاره نموده‌اند. این کد در ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان قوم نقش مؤثری دارد. لذا سیاست‌گذاران قیمت، بازاریابان و فروشندگان بهتر است از این کد در برنامه‌های بازاریابی‌شان در شهرهای کردنشین استفاده نمایند تا بتوانند تاثیر مثبتی در ادراک مشتری و در پی آن تمایل به پرداخت و در نهایت رفتار خرید او بگذارند. حال به بررسی تعدادی از کدهای حائز اهمیت در هر یک از این اقوام می‌پردازیم.

نتایجی که از مصاحبه‌های قوم فارس استخراج شد به این شرح است: اکثر افراد این قوم به هنگام مشاهده قیمت به تناسب قیمت با کیفیت می‌اندیشند و معتقدند کیفیت کالا و قیمت کالا متناسب با هم هستند و قیمت متناسب با کیفیت را بررسی می‌کنند. به طوری که کیفیت ادراک‌شده از کالا را در همان لحظه با قیمت آن کالا مقایسه می‌کنند و چنانچه قیمت بیشتر از کیفیت ادراک‌شده باشد، برای آنان قابل قبول نیست. برای بیشتر افراد این قوم، قیمت بالا نشان از کیفیت بالای کالا دارد. به عبارتی دیگر معتقدند هر قدر قیمت کالایی بیشتر باشد، کیفیت آن نیز بهتر خواهد بود. یکی از کدهای حائز اهمیت برای این قوم کارایی‌های متناسب یا قیمت است. به عبارت دیگر کالا چه میزان کارایی و کاربرد دارد. یکی دیگر از کدهای مشترک مهم در هر قوم مقایسه قیمتی کالاهاست. افراد این قوم به هنگام مشاهده قیمت کالایی تمایل دارند آن را با قیمت فروشگاه‌های دیگر یا کالاهای مشابه مقایسه نمایند و سپس برای خرید آن تصمیم بگیرند. قوم فارس به ویژگی‌های ظاهری کالا توجه بسیار زیادی دارند و به هنگام مشاهده قیمت به این ویژگی‌ها اهمیت بسیاری قائل‌اند و اکثر آنان معتقدند که ویژگی‌های ظاهری کالا نشان از کیفیت آن دارد. به عبارت دیگر این ویژگی‌ها در کیفیت ادراک‌شده کالا تاثیر دارند. اغلب قوم فارس به هنگام مشاهده قیمت به توانایی خرید خویش می‌اندیشند که با توجه به بودجه اقتصادی خود آیا توان خرید آن کالا را دارند یا خیر. چنانچه از مصاحبه‌های قوم کرد این نتایج استخراج گردید: قوم کرد همانند قوم فارس به تناسب قیمت و کیفیت، قیمت بالا و کیفیت بالا، توانایی خرید و مقایسه قیمتی کالا می‌اندیشند و علاوه بر این، به اقساطی بودن کالا توجه بسیاری مبذول می‌دارند. این قوم تمایل زیادی به پرداخت هزینه کالا به طور اقساطی را دارند، لذا مدیران به هنگام برنامه‌ریزی برای فروش، بهتر است این مورد را در نظر بگیرند. قوم کرد به هنگام مشاهده قیمت چنانچه قیمت کالا بالا بوده و برند آن کالا آشنا باشد، به کیفیت خوب آن برند می‌اندیشند و با اطمینان بیشتری خرید می‌نمایند و حساسیت قیمتی آن‌ها کمتر می‌شود. 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 گران‌قیمت و قوم کرد به هنگام مشاهده کالا به مبدا و کشور سازنده کالا نیز می‌اندیشند. چنانچه قیمت کالایی بالا باشد، در ذهن آنان این سؤال پیش می‌آید که آیا این کالا خارجی است. کالای خارجی بر کیفیت ادراک‌شده آن‌ها موثر است. چنانچه از مصاحبه‌های قوم ترک استخراج شد: این قوم همانند قوم فارس به تناسب قیمت و کیفیت، ویژگی‌های ظاهری و مقایسه قیمتی کالا می‌اندیشند. به مانند قوم کرد به کشور و کارخانه سازنده و کیفیت خوب برند تمرکز می‌نمایند و علاوه بر این، کیفیت بالای کالا از اهمیت زیادی برخوردار است. این قوم به هنگام مشاهده قیمت به کیفیت کالا می‌اندیشند. تخفیفات یکی از ابزارهای تشویقی است که این قوم علاقه زیادی به آن دارند. این امر بر ادراک مشتریان از قیمت تاثیر می‌گذارد.

چنانچه کالایی تخفیف داشته باشد، افراد این قوم علاقه بیشتری برای خرید آن نشان می‌دهند. پرستیژی یکی از کدهای پرارجاع این قوم بوده است و حساسیت به وجهه و اعتبار کالا برای قوم ترک در این پژوهش مشهودتر است. لذا به هنگام مشاهده قیمت به بعد پرستیژی آن توجه می‌کنند. در قوم ترک تردید به گران‌فروشی و کلاهبرداری فروشنده به هنگام مشاهده قیمت بیشتر است. لذا سیاست‌گذاران قیمتی و بازاریابان و فروشندگان باید با مطالعه فرهنگ هر قوم مطابق با ادراک قیمتی آن قوم برنامه‌ریزی نمایند. ادراک قیمتی یکی از مباحث بسیار مهم می‌باشد، چراکه همان‌طور که اشاره شد، ادراک قیمتی مصرف‌کننده در رفتار خرید وی مؤثر است.

از جمله پیشنهاداتی که این پژوهش به پژوهشگران آتی می‌نماید این است که: از یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌گردد به هنگام سیاست‌گذاری قیمتی برای کالاها بهتر است به عوامل حائز اهمیت ادراک قیمتی هر قوم توجه ویژه‌ای داشته باشند. همان‌طور که مشهود است قوم فارس به تناسب قیمت با کیفیت اهمیت بالایی می‌دهند. ظاهر زیبای کالا و بسته‌بندی اهمیت خاصی دارد. توانایی پرداخت اقساطی در بین قوم موردتوجه است، پس بهتر است برای کالاهای نسبتاً گران‌قیمت این مسئله در قیمت‌گذاری در نظر گرفته شود و چنانچه قیمت کالایی بالا بود، سعی شود به اعتبار برند و کیفیت خوب برند اشاره شود و در هنگام فروش کالا به این قوم، بر کشور سازنده آن تأکید شود. در قوم ترک عامل پرستیژ در خرید کالاهای برند و لوکس می‌تواند حساسیت قیمتی را کاهش دهد. تخفیف به‌عنوان ابزار تشویقی در این قوم تأثیرگذار است و ایجاد اطمینان در عدم گران‌فروشی کالا برای این قوم بسیار مهم است. بنابراین در سیاست‌های فروش و قیمت‌گذاری بهتر است این نکات مدنظر قرار گیرد و مطابق با فرهنگ هر قوم و عوامل ادراک قیمتی آنان تصمیم‌گیری شود. با توجه به اینکه موضوع ادراک قیمتی یک متغیر چندبعدی و تحت‌تأثیر عوامل مختلف خاصه عوامل فرهنگی است، از طرفی تأثیر بسزایی در تمایل به پرداخت و رفتار خرید مصرف‌کننده دارد، پیشنهاد می‌شود که پژوهشی در ارتباط با شناسایی عوامل فرهنگی و موقعیتی اثرگذار بر ادراک قیمتی در میان تمامی اقوام ایرانی انجام شود. این کار به ساخت الگوی بومی ادراک قیمتی در ایران منجر می‌شود و با توجه به اینکه ایران کشوری است با اقوام مختلف، پیشنهاد می‌شود در سیاست‌های قیمت‌گذاری از مدل‌های بومی ادراک قیمتی اقوام بهره گرفته شود. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی در زمینه ادراک قیمتی ابتدا در اقوامی بررسی گردد که پراکندگی جمعیتی بیشتری دارند. از یافته‌های این پژوهش‌ها می‌توان در سیاست‌های قیمت‌گذاری کالا و خدمات استفاده نمود. پیشنهاد می‌شود محققانی این پژوهش را در همین سه قوم در فاصله‌های زمانی متفاوتی انجام دهند تا بتوانند تأثیر متغیرهایی همچون تورم و تحریم‌های سیاسی را بر ادراک قیمتی و رفتار مصرف‌کنندگان تعدیل و بررسی نمایند. توصیه می‌گردد در تحقیقات آتی ارتباط میان هر یک از مؤلفه‌های مدل بررسی شود زیرا بسیاری از روش‌های استخراج‌شده در سطح مفهوم باقی مانده است. پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران روش‌های مؤثر و محدودتری را انتخاب نموده و روی فرایندهای اجرایی آن تحقیق نمایند. شاید مهم‌ترین دغدغه پژوهشگر، نحوه اجرا نمودن این روش‌ها باشد که متأسفانه نگارندگان در این پژوهش نتوانسته‌اند این دغدغه را برطرف نمایند.

از محدودیت‌های این پژوهش مقطعی بودن مطالعه است. پروسه انجام این پژوهش ۱۵ ماه به طول انجامید که در این بازه زمانی اتفاقات سیاسی و اقتصادی از جمله تحریم‌ها و تورم صورت گرفته است که می‌تواند بر ادراک مصرف‌کنندگان از قیمت تأثیر بگذارد. به‌عنوان نمونه یکی از کدهای شناسایی‌شده در این پژوهش قیمت مرجع است. در بازه انجام پژوهش افزایش قیمت کالاها بین ۲ تا ۴ برابر نسبت به قبل است که همین مسئله باعث اختلاف خیلی زیاد قیمت‌های جدید با قیمت مرجع شده است و درنهایت بر ادراک مصرف‌کنندگان از قیمت تأثیر گذاشته است. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش این است که ایران کشوری پهناور با اقوام مختلف و فرهنگ‌های

متعددی است. این اقوام تلاش در جهت حفظ فرهنگ و باورهای خود را دارند. همان‌طور که اشاره شد عامل فرهنگ و باورها تأثیر مستقیمی در شکل‌گیری ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان دارند. حال آنکه پژوهشگران با توجه به محدودیت زمانی فقط سه قوم کرد، ترک و فارس را که به لحاظ جمعیتی بیشتر هستند، مورد مطالعه قرار داده‌اند.

منابع

- آشتیانی، پیمان (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ابعاد ادراک قیمت بر خبرگی قیمت و میزان لذت‌بخشی خرید، مدیریت بازاریابی، ۲۸، ۷۱-۴۹.
- جبارزاده، بهرام، ملاحسینی، علی (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱، ۲۲-۱.
- عادل‌مهربان، مرضیه (۱۳۹۴). مروری بر تحلیل محتوای کیفی و کاربرد آن در پژوهش. مانی، ۸۸.
- کردنائیح، اسدالله؛ سلطانی، مرتضی و ایوبی‌یزدی، حمید (۱۳۹۸). نقش عوامل ساختاری کمپین‌های بازاریابی علت‌محور در پاسخ مصرف‌کنندگان. مطالعات مصرف‌کننده، ۶ (۲)، ۱۴۹-۱۷۳.
- نظری، محسن و فتیحی، هانیه (۱۳۹۸). بررسی اثر تفاوت قیمت، هنجار اجتماعی سلسله‌مراتبی و بومی بر ادراک قیمت‌گذاری منصفانه. مجله مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۱۹-۱.
- نظری، محسن، دستیار، حسین (۱۳۹۷). عوامل تعیین‌کننده تصویر قیمتی فروشگاه، رهیافت فراترکیب، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۱)، ۱-۲۰.
- نظری، محسن؛ حیدر، علی؛ حقیقی‌نسب، منیژه و سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۷). فراتحلیل عوامل مؤثر بر انصاف ادراک‌شده در استراتژی قیمت‌گذاری پویا، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۱)، ۲۵۲-۲۲۹.
- نظری، محسن؛ شاه‌حسینی، محمدعلی و طباطبایی، وحید (۱۳۹۳). تأثیر عوامل ادراک قیمتی بر مشتری و پذیرش قیمت (مطالعه موردی: خدمات تلفن همراه شرکت ام. تی. ان. ایرانسل). مدیریت بازرگانی، ۶ (۲)، ۶۴-۶۴۷.

Reference

- Ackerman, D., & Tellis, G. (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. *Journal of retailing*, 77(1), 57-82.
- Adaval, R., & Wyer Jr, R. S. (2011). Conscious and nonconscious comparisons with price anchors: Effects on willingness to pay for related and unrelated products. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 355-365.
- Adel Mehraban, M. (2015). A Review of Qualitative content Analysis and Its application in research. (in Persian)
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business research*, 55(9), 775-783.
- Ashtiyani, P. (2014). Investigating the effect of price perception dimensions on price expertise and purchase satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 28, 49-71. (in Persian)

- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.
- Boyle, P. J., & Lathrop, E. S. (2009). Are consumers' perceptions of price-quality relationships well calibrated?. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 58-63.
- Boza, M. E., & Diamond, W. (1998). The social context of exchange: Transaction utility, relationships and legitimacy. *ACR North American Advances*.
- Burman, B., & Biswas, A. (2007). Partitioned pricing: can we always divide and prosper?. *Journal of retailing*, 83(4), 423-436.
- Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2005). Effects of participative pricing on consumers' cognitions and actions: A goal theoretic perspective. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 249-259.
- Chandrashekar, R. (2011). Focal and contextual components of price history as determinants of expected price. *Journal of product & brand management*.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of marketing*, 54(3), 42-53.
- Ene, S., & Özkaya, B. (2013). A Study Regarding the Attitudes that are Effective on the Price Perception of Consumers that Shop from the Retail Stores. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 451.
- Erdem, T., Katz, M. L., & Sun, B. (2010). A simple test for distinguishing between internal reference price theories. *Quantitative Marketing and Economics*, 8(3), 303-332.
- Gendall, P., Holdershaw, J., & Garland, R. (1997). The effect of odd pricing on demand. *European Journal of Marketing*, 31, 736-913.
- Gilbride, T. J., Gultinan, J. P., & Urbany, J. E. (2008). Framing effects in mixed price bundling. *Marketing Letters*, 19(2), 125-139.
- Goldstein, S., & Naglieri, J. A. (2014). *Handbook of executive functioning*. Springer.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse education today*, 24(2), 105-112.
- Gunnarsson, K. (2015). Doctoral thesis. stockholm.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35.
- Hardie, B. G., Johnson, E. J., & Fader, P. S. (1993). Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice. *Marketing science*, 12(4), 378-394.
- Harris, C., & Bray, J. (2007). Price endings and consumer segmentation. *Journal of Product & Brand Management*, 16, 200-205.
- Helson, H. (1964). Adaptation-level theory: an experimental and systematic approach to behavior. *Harper and Row: New York*.
- Holton, L., & Bates, J. (2009). *Business Valuation for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Huang, W. (2011). Price-taking behavior versus continuous dynamic optimizing. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 78(1-2), 37-50.
- Jabbarzade, B., & Mollahosseini, A. (2011). Investigating the effect of risk, value and price awareness on the tendency to buy gray market goods in Kerman province. *Journal of Modern Marketing Research*, 1, 1-22. (in Persian)
- Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353-368.
- Kahneman, D., & Tversky, A., (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47, 263- 291
- Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing science*, 14(3_supplement), G161-G169.

- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of retailing*, 68(4), 376.
- Klein, N. H., & Oglethorpe, J. E. (1987). Cognitive reference points in consumer decision making. *ACR North American Advances*.
- Kopalle, P. K., Rao, A. G., & Assuncao, J. L. (1996). Asymmetric reference price effects and dynamic pricing policies. *Marketing Science*, 15(1), 60-85.
- Kornaiej, A., Soltani, M. & Ayoubi Yazdi, H. (2019). The Roll of Structural Factors of Cause Related Marketing Campaigns in Consumer Response. *Consumer Behavior Studies Journal*. 6(2), 149-173. (in Persian)
- Kotler, Ph., Keller, K. (2005). *Marketing Management*. Hardcover, 12th Edition.
- Kumar, V. K. K. W. J., Hurley, M., Karande, K., & Reinartz, W. J. (1998). The impact of internal and external reference prices on brand choice: the moderating role of contextual variables. *Journal of Retailing*, 74(3), 401-426.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Lin, Y. F., Liang, T. P., Teh, P. L., & Lai, C. Y. (2015). Can Time Pressure and Discount Strategy of Mobile Coupons Affect Consumers' Purchase Intention. In *PACIS* (p. 62).
- Luo, X., & Lee, J. J. (2018). The Effect of Post-Purchase Discount Format on Consumers' Perception of Loss and Willingness to Return. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 5(4), 101-105.
- Maxwell, S. (2001). An expanded price/brand effect model-A demonstration of heterogeneity in global consumption. *International Marketing Review*, 325-343
- Mendoza, J. (2016). Towards the formation and measurement of ethnic price perception.
- Meng, F. (2010). Individualism/collectivism and group travel behavior: a cross-cultural perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Meng, J., Elliott, K. M., & Hall, M. C. (2009). Technology readiness index (TRI): Assessing cross-cultural validity. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 19-31.
- Monroe, K. (1997). B.,(2003), Pricing: Making Profitable Decisions.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of marketing research*, 10(1), 70-80.
- Moon, S., & Voss, G. (2009). How do price range shoppers differ from reference price point shoppers?. *Journal of Business Research*, 62(1), 31-38.
- Moore, M., Kennedy, K. M., & Fairhurst, A. (2003). Cross-cultural equivalence of price perceptions between US and Polish consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31, 268-279.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498.
- Nazari, M., & Adib Haji Bagheri, S. (2013). Investigating the Effect of Fair Price on Customer Satisfaction in the Car Purchase Process (Case Study: Pride & Peugeot 206), *Journal of Commercial of Tehran University*, 121-140. (in Persian)
- Nazari, M., & Dastar, H. (2018). Factors Determining the Price Image of Stores, The Transcendental Approach. *Journal of Marketing Research*, 1,1-20. (in Persian)

- Nazari, M., & Fathi, H. (2019). Investigating the effect of price difference, hierarchical and indigenous social norm on pricing perception Fair; Analysis of the role of the source of financing. *Consumers Studies Behavior Journal*, 1, 1-19. (in Persian)
- Nazari, M., Ahmadi, S., & Afifi, M. (2018). The effect of product price segmentation compared to its overall price range on buyer behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, vol 5 (2), 21-37. (in Persian)
- Nazari, M., Shahhosseini, M., & Tabatabaiee, V. (2014). Influence of Price Perception Factors on Customer and Price Acceptance. *Business management*, 6, 647 -664. (in Persian)
- Niedrich, R. W., Sharma, S., & Wedell, D. H. (2001). Reference price and price perceptions: A comparison of alternative models. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 339-354.
- Niedrich, R. W., Weathers, D., Hill, R. C., & Bell, D. R. (2009). Specifying price judgments with range-frequency theory in models of brand choice. *Journal of marketing research*, 46(5), 693-702.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.
- Palazón, M., & Delgado, E. (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 18, 306-312.
- Parducci, A. (1965). Category judgment: a range-frequency model. *Psychological review*, 72(6), 407.
- Rousta, A., Venus, D., & Ebrahimi, A. (1391). Marketing Management. *Entesharate Semat*, 16th edition
- Schwartz, B. L., & Krantz, J. H. (2017). *Sensation and perception*. Sage Publications.**
- Sinha, S., Prasad, K. N., Pradhan, S., Jain, D., & Jha, S. (2004). Detection of preceding *Campylobacter jejuni* infection by polymerase chain reaction in patients with Guillain-Barré syndrome. *Transactions of the Royal Society of Tropical Medicine and Hygiene*, 98(6), 342-346.
- Stein, U., & Alpert, P. I. N. H. A. S. (1993). Factor separation in numerical simulations. *Journal of Atmospheric Sciences*, 50(14), 2107-2115.
- Suarez Alvarez, L., Díaz Martín, A. M., & Casielles, R. V. (2007). Relationship marketing and information and communication technologies: Analysis of retail travel agencies. *Journal of travel Research*, 45(4), 453-463.
- Suri, R., Long, M., & Monroe, K. B. (2008). The impact of the Internet and consumer motivation on evaluation of prices. *Journal of business Research*, 56(5), 379-390.
- Taher, A., & El Basha, H. (2006). Heterogeneity of consumer demand: opportunities for pricing of services. *Journal of Product & Brand Management*.
- Tellis, G.J., & Gaeth, G. J. (1990). Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. *Journal of Marketing*, 54, 34-45.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R. H. (2008). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 27(1), 15-25.
- Thomas, M., & Morwitz, V. (2004). Effects of framing on magnitude perceptions of price. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 454-6.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Volkman, J. (1951). Scales of judgment and their implications for social psychology.

- Xia, L., & Monroe, K. (2004). Price Partitioning on the Internet. *Journal of Interactive Marketing Banner*.
- Zaltman, G. (2005). How consumers think: Essential insights into the mind of the market.
- Zhou, Z., & Nakamoto, K. (2001). Price perceptions: a cross-national study between American and Chinese young consumers. *ACR North American Advances*, 28, 161-168.
- Zielke, S. (2011). Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330-359.

 نویسندگان این مقاله:

دکتر محسن نظری؛ دارای دکتری از دانشگاه تهران و دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران می‌باشد. وی تالیفات و ترجمه‌های متعددی از جمله اقتصاد خرد، اقتصاد کلان، سفر قیمت‌گذاری، راهبردها و روش‌های قیمت‌گذاری و ... دارد. حوزه موردعلاقه تحقیقاتی نامبرده قیمت‌گذاری است و مجموعه کتاب‌های "مدیریت قیمت" زیر نظر او منتشر می‌شوند.



هیرو عیسوی؛ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، پردیس بین‌الملل البرز دانشگاه تهران می‌باشد. وی مقالاتی در زمینه مدیریت در فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی و پژوهش‌نامه تاریخ اجتماعی و اقتصادی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی و ... دارد.