



Designing cognitive map of E-retailers' price image

Sogol Zeynali¹, Manijeh Haghighi Nasab^{*2}, Ameneh Khadivar³, Khadijeh Mostafae Dolat Abad⁴

1- 1. PhD Candidate in Marketing Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economic, Alzahra University, Tehran, Iran.

2*- Department of management,, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra university, Tehran, Iran.

3- Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economic, Alzahra University, Tehran, Iran.

4- Assistant Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiyat Modares University, Tehran, Iran.

Abstract

In general, consumer perception about the price of a store is known as "price image". Due to the significant expansion of online shopping in the retail industry and changing consumer behavior, one of the concerns of E-retailers is creating a good price image. This research aims to provide a cognitive map of the E-retailers' price image. in designing a fuzzy cognitive map, first by reviewing the literature, factors that affect the price image were identified. Then through interviews with academic and industry experts, as well as E-retailers customers, the impact of the identified factors was investigated and new factors were discovered. The results of this research indicate that factors such as price perception, website perceived quality, product perceived quality, and competition in the industry have the greatest impact on the price image. Also among all the variables website perceived quality, perception of the price level, and price image of E-retailers have the highest impact capacity and centrality index, respectively.

Keywords: Price Image , E-retailers Price Image, Fuzzy cognitive map, Consumer perception

Citation:

Zeynali, S, Haghighi Nasab,M. , Khadivar, A. & mostafae dolatabad, K. (2025). Designing cognitive map of E-retailers' price image. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(1), 108-131.



طراحی نقشه شناختی تصویر قیمتی خرده فروشی های الکترونیکی

سوگل زینالی^۱، منیژه حقیقی نسب^{۲*}، آمنه خدیور^۳، خدیجه مصطفایی دوت آباد^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

۲- گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

۳- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

۴- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

چکیده

به طور کلی تصور کلی و ادراکی مصرف کنندگان در ارتباط با قیمت یک فروشگاه در ادبیات پژوهشی با عنوان "تصویر قیمتی" شناخته می شود. با توجه به افزایش روز افزون کاربران اینترنت و رواج هر چه بیشتر از خرده فروشی های الکترونیکی پژوهش حاضر به دنبال طراحی نقشه شناختی تصویر قیمتی خرده فروشی های الکترونیکی می باشد. در پژوهش حاضر از روش شناختی فازی استفاده شده است؛ در این روش ابتدا با مرور ادبیات، عوامل تاثیرگذار بر تصویر قیمتی شناسایی شده و سپس از طریق مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و صنعت و همچنین مشتریان خرده فروشی های الکترونیکی به بررسی تاثیر عوامل شناسایی شده و همچنین کشف عوامل جدید پرداخته شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که عواملی همچون ادراک از قیمت، کیفیت ادراک شده از وبسایت، کیفیت ادراک شده از محصول و رقابت در صنعت بیشترین میزان تاثیر را از میان عوامل بر تصویر قیمتی دارند همچنین متغیرهای کیفیت ادراک شده از وبسایت، ادراک از سطح قیمت و تصویر قیمتی خرده فروشی الکترونیکی به ترتیب بیشترین ظرفیت تاثیر پذیری و شاخص محوریت را دارند.

کلیدواژه ها: ادراک مشتریان، تصویر قیمتی، تصویر قیمتی خرده فروشی الکترونیکی، نگاشت شناختی فازی.

استناد:

زینالی، سوگل و حقیقی نسب، منیژه و خدیور، آمنه و مصطفایی دوت آباد، خدیجه. (۱۴۰۴). طراحی نقشه شناختی تصویر قیمتی خرده فروشی های الکترونیکی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۱)، ۱۰۸-۱۳۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۱، پیاپی ۲۷

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

قیمت یکی از مهم ترین عوامل آمیخته بازاریابی است که برای کسب و کارها و مصرف کنندگان از اهمیت به سزایی برخوردار است. قیمت و قیمت گذاری از عناصر تاثیرگذار در فرآیند خرید و فروش کالاها و خدمات هستند که قدمت آن‌ها به اندازه قدمت واژه بازار می‌باشد و همیشه یکی از ابزارهای منعطف و استراتژیک کسب و کارها به منظور جذب و حفظ مصرف کنندگان و افزایش توان رقابتی شناخته شده است (برنارتو، ۲۰۲۲). در سال‌های اخیر تمرکز تحقیقات در حوزه قیمت گذاری از جنبه اقتصادی به روانشناختی و ادراکی گسترش یافته است چرا که مصرف کنندگان بر اساس اعتقاد و ادراک خود در ارتباط با فعالیت‌های خرده‌فروشان به آن‌ها مراجعه می‌کنند. یکی از موضوعات بسیار مهم در زمینه ابعاد روانشناختی و ادراکی قیمت گذاری، تصویر قیمتی می‌باشد که سنگ بنای خرید و یکی از مهمترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان است. شایدگر (۲۰۲۱) در یکی از جدیدترین تعاریف، تصویر قیمتی را باور ذهنی و احساس خریداران درباره فعالیت‌های قیمتی خرده‌فروشان تعریف می‌کند. لارسون (۲۰۲۱) معتقد است تصویر قیمتی حاصل یک ارزیابی نسبی بوده و مصرف کنندگان از طریق مقایسه قیمت یک خرده‌فروشی با دیگر خرده‌فروشی‌هایی که محصولات مشابه می‌فروشند به درک درستی از تصویر قیمتی و منصفانه یا غیر منصفانه بودن قیمت یک خرده‌فروش می‌رسند. به طور کلی بر اساس بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه تصویر قیمتی می‌توان اذعان داشت تصویر قیمتی برداشت کلی مصرف کنندگان از قیمت‌های یک خرده‌فروش می‌باشد که بر فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب آن تاثیر به سزایی دارد (میسویچ، ۲۰۲۱؛ حمیدی‌زاده، ۱۳۹۹). برداشت‌های ذهنی مصرف کننده و قضاوت آن درباره قیمت و فایده خدمات و محصولات حائز اهمیت می‌باشد لذا کسب و کارها باید از چگونگی ادراک ذهنی مصرف کننده از قیمت و تاثیر آن بر فرآیند خرید آگاهی داشته باشند. تصویر قیمتی بر نحوه ادراک مصرف کنندگان از سطح قیمت خرده‌فروش، منصفانه بودن قیمت‌ها، ارزش ادراک شده، استراتژی‌های خرده‌فروش و اولویت آنان در مورد سرمایه گذاری در فعالیت‌های قیمتی در مقایسه با فعالیت‌های دیگر نیز تاثیرگذار است. ارائه تصویر قیمتی ضعیف می‌تواند بر قصد خرید، وفاداری و رضایت مشتریان تاثیر منفی گذاشته و تمایل مصرف کنندگان را به خرید کاهش دهد (ریزن، ۲۰۲۲؛ زیلک، ۲۰۱۸). تصویر قیمتی یک عامل مهم رفتاری در حوزه قیمت گذاری است که از دیرباز تا به امروز مورد توجه بسیاری از محققین بوده است. با بررسی پژوهش‌های انجام شده در این زمینه که از دهه ۶۰ میلادی آغاز شده و تا به امروز نیز ادامه دارد، شاهد تغییر اساسی در نگرش به موضوع تصویر قیمتی می‌باشیم. اکثر محققین در دهه‌های گذشته تصویر قیمتی را یک متغیر تک بعدی پنداشته و آن را به عنوان متغیری که تنها به سطح قیمت ادراک شده وابسته است، تعریف می‌کردند؛ با این حال پژوهش‌های جدید نگاه متفاوتی نسبت تصویر قیمتی دارند و آن را یک متغیر چند بعدی در نظر می‌گیرند. به طور کلی چهار جریان در ارتباط با تصویر قیمتی از گذشته تا به امروز شکل گرفته است. جریان اول بیان‌گر طرز فکر محققینی است که تصویر قیمتی را یک متغیر تک بعدی می‌دانند. در جریان دوم پژوهشگران تصویر قیمتی را به سطح تصویر قیمت فروشگاهی گسترش می‌دهند اما نگرش جامعی در مورد آن وجود ندارد. جریان سوم علاوه بر سطح قیمت به بررسی و تجزیه و تحلیل دیگر سازه‌های مربوط به قیمت از جمله انصاف قیمتی، تسلط قیمتی، ارزش پولی و... پرداخته است. جریان چهارم مکمل جریان سوم می‌باشد و با یکپارچه کردن تحقیقات این جریان فکری، تصویر قیمتی را به عنوان یک متغیر چند بعدی معرفی می‌کند. به طور کلی شاهد دو تغییر عمده در حوزه تصویر قیمتی

می‌باشیم. تغییر اول شامل تغییر در نوع نگرش از یک نگاه تک بعدی به چند بعدی می‌باشد و تغییر دوم مربوط به تغییر نگرش درباره سازه تصویر قیمتی است. تمرکز پژوهش‌های پیشین در این حوزه، به بررسی و تاثیر عوامل وابسته به قیمت بوده است اما از دهه ۹۰ میلادی علاوه بر این متغیرها، متغیرهای روانشناختی نیز وارد این مقوله شده‌اند.

باتوجه به رقابت روز افزون در دنیای کسب و کارهای الکترونیکی و بیشتر بودن هزینه‌های کسب مشتری الکترونیکی، کمتر بنگاهی را می‌توان یافت که قدرت انحصاری خود را حفظ کرده باشد لذا حفظ مشتریان وفادار تاثیر به سزایی بر سودآوری سریع‌تر و بیشتر، هزینه‌های کمتر و حفظ جایگاه رقابتی خواهد داشت (دیو جفی، ۲۰۱۷). نظر به این که تصویر قیمتی مبنای قضاوت مصرف‌کنندگان برای انتخاب فروشگاه و تمایل به خرید می‌باشد و همچنین اهمیت به سزایی برای حفظ مشتری و افزایش وفاداری آن دارد، بدون شک شناسایی عوامل تاثیرگذار بر آن کمک شایانی در جهت سودآوری بنگاه‌ها و جهت‌دهی نگاه مصرف‌کنندگان خواهد داشت. بر اساس پیشینه پژوهی انجام شده به نظر می‌رسد که تاکنون پژوهشی جامع در جهت شناسایی عوامل تاثیرگذار بر تصویر قیمتی خرده‌فروشی‌های الکترونیکی و چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی این مهم در میان مشتریان و دیگر ذینفعان پرداخته است. لذا مساله اصلی این پژوهش حاضر طراحی نقشه شناختی تصویر قیمتی خرده‌فروشی‌های الکترونیکی می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تصویر قیمتی یک عامل مهم رفتاری در حوزه قیمت‌گذاری است که سنگ بنای خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد. با بررسی پژوهش‌های انجام شده در این زمینه که از دهه ۶۰ میلادی آغاز شده و تا به امروز نیز ادامه دارد، شاهد تغییر اساسی در نگرش به موضوع تصویر قیمتی می‌باشیم. تمرکز پژوهش‌های پیشین در این حوزه، شناسایی عوامل وابسته به قیمت بوده است اما از دهه ۹۰ میلادی علاوه بر این متغیرها، متغیرهای روانشناختی نیز مورد بررسی قرار گرفتند. (بهرند، ۱۹۶۶) اولین پژوهشگری می‌باشد که به بررسی تصویر قیمتی پرداخته است؛ او پژوهش خود به این موضوع می‌پردازد که دانش مردم درباره قیمت چطور شکل می‌گیرد و چگونه این دانش بر نوع قضاوت آن‌ها بر تصویر قیمتی تاثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش او حاکی از تاثیر تجربه قیمتی بر شکل‌گیری تصویر قیمتی است. شاید بتوان گفت اولین محقق نگاه چند بعدی بر متغیر تصویر قیمتی داشته است (زیلک، ۲۰۰۶) می‌باشد؛ او در پژوهش خود متغیرهایی همچون تصویر سطح قیمت، تصویر ارزش قیمت، لذت و تسلط قیمتی را به عنوان عوامل تاثیرگذار بر تصویر قیمتی شناسایی می‌کند. از جمله محقیقی که تاثیر به سزایی بر پیشرفت تصویر قیمتی دارد، (همیلتون و چرنو، ۲۰۱۳) می‌باشد؛ او معتقد است متغیرهایی از قبیل ادراک از قیمت، انصاف قیمتی و قیمت مورد انتظار بر شکل‌گیری تصویر قیمتی خریدارن تاثیرگذار است؛ همیلتون می‌افزاید ماهیت نسبی تصویر قیمتی آن را از قدر مطلق قیمت یک محصول متفاوت می‌سازد. والر و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود تاثیر تصویر قیمتی و پدیده سوگروفوبیا (احساس مورد سو استفاده واقع شدن) را بر روی قصد خرید و نگرش مشتری، اعتماد و ارزش ادراک شده در فروشگاه‌های کالاهای لوکس مورد بررسی قرار دادند. (نیسا و سوسانتو، ۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود به بررسی تاثیر ریسک ادراک شده، رضایت و

¹ sugrophobia

تصویر قیمتی به قصد خرید مجدد به وسیله تلفن همراه پرداختند. نتایج پژوهش نیسا نیز مهر تاییدی بر تاثیر گذاری تصویر قیمتی بر قصد خرید مجدد در کانال تجارت موبایلی (M-Commerce) می باشد. (شایدگر و لینزماجر، ۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی چگونگی تاثیر تعدیل کننده آگاهی از قیمت و مقایسه قیمت بر تصویر قیمتی فروشگاه هنگام استفاده از استراتژی ترفیعات قیمتی (Hi-Low, EDLP) پرداخت. تحلیل داده های به دست آمده از مشتریان ۴ خرده فروشی بزرگ در کشور سوئیس حاکی از آن است که تعداد آیتم هایی که شامل تخفیف شده اند باعث بهبود تصویر قیمتی شده در حالی که عمق تخفیف بر روی تصویر قیمتی تاثیر قابل توجهی نداشته است. همچنین وابستگی رابطه بین تصویر قیمتی و استراتژی های تخفیفاتی به آگاهی از قیمت و مقایسه قیمتی نیز تایید شد. ریزن و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به بررسی ارتباط میان تصویر قیمتی، ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر حساسیت قیمت در میان مصرف کنندگان صنعت آجود پرداختند، نتایج تحقیق حاکی از تاثیر گذاری سطح قیمت، احساسات مثبت و منفی و انصاف قیمتی در شکل گیری تصویر قیمتی و همچنین تاثیر مثبت تصویر قیمتی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد می باشد. در ادبیات داخلی، تصویر قیمتی از جمله موضوعات جدید در حوزه قیمت گذاری می باشد که تاثیر پذیری و تاثیر گذاری آن در پژوهش های مختلف مورد بحث بررسی قرار گرفته است به عنوان مثال اکبری و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود به بررسی تأثیر قیمت واحد بر تصویر قیمت فروشگاه های مواد غذایی (شامل ابعاد پردازش، حساسیت، ارزیابی، ادراک و ارزش قیمت فروشگاه) و قصد خرید مشتریان پرداخته اند. (نظری و دستار، ۱۳۹۹) به مدلسازی عوامل تاثیر گذار بر تصویر قیمتی با روش ساختاری - تفسیری پرداختند. داده های حاصل از مصاحبه با خبرگان و همچنین اطلاعات جمع آوری شده از مشتریان فروشگاه های بزرگ خرده فروشی شهر شیراز منجر به تشکیل مدل دو سطحی که در سطح اول آن عوامل فروشگاه، عوامل ترغیبی، خدمات و مسئولیت اجتماعی و در سطح دوم آن عوامل خریدار، رقبا، سیاست های فروش، قیمت و ترفیعات شد. (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۹) در پژوهش خود تاثیر تصویر قیمتی و رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری را مور بررسی قرار دادند؛ در این پژوهش که از نوع کاربردی - پیمایشی است از افرادی که تجربه خرید از هایپرمارکت ها/سوپر مارکت های شهر را دارند برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد؛ نتایج نشان دهنده تاثیر مثبت تصویر قیمتی بر قصد خرید، نگرش و رضایت مشتری می باشد. (عبداللهی و همکاران، ۱۴۰۰) نیز در پژوهش خود به بررسی اثر شبکه های اجتماعی و تصویر قیمتی ارائه شده در آن ها بر قصد خرید مشتریان پوشاک ورزشی در دوران پاندمی کرونا پرداختند. یافته های این پژوهش نشان دهنده تاثیر تصویر قیمتی ارائه شده در رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان می باشد؛ بدین صورت که مادامی که تصویر قیمتی ارائه شده در صفحه رسانه اجتماعی مطلوب تر و پایین تر از صفحات مشابه باشد، میزان شک و تردید خریدار کاهش و امکان مراجعه مجدد افزایش می یابد.

با توجه به آخرین تحقیقات انجام شده در حوزه تصویر قیمتی و همچنین با مرور تحقیقات انجام شده در این حوزه از دهه ۶۰ میلادی تا سال ۲۰۲۲ می توان اذعان داشت وجه مشترک تمامی این تحقیقات تمرکز بر استخراج الگوها و فاکتورهای تاثیر گذار بر تصویر قیمتی اعم از استراتژی های بازاریابی، قیمت و ترفیعات، سیاست های فروش و رقبا، عوامل فروشگاه و خریدار مرتبط به خرده فروشی های برون - خط بوده و به نظر می رسد که شکاف موجود در ادبیات این موضوع عدم شناسایی عوامل تاثیر گذار بر شکل گیری تصویر قیمتی خرده - فروشی های الکترونیکی می باشد. ذکر این نکته حائز اهمیت است که در سال های اخیر علاوه بر رشد روزافزون تجارت الکترونیک،

بروز بحران‌هایی از قبیل همه‌گیری کرونا میزان تمایل مردم به خرید از خرده‌فروشی‌های الکترونیکی و متعاقباً رقابت میان این نوع خرده‌فروشی‌ها افزایش داده است. آمارها و تحقیقات انجام شده در زمان همه‌گیری کرونا در صنایع مختلف مانند صنعت کتاب (نگویم و همکاران، ۲۰۲۰) و مواد غذایی (مبهوفر، ۲۰۲۰) شاهدهی بر ادعای فوق می‌باشند. رواج تجارت الکترونیک باعث ایجاد شفافیت قیمتی شده و امکان مقایسه را برای مصرف‌کنندگان فراهم آورده است، همچنین با توجه به افزایش ارائه کالاها و خدمات از سوی تعداد زیادی از تامین‌کنندگان، مصرف‌کنندگان در صورتی که از سرویس ارائه شده ناراضی باشند به سرعت جایگزین جدیدی پیدا خواهند کرد، لذا اندازه‌گیری تصویر قیمتی خرده‌فروشی و شناسایی عوامل قیمتی و غیر قیمتی تاثیرگذار بر آن در شناسایی شکاف بین قیمت مطلوب (آن چیزی که مشتری می‌خواهد) و آن چیزی که ادراک شده است تاثیرگذار است همچنین به مدیران خرده‌فروشی‌های الکترونیکی در انتخاب استراتژی درست قیمت‌گذاری و ارائه تصویر قیمتی مناسب کمک خواهد کرد تا از صدمات جبران‌ناپذیری از جمله عدم تمایل مشتریان به خرید، کاهش رضایت و وفاداری آنان و کاهش سهم بازار جلوگیری به عمل آید (زیلک، ۲۰۱۸). لذا ضروریست با توجه به اهمیت رو به رشد جایگاه خرده‌فروشی‌های الکترونیکی و همچنین اهمیت تصویر قیمتی از بعد نظری و کاربردی و تاثیر آن بر فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب کانال خرید، الگوها و فاکتورهای موثر بر تصویر قیمتی این نوع خرده‌فروشی‌ها و میزان تمایز آن با خرده‌فروشی‌های برون‌خط مورد پژوهش قرار بگیرد تا با شناسایی و ارائه چارچوب منطقی عوامل تاثیرگذار بر تصویر قیمتی خرده‌فروشی‌های الکترونیکی نسبت به جلوگیری از پیامدهای منفی که در سطور قبل به آن اشاره شد، اقدام شود.

همانطور که در سطور بالا اشاره شد موضوع تصویر قیمتی یک موضوع ذهنی بوده و به باورها، احساسات و قضاوت‌های مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌های قیمتی کسب و کارها مربوط می‌شود و سنگ بنای شکل‌گیری ادراک آن‌ها را نسبت به ارزش قیمت، فایده خدمات و مقایسه یک کسب و کار با دیگری را فراهم می‌آورد. در دهه‌های گذشته تحقیقات بسیار زیادی در حوزه تصویر قیمتی خرده‌فروشی‌های برون‌خط انجام شده که با مرور آن‌ها می‌توان به این نکته دست یافت که عوامل تاثیرگذار بسیاری در دو بعد اقتصادی و روانشناختی شناسایی شده است اما همچنان تاثیرگذاری یا عدم تاثیرگذاری این عوامل و همچنین عوامل شناسایی نشده که می‌تواند منحصرأ مربوط به حوزه خرده‌فروشی‌های الکترونیکی باشد، بر شکل‌گیری تصویر قیمتی این نوع خرده‌فروشی‌ها در ذهن مصرف‌کننده در حاله‌ای از ابهام قرار دارد. پژوهش حاضر دیدگاهی نرم به مسئله تصویر قیمتی خرده‌فروشی‌های الکترونیکی دارد؛ بدین معنا که محققین از روش‌های تفسیری و کیفی برای ادراک و تفسیر ابعاد مختلف مسئله استفاده می‌کنند، لذا ماهیت کیفی موضوع مورد مطالعه و تعدد عوامل تاثیرگذار در موضوع و پیچیده شدن شبکه‌های ارتباطی کیفی، شناخت مفاهیم پنهان و روابط میان آن‌ها را سخت‌تر کرده است؛ برای فائق آمدن بر این مشکل ابزارهای متفاوتی ایجاد شده‌اند؛ یکی از روش‌های ساختاردهی مسئله که به کمک آن می‌توان سیستم‌هایی که دارای ویژگی‌های تفسیری هستند را طراحی کرد، نگاشت شناختی فازی می‌باش (دسینا، ۲۰۲۲). با استفاده از فن نگاشت شناختی فازی، علاوه بر تحلیل روابط علی پنهان، می‌توان مدل‌های ذهنی افراد که شامل مفاهیم و روابط میان آنهاست را ترسیم کرد. نگاشت‌های شناختی برای ساختاردهی به مسائل پیچیده با متغیرها و داده‌های کیفی مختلف، کاربرد ویژه دارند که با توجه به اهمیت موضوع تحقیق، می‌تواند نتایج دقیق‌تری را جهت شناسایی عوامل تاثیرگذار در حوزه تصویر قیمتی خرده‌فروشی‌های الکترونیکی و روابط میان آن‌ها را به ارمغان

آورد. لذا با توجه موارد فوق الذکر، ماهیت ذهنی موضوع تحقیق و شکاف تحقیقاتی موجود، هدف اصلی این پژوهش پیکربندی و طراحی نقشه شناختی تصویر قیمتی خرده‌فروشی‌های الکترونیکی می‌باشد.

روش شناسی پژوهش

مبنای فلسفی پژوهش حاضر در مرحله کیفی، تفسیری و در مرحله کمی، اثبات‌گرایی می‌باشد، همچنین از نظر هدف در زمره پژوهش‌های اکتشافی-توصیفی قرار می‌گیرد، همچنین این پژوهش با در نظر گرفتن روش‌های مورد استفاده، یک پژوهش کیفی-کمی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، خبرگان دانشگاهی و صنعت حوزه بازاریابی و تجارت الکترونیک و مشتریان خرده‌فروشی-های الکترونیکی می‌باشند، همچنین در پژوهش حاضر با توجه به سوالات و اهداف پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است و تا رسیدن به اشباع نظری با آن‌ها مصاحبه شده است. در پژوهش حاضر از روش نگاشت شناختی فازی استفاده شده است؛ نگاشت شناختی فازی روشی است که علاوه بر فراهم کردن امکان شناسایی عوامل، با استفاده از روابط جبری، تصمیم‌گیرنده را قادر می‌سازد تا از روابط علی بین عوامل و نیز جهت و قدرت نسبی این رابطه‌ها به‌خوبی شناخت پیدا کند و مدلی متشکل از عوامل اصلی تصمیم و روابط آشکار و پنهان آنها به دست می‌دهد. مشابه سایر نقشه‌های شناختی، نقشه‌های شناختی فازی، بازنمایی‌های گرافیکی یک سیستم هستند که روابط میان مفاهیم کلیدی یا گره‌های یک سیستم و روابط بازخور در آنها را به‌صورت بصری نشان می‌دهند در این نقشه‌ها به جای یک علامت صرف به هر یال، یک عدد نسبت داده می‌شود که قدرت رابطه علی مورد نظر را بیان می‌کند. به‌طور معمول قدرت رابطه بین دو گره (مقدار وزن) در بازه (۱-، ۱) نرمال سازی می‌شود. به‌طور کلی این روش دربرگیرنده شش گام می‌باشد:

اولین گام به هنگام استفاده از نگاشت شناختی فازی، شناسایی گره‌هاست؛ در این پژوهش عوامل کلیدی و تاثیرگذار بر تصویر قیمتی خرده‌فروشی‌های الکترونیکی از طریق مرور ادبیات موضوع مورد مطالعه و مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و صنعت و همچنین مشتریان خرده‌فروشی‌های الکترونیکی به دست آمده است. در قسمت مرور نظام‌مند ادبیات ۱۰۲ رکورد بازیابی شد که با استفاده از رهنمودهای پروتکل پریزما ۴۷ مطالعه وارد فاز تجزیه و تحلیل نهایی شدند. در مرحله دوم برای شناسایی عوامل کلیدی با ۲۴ نفر از جمله ۱۱ خبره دانشگاهی و صنعت و ۱۳ مشتری خرده‌فروشی الکترونیکی که در بازه سه ماهه قبل از مصاحبه حداقل ۵ خرید از خرده‌فروشی‌های الکترونیکی را داشتند، مصاحبه صورت گرفت. مشارکت کنندگان در پژوهش شامل مردان و زنان در رده‌های سنی و سطوح مختلف تحصیلات می‌باشند تا در صورت تاثیرگذاری این عوامل بر نتایج پژوهش تاثیر آن را به حداقل برسانند. مصاحبه‌ها در بازه آذر تا بهمن ماه ۱۴۰۲ تا رسیدن به اشباع نظری انجام پذیرفت. برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون بر اساس گام‌های پیشنهادی براون و کلارک که شامل آشناسدن با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، جستجو و شناخت مضامین، ترسیم شبکه مضامین، تحلیل شبکه مضامین و تدوین گزارش می‌باشد، استفاده گردید.

دومین گام، تعیین روابط سببی میان گره‌هاست. این نگاشت با متصل نمودن گره‌های مختلف به یکدیگر روابط سببی موجود بین آنان را نشان می‌دهد؛ در نقشه شناختی فازی، سه نوع رابطه بین مفاهیم وجود دارد: رابطه مثبت، رابطه منفی یا نبود رابطه. درجه ارتباط از طریق اعداد فازی یا ارزش زبانی تعریف شده در فاصله (۱،-۱) توصیف می‌شود.

در این مرحله برای بررسی نوع ارتباط میان عوامل و برای کشف شدت روابط پرسشنامه‌ای به ترتیب در اختیار خبرگان و مشتریان خرده‌فروشی‌های الکترونیکی قرار گرفت.

با توجه به اینکه اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، عبارات کلامی می‌باشند، برای فهم ساده تر و استخراج نتیجه بهتر، می‌بایست با استفاده از اعداد فازی مثلثی، طیف ۵ تایی لیکرت به اعداد فازی تبدیل شود. برای اینکه اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی برای تجزیه و تحلیل تبدیل شوند، از روش میانگین وزنی استفاده شده است.

جدول ۱: اعداد فازی برای شدت اثرگذاری شاخص‌ها بر یکدیگر

متغیر زبانی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
اعداد فازی	(۰/۸۵، ۰/۹، ۱)	(۰/۶۵، ۰/۷۵، ۰/۸۵)	(۰/۳۵، ۰/۵، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۲۵، ۰/۳۵)	(۰، ۰/۱، ۰/۱۵)

در این مرحله می‌بایست ابتدا بر اساس فراوانی پاسخ‌ها، واژگان کلامی را به اعداد فازی تبدیل نموده و برای آنها میانگین فازی را طبق فرمول زیر محاسبه کرد که در این فرمول n تعداد پاسخ دهندگان می‌باشد.

رابطه (۱)

$$A_{avf} = \frac{\sum_{i=1}^n a1^i a m^i a n^i}{n}$$

مرحله بعد مرحله فازی زدایی است. در این مرحله خروجی فازی ب یک عدد غیر فازی تبدیل می‌شود که از رابطه زیر برای این امر استفاده می‌گردد.

رابطه (۲)

$$X_{max} = \frac{m_1 + 2m_m + m_u}{4}$$

پس از انجام دیفازی و به دست آمدن ماتریس فازی شده، توان تأثیرگذاری (outdegree)، ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree) و در نهایت شاخص مرکزیت (Centrality) برای هر کدام از عوامل با استفاده از فرمول های زیر محاسبه می شود.

رابطه (۳)

$$OUT(C_i) = \sum_{j=1}^n W_{ij}$$

$$IN(C_i) = \sum_{j=1}^n W_{ji}$$

رابطه (۴)

$$C(C_i) = IN(C_i) + OUT(C_i)$$

رابطه (۵)

پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری و ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص مرکزیت، هر کدام از عوامل، نقشه روابط علی ترسیم شد.

یافته های پژوهش

در بررسی ادبیات موضوع از مجموع ۱۰۲ رکود یافت شد، که از میان آن ها ۴۷ مطالعه وارد مرحله تجزیه و تحلیل نهایی شدند. پس از بررسی این مقالات، ۵۸ کد شناسایی شد که عامل "سطح قیمت" با ۱۸ مورد ارجاع بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داد. پس از آن عواملی مانند "تخفیفات و ترفیعات" و "انصاف قیمتی" رتبه های بعدی را از نظر فراوانی به خود اختصاص دادند، علاوه بر آن عواملی از قبیل "نضمین قیمتی"، "طراحی داخلی و خارجی فروشگاه" هر کدام با ۶ فراوانی و "کیفیت خدمات"، "ارزش قیمت" و "دامنه قیمت" هر کدام با ۵ فراوانی به ترتیب در رتبه های بعدی قرار می گیرند. در ادامه فرآیند پژوهش و به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز پژوهش از روش مصاحبه استفاده شد. در این پژوهش ۲۴ مصاحبه با مشتریان و خبرگان دانشگاهی و صنعت صورت گرفت؛ تجزیه و تحلیل مصاحبه ها منجر به شناسایی ۴۲ مضمون و طبقه بندی آن ها در سطحی بالاتر و در قالب ۸ مقوله شد. از میان مضامین شناسایی شده ۲۳ کد در پژوهش های گذشته موجود بوده و ۱۹ کد دیگر جدید می باشند. از میان کدهای جدید عواملی همچون "اصالت کالا" و "امنیت و بسایت"، "هزینه ارسال" و "زمان تحویل سفارش" هر کدام با ۲۴ فراوانی، "هزینه پلتفرم خرده فروشی" با ۲۲ فراوانی، "هزینه تبلیغات" و "طراحی قالب مناسب" با ۲۱ فراوانی، "جذابیت بصری"، "سلامت و کیفیت بسته بندی" و "نمایش نظرات کاربران" هر کدام با ۱۶ فراوانی بیشترین فراوانی های اشاره شده در مصاحبه ها را به خود اختصاص داده اند. در ارتباط با کدهای موجود در پیشینه پژوهشی نیز کدهایی همچون "تخفیفات"، "سطح قیمت"، "انصاف قیمتی"، "ارزش پولی" و درآمد با ۲۴ فراوانی، "لوکس بودن سبک زندگی" و "ارزیابی توصیه ای دیگران" با ۲۰ فراوانی، "تخصص خرده فروشی"، "اندازه کسب و کار خرده فروشی"، "شهرت برند محصول" و "تعداد رقبا" به ترتیب با ۱۷، ۱۵، ۱۲ و ۱۰ بیشترین فراوانی را در بین کدهای استخراج شده از مصاحبه ها به خود اختصاص داده اند.

به منظور استخراج مقوله های پژوهشی، ۴۲ کد استخراج شده در سطحی بالاتر در قالب ۸ مقوله طبقه بندی شدند. به منظور بررسی پایایی در این پژوهش از آزمون کاپای کوهن استفاده شد. با توجه به ضریب ۰/۷۲۲ کاپای کوهن، صحت و کیفیت طبقه بندی مضامین شناسایی شده مورد تایید قرار گرفت. در قسمت کمی نوع و شدت رابطه بین عوامل و همچنین میزان تاثیر پذیری، تاثیر گذاری و محوریت هر عامل مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور جمع آوری داده ها، پرسشنامه ای متشکل از مدل اولیه پژوهش همراه با ۵۰ سوال در مورد روابط عوامل مدل به مشارکت کنندگان قسمت کیفی ارائه شد. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای کلیه ابعاد پرسشنامه معنی دار بوده و ضریب کلی برابر با ۰/۷۱۵ می باشد. در گام سوم ابتدا با استفاده از توابع عضویت مثلثی و روش میانگین فازی عبارت کلامی حاصل از پرسشنامه به اعداد قطعی تبدیل شدند که میزان نفوذ هر گره بر گره دیگر محاسبه و در جدول ۲ قابل مشاهده می باشند.

جدول ۲: وزن های زبانی فازی و قطعی

روابط مابین عوامل	وزن های فازی	قدر مطلق وزن های عددی
۱ تغییرات دامنه قیمت ← ادراک از قیمت C _{۲۱} → C _۲	Moderate	۰/۵۱
۲ استراتژی قیمت گذاری اعداد خرده ← ادراک از قیمت C _{۲۲} → C _۲	Moderate	۰/۴۶
۳ ارزش پولی ← ادراک از قیمت C _{۲۳} → C _۲	Strong	۰/۶۹
۴ فروش محصولات به صورت عمده ← ادراک از قیمت C _{۲۴} → C _۲	Moderate	۰/۵۸
۵ تخفیفات ← ادراک از قیمت C _{۲۵} → C _۲	Strong	۰/۵۳
۶ وضوح قیمت ← ادراک از قیمت C _{۲۶} → C _۲	Moderate	۰/۵۳
۷ لذت قیمتی ← ادراک از قیمت C _{۲۷} → C _۲	Weak	۰/۳۸
۸ جنگ قیمتی ← ادراک از قیمت C _{۲۸} → C _۲	Moderate	۰/۵۴
۹ انصاف قیمتی ← ادراک از قیمت C _{۲۹} → C _۲	Strong	۰/۶۶
۱۰ سطح قیمت ← ادراک از قیمت C _{۲۱۰} → C _۲	Strong	۰/۷۵

۰/۶۶	Strong	C۳۱→C۳	۱۱	لوکس بودن سبک زندگی ← حساسیت قیمتی خریدار
۰/۵۰	Moderate	C۳۲→C۳	۱۲	احساسات مثبت هنگام خرید ← حساسیت قیمتی خریدار
۰/۷۱	Strong	C۳۳→C۳	۱۳	درآمد ← حساسیت قیمتی خریدار
۰/۷۰	Strong	C۳۴→C۳	۱۴	ریسک پذیری ← حساسیت قیمتی خریدار
۰/۵۲	Moderate	C۴۱→C۴	۱۵	عمر خرده فروشی ← انتظارات قیمتی از خرده فروشی الکترونیکی
۰/۶۱	Moderate	C۴۲→C۴	۱۶	تخصص خرده فروشی ← انتظارات قیمتی از خرده فروشی الکترونیکی
۰/۶۸	Strong	C۴۳→C۴	۱۷	اندازه کسب و کار ← انتظارات قیمتی از خرده فروشی الکترونیکی
۰/۶۸	Strong	C۴۴→C۴	۱۸	هزینه پلتفرم خرده فروشی ← انتظارات قیمتی از خرده فروشی الکترونیکی
۰/۴۹	Moderate	C۴۵→C۴	۱۹	اعتبار برند خرده فروشی ← انتظارات قیمتی از خرده فروشی الکترونیکی
۰/۵۴	Moderate	C۵۱→C۵	۲۰	اعتبار مبلغین ← اعتماد ادراک شده از تبلیغات
۰/۷۶	Strong	C۵۲→C۵	۲۱	ارزیابی نظرات دیگران ← اعتماد ادراک شده از تبلیغات
۰/۵۰	Moderate	C۵۳→C۵	۲۲	تبلیغات تضمین قیمت ← اعتماد ادراک شده از تبلیغات
۰/۷۴	Strong	C۵۴→C۵	۲۳	هزینه تبلیغات ← اعتماد ادراک شده از تبلیغات
۰/۵۴	Moderate	C۶۱→C۶	۲۴	طول دروه گارانتی ← سطح و کیفیت خدمات
۰/۶۸	Strong	C۶۲→C۶	۲۵	زمان تحویل سفارش ← سطح و کیفیت خدمات

۰/۷۴	Strong	C۶۳→C۶	۲۶	هزینه ارسال ← سطح و کیفیت خدمات
۰/۴۹	Moderate	C۶۴→C۶	۲۷	سلامت و کیفیت بسته بندی ← سطح و کیفیت خدمات
۰/۶۸	Strong	C۷۱→C۷	۲۸	امنیت وب سایت ← کیفیت ادراک شده وب سایت
۰/۵۴	Moderate	C۷۲→C۷	۲۹	اصالت کالا ← کیفیت ادراک شده وب سایت
۰/۴۸	Moderate	C۷۳→C۷	۳۰	به روز بودن زیرساخت ← کیفیت ادراک شده وب سایت
۰/۶۱	Moderate	C۷۴→C۷	۳۱	امکان شخصی سازی ← کیفیت ادراک شده وب سایت
۰/۵۷	Moderate	C۷۵→C۷	۳۲	نمایش نظرات کاربران ← کیفیت ادراک شده وب سایت
۰/۳۸	Moderate	C۷۶→C۷	۳۳	به روز رسانی لحظه‌ای ← کیفیت ادراک شده وب سایت
۰/۶۱	Moderate	C۷۷→C۷	۳۴	امکان جستجو پیشرفته ← کیفیت ادراک شده وب سایت
۰/۶۶	Strong	C۷۸→C۷	۳۵	طراحی قالب مناسب ← کیفیت ادراک شده وب سایت
۰/۶۶	Strong	C۷۹→C۷	۳۶	جذابیت بصری ← کیفیت ادراک شده وب سایت
۰/۵۰	Moderate	C۷۱۰→C۷	۳۷	پشتیبانی آنلاین ← کیفیت ادراک شده وب سایت
۰/۴۸	Moderate	C۷۱۱→C۷	۳۸	تعدد شیوه پرداخت ← کیفیت ادراک شده وب سایت
۰/۵۳	Moderate	C۸۱→C۸	۳۹	تعداد رقبا ← رقابت در صنعت
۰/۵۲	Moderate	C۹۱→C۹	۴۰	شهرت برند محصول ← کیفیت ادراک شده از محصول
۰/۴۵	Moderate	C۹۲→C۹	۴۱	خاص بودن محصول ← کیفیت ادراک شده از محصول
۰/۵۰	Moderate	C۹۳→C۹	۴۲	

			گسترش عمودی رو به بالا خط محصول ← کیفیت ادراک شده از محصول
۰/۷۴	Strong	C۲→C۱	۴۳
			ادراک از قیمت ← تصویر قیمتی خرده فروشی الکترونیکی
۰/۵۷	Moderate	C۳→C۱	۴۴
			حساسیت قیمتی خریدار ← تصویر قیمتی خرده فروشی الکترونیکی
۰/۵۲	Moderate	C۴→C۱	۴۵
			انتظارات قیمتی از خرده فروشی الکترونیکی ← تصویر قیمتی خرده فروشی الکترونیکی
۰/۴۸	Moderate	C۵→C۱	۴۶
			اعتماد ادراک شده از تبلیغات ← تصویر قیمتی خرده فروشی الکترونیکی
۰/۵۷	Moderate	C۶→C۱	۴۷
			سطح و کیفیت خدمات ← تصویر قیمتی خرده فروشی الکترونیکی
۰/۶۹	Strong	C۷→C۱	۴۸
			کیفیت ادراک شده از وب سایت ← تصویر قیمتی خرده فروشی الکترونیکی
۰/۶۴	Strong	C۸→C۱	۴۹
			رقابت در صنعت ← تصویر قیمتی خرده فروشی الکترونیکی
۰/۶۷	Strong	C۹→C۱	۵۰
			کیفیت ادراک شده از محصول ← تصویر قیمتی خرده فروشی الکترونیکی

منبع یافته های پژوهش

در شکل ۱ نگاهت شناختی نهایی با ذکر وزن های فازی هر یال ارائه شد است، لازم به ذکر است برای جلوگیری از آشفتگی مدل وزن ها به صورت اختصار نوشته شده است همچنین تنها روابط منفی نشان داده شده است.

جدول ۳: تاثیر گذاری ، تاثیر پذیری و شاخص محوریت متغیر ها

متغیر	توان تاثیر گذاری	ظرفیت تاثیر پذیری	شاخص محوریت
C ₁ تصویر قیمتی خرده فروشی های الکترونیکی	۰	۴/۸۸	۴/۸۸
C ₂ ادراک از قیمت	۰/۷۴	۵/۷۵	۶/۴۹
C ₃ حساسیت قیمتی خریدار	۰/۵۷	۲/۵۷	۳/۱۴
C ₄ انتظارت قیمتی از خرده فروشی الکترونیکی	۰/۵۲	۲/۹۸	۳/۵۰
C ₅ اعتماد ادراک شده از تبلیغات	۰/۴۸	۲/۵۴	۳/۰۲
C ₆ سطح و کیفیت خدمات	۰/۵۷	۲/۴۵	۳/۰۲
C ₇ کیفیت ادراک شده از وب سایت	۰/۶۹	۶/۱۲	۶/۸۱
C ₈ رقابت در صنعت	۰/۶۴	۰/۵۳	۱/۱۷
C ₉ کیفیت ادراک شده از محصول	۰/۶۷	۱/۴۷	۲/۱۴
C ₂₁ تغییرات دامنه قیمت	۰/۵۱	۰	۰/۵۱
C ₂₂ استراتژی قیمت گذاری اعداد خرده	۰/۴۶	۰	۰/۴۶
C ₂₃ ارزش پولی	۰/۶۹	۰	۰/۶۹
C ₂₄ فروش محصولات به صورت عمده	۰/۵۸	۰	۰/۵۸
C ₂₅ تخفیفات	۰/۷۱	۰	۰/۷۱
C ₂₆	۰/۵۳	۰	۰/۵۳

			وضوح قیمت
۰/۳۸	۰	۰/۳۸	C۲۷
			لذت قیمتی
۰/۵۴	۰	۰/۵۴	C۲۸
			جنگ قیمتی
۰/۶۰	۰	۰/۶۰	C۲۹
			انصاف قیمتی
۰/۷۵	۰	۰/۷۵	C۲۱۰
			سطح قیمت
۰/۶۶	۰	۰/۶۶	C۳۱
			لوکس بودن سبک زندگی
۰/۵۰	۰	۰/۵۰	C۳۲
			احساسات مثبت هنگام خرید
۰/۷۱	۰	۰/۷۱	C۳۳
			درآمد
۰/۷۰	۰	۰/۷۰	C۳۴
			ریسک پذیری
۰/۵۲	۰	۰/۵۲	C۴۱
			عمر خرده فروشی
۰/۶۱	۰	۰/۶۱	C۴۲
			تخصص خرده فروشی
۰/۶۸	۰	۰/۶۸	C۴۳
			اندازه کسب و کار
۰/۶۸	۰	۰/۶۸	C۴۴
			هزینه پلتفرم خرده فروشی
۰/۴۹	۰	۰/۴۹	C۴۵
			اعتبار برند خرده فروشی
۰/۵۴	۰	۰/۵۴	C۵۱
			اعتبار مبلغین
۰/۷۶	۰	۰/۷۶	C۵۲
			ارزیابی نظرات دیگران
۰/۵۰	۰	۰/۵۰	C۵۳
			تبلیغات تضمین قیمت
۰/۷۴	۰	۰/۷۴	C۵۴

هزینه تبلیغات		
۰/۵۴	۰	۰/۵۴
C۶۱		
طول دروه گارانتی		
۰/۶۸	۰	۰/۶۸
C۶۲		
زمان تحویل سفارش		
۰/۷۴	۰	۰/۷۴
C۶۲		
هزینه ارسال		
۰/۴۹	۰	۰/۴۹
C۶۴		
سلامت و کیفیت بسته بندی		
۰/۶۸	۰	۰/۶۸
C۷۱		
امنیت وب سایت		
۰/۵۴	۰	۰/۵۴
C۷۲		
اصالت کالا		
۰/۴۸	۰	۰/۴۸
C۷۳		
به روز بودن زیرساخت		
۰/۶۱	۰	۰/۶۱
C۷۴		
امکان شخصی سازی		
۰/۵۷	۰	۰/۵۷
C۷۵		
نمایش نظرات کاربران		
۰/۳۸	۰	۰/۳۸
C۷۶		
به روز رسانی لحظه‌ای		
۰/۶۱	۰	۰/۶۱
C۷۷		
امکان جستجو پیشرفته		
۰/۶۱	۰	۰/۶۱
C۷۸		
طرای قالب مناسب		
۰/۶۶	۰	۰/۶۶
C۷۹		
جذابیت بصری		
۰/۵۰	۰	۰/۵۰
C۷۱۰		
پشتیبانی آنلاین		
۰/۴۸	۰	۰/۴۸
C۷۱۱		
تعدد شیوه پرداخت		
۰/۵۳	۰	۰/۵۳
C۸۱		
تعداد رقبا		
۰/۵۲	۰	۰/۵۲
C۹۱		

شهرت برند محصول		
۰/۴۵	۰	۰/۴۵
C۹۲		
خاص بودن محصول		
۰/۵۰	۰	۰/۵۰
C۹۳		
گسترش عمودی رو به بالا خط محصول		
منبع یافته های پژوهش		

بر اساس نتایج این پژوهش تاثیر ادراک از قیمت بر تصویر قیمتی مورد تائید قرار گرفت. این مقوله شامل ۱۰ تم می باشد که همگی در پیشینه پژوهی موجود بوده است. از میان کدهای این مقوله سطح قیمت، تخفیفات و انصاف قیمتی به ترتیب دارای بیشترین ارجاع می باشند. علاوه بر آن نتایج قسمت کمی حاکی از بیشترین میزان نفوذ این تم ها بر مقوله ادراک از قیمت نسبت به دیگر تم ها می باشد که متعاقبا بر شکل گیری تصویر قیمتی مصرف کننده از خرده فروشی الکترونیکی تاثیر به سزایی دارد. از میان تم های زیر مجموعه این مقوله تم لذت قیمتی کمترین میزان تاثیر را بر ادراک از قیمت مصرف کنندگان دارد. این مفهوم بیان می کند که هنگامی که قیمت های ارائه شده در فروشگاه باعث بروز احساسات مثبت پسا مصرف شود متعاقبا تصویر قیمتی مثبت تری توسط خریداران ادراک می شود (چنگ و وانگ، ۲۰۱۴). از میان تمام تم ها، ۹ تم دارای رابطه مثبت با ادراک از قیمت بوده و تنها تغییرات دامنه قیمت دارای منفی می باشد، که همسو با پژوهش (همیلتون و چرنو، ۲۰۱۳) می باشد بدین صورت که، فروشگاه هایی که پراکنش قیمتی بیشتری دارند یعنی عمدتا قیمت های بالا استفاده می کنند اما در دوره های مختلف تخفیف های بسیار زیاد ارائه می دهند (استراتژی های لو) نسبت به فروشگاه هایی که قیمت گذاری رو به پایین و حاشیه سود کم دارند (استراتژی ای دی ال پی) دارای تصویر قیمتی ضعیف تری باشند. در واقع زمانی که دامنه قیمتی گسترده تر باشد مصرف کنندگان قیمت بالاتری را ادراک می کنند در نتیجه فروشگاه های دارای دامنه قیمتی گسترده تر تصویر قیمتی ضعیف تر (گران تر) و فروشگاه های دارای دامنه قیمتی محدودتر تصویر قیمتی قوی تری (ارزان تر) خواهند داشت. (همیلتون و چرنو، ۲۰۱۳).

مقوله حساسیت قیمتی خریدار شامل چهار تم می باشد که هر چهار تم در پیشینه موجود می باشند. این تم ها شامل سبک زندگی، درآمد، ریسک پذیری و احساسات مثبت هنگام خرید می باشند. (باین، بورگس و جیمز، ۲۰۱۶) در پژوهش خود به بررسی تاثیر عوامل فرهنگی جوامع بر تصویر قیمتی پرداخت و اثر آن را از طریق مقایسه جامعه آمریکا و فرانسه آزمون کرد. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش باین همسو می باشد بدین صورت که از نظر مشارکت کنندگان در پژوهش حاضر مادامی که میزان اجتناب از عدم قطعیت در مصرف کنندگان کمتر باشد و تمایل بیشتر به ریسک پذیری داشته باشند، حساسیت کمتری نسبت به قیمت محصولات داشته متعاقبا احتمال این که تصویر قیمتی بالاتری را ادراک کنند کمتر می شود. (فرنکوویچ، ۲۰۱۷) معتقد است هر دو گروه درآمدی بالا و پایین تمایل زیادی به خرید از فروشگاه ها با تصویر قیمتی ارزان تر دارند اما خانواده ها با درآمد قیمتی بالا نیم نگاهی به پیشنهاد های ویژه فروشگاه ها با تصویر قیمتی بالا نیز دارند اما در پژوهش حاضر مشارکت کنندگان معتقدند که درآمد یکی از عوامل مهم و تاثیر گذار بر حساسیت قیمتی خریدار بوده و قشری که از درآمد خوبی برخوردار هستند میزان حساسیت کمتری نسبت به قیمت ها داشته و حتی در صورتی که خرده فروشی با میانگین قیمتی بالاتری محصولات خود را به فروش برساند باز هم تاثیر منفی چندانی بر تصویر قیمتی فروشگاه نخواهد داشت. تاثیر احساسات مثبت بر تصویر قیمتی در دو پژوهش (گرسیولا و دتونی، ۲۰۱۸) و (ریزن و دتونی، ۲۰۲۲) مورد تایید قرار گرفته است اما بر خلاف گارسیولا که تاثیر معناداری برای احساسات منفی بر تصویر قیمتی قائل نبود

پژوهش ریزن تاثیر احساسات منفی بر تصویر قیمتی را نیز مورد تایید قرار داد. در پژوهش حاضر نیز تاثیر احساسات مثبت هنگام خرید بر حساسیت قیمتی خریدار و متعاقبا بر تصویر قیمتی مورد تایید قرار گرفته است؛ این پژوهش از نظر تاثیر احساسات منفی هنگام خرید با پژوهش گارسیولا همسو بوده و به عنوان یک عامل تاثیر گذار بر تصویر قیمتی شناسایی نشده است. تاثیر سبک زندگی بر تصویر قیمتی نیز که توسط (بهرند، ۱۹۶۶) مورد تایید قرار گرفته بود، در این پژوهش نیز مورد تایید قرار گرفت.

مقوله انتظارات قیمتی از خرده فروشی الکترونیکی شامل ۵ تم پژوهشی می باشد که از این تعداد ۴ تم عمر خرده فروشی، اندازه کسب و کار و فروشگاه الکترونیکی، تخصص و قالب خرده فروشی و اعتبار برند خرده فروشی، در پیشینه پژوهی موجود بوده اند و تنها تم جدید هزینه پلتفرم خرده فروشی می باشد. در سال ۱۹۷۳ در پژوهشی که توسط براون انجام شد از شهروندان آمریکایی سوال شد که کدام ویژگی فروشگاه بیشترین تاثیر را بر تصویر قیمتی دارد، نتایج پژوهش حاکی از آن است که از میان ۵ شهری که مورد بررسی قرار گرفته بودند شهروندان ۴ شهر بر این اعتقاد بودند که فروشگاه هایی که به تازگی افتتاح شده اند، تصویر قیمتی پایین تری دارند. نظرات مشارکت کنندگان در پژوهش حاضر نیز همسو با پژوهش های ذکر شده می باشد، آن ها معتقدند هر چه یک فروشگاه جدیدتر باشد برای جذب مشتری بیشتر ابتدا با قیمت های پایین تر وارد بازار شده لذا عمر کم فروشگاه با انتظارات قیمتی از فروشگاه رابطه عکس دارد به طوری که هر چه عمر فروشگاه کمتر باشد مصرف کنندگان انتظار قیمت های بهتر را دارند در نتیجه تصویر قیمتی بهتری از فروشگاه دارند. (کوچمن و آیزاک، ۲۰۱۸) معتقد است قالب های فروشگاه های نظیر داروخانه ها، فروشگاه های تخصصی دارای تصویر قیمتی بالاتر هستند در حالی که نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد، هر چه یک فروشگاه به صورت تخصصی به فروش یک محصول پردازد مصرف کنندگان انتظار قیمت های بهتر نسبت به بقیه فروشگاه ها دارند در نتیجه این نوع فروشگاه دارای تصویر قیمتی بهتری هستند. خرده فروشانی که محصولات خود را در حجم بالا به فروش می رسانند نسبت به بقیه خرده فروشان دارای مزیت هزینه ای می باشند. خریداران نشانه هایی همچون اندازه کسب و کار را به عنوان نشانه ای از حجم فروش در نظر می گیرند در نتیجه از نظر آن ها فروشگاه هایی که اندازه کسب و کار آن ها بزرگتر است محصولات خود را در حجم بالا فروخته و از ساختار هزینه ای پایین تر برخوردارند و تصویر قیمتی بهتری را ارائه می دهند (مک نیل، ۲۰۱۹). پژوهش حاضر نیز از این بابت با پژوهش های ذکر شده همسو می باشد بدین صورت که هر چه اندازه کسب و کار بزرگتر بوده و فروشگاه حجم فروش بیشتری داشته باشد، مصرف کنندگان انتظار قیمت بهتر از سوی فروشگاه را خواهند داشت در نتیجه تصویر قیمتی بهتری را نیز ادراک می کنند. یکی دیگر از جنبه های مهم برای هر خرده فروشی اعتبار آن نزد مشتریان می باشد. اعتبار برند یعنی برند به آنچه وعده داده، عمل کرده است. این وعده می تواند شامل ابعاد مختلف از جمله ارائه قیمت های مناسب و منصفانه باشد (پاپ، ۲۰۱۶). در پژوهش حاضر همانند پژوهش های ذکر شده اعتبار بیشتر برند خرده فروشی این انتظار را در مصرف کنندگان به وجود می آورد که خرده فروشی قیمت های بهتری ارائه می دهد که متعاقبا منجر به انتظارات قیمتی و تصویر قیمتی بهتر خواهد شد. تنها تم جدید در این قسمت هزینه پلتفرم خرده فروشی می باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است برداشت مصرف کننده از هزینه های فروشگاه، برداشت او از قیمت کلی فروشگاه را شکل می دهد. به عنوان مثال زمانی یک فروشگاه در پلتفرمی همانند اینستاگرام فعالیت می کند هزینه های راه اندازی آن نسبت به زمانی که یک سایت راه اندازی کند به مراتب کمتر بوده لذا انتظارات قیمتی نیز کمتر خواهد بود. از میان تمامی متغیر های تاثیر گذار بر این مقوله اندازه کسب و کار و هزینه پلتفرم خرده فروشی به یک میزان و بیشتر از سایر متغیر ها بر انتظارات قیمتی و متعاقبا بر تصویر قیمتی خرده فروشی الکترونیکی تاثیر گذارند.

در قسمت اعتماد ادراک شده از تبلیغات ۴ تم شناسایی شده که ۲ تم ارزیابی توصیه های دیگران و تبلیغات تضمین قیمت در ادبیات موضوع موجود بوده و ۲ تم اعتماد به مبلغین و هزینه تبلیغات جدید می باشند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که زمانی که

تبلیغات برای خرده فروشی الکترونیک توسط افرادی صورت گیرد که مورد اعتماد عموم مخاطب مورد نظر آن تبلیغ باشد میزان اعتماد نسبت به تبلیغات آن فروشگاه بالاتر رفته و در نتیجه تصویر قیمتی بهتری را ادراک می کنند. ارزیابی توصیه های دیگران توسط خریداران نیز از جمله عواملی است که در پیشینه پژوهی موجود بوده و در پژوهش (لومبارت، لوئیس و لابه پینلون، ۲۰۱۶) و (همیلتون و چرنو، ۲۰۱۳) به آن اشاره شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد هر چقدر افراد ارزیابی مثبت تری نسبت به توصیه های دیگران درباره خرده فروشی داشته باشند به همان میزان اعتماد بیشتری را ادراک کرده متعاقبا تصویر قیمتی بهتری از فروشگاه را ادراک می کنند. یکی از انواع تبلیغات که با توجه به شرایط اقتصادی موجود در کشور بسیار رواج پیدا کرده است تبلیغات تضمین قیمت می باشد که به خریدار اطمینان می دهد در صورتی که قیمت دیگر رقابایی که محصول مشابه را ارائه می دهند کمتر باشد، مابه التفاوت قیمت به خریدار پرداخت می شود. همیلتون براین نکته تأکید می کند که فروشگاه هایی که از این روش استفاده می کنند دارای تصویر قیمتی ارزان تری نسبت به رقبا می باشند. برخلاف پژوهش ذکر شده نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد با توجه به فرآیند دشوار و پیچیده برگشت هزینه اعتماد چندانی از این نوع تبلیغات درک نمی شود در نتیجه این نوع تبلیغات تاثیر مثبتی در ایجاد تصویر قیمتی مثبت از فروشگاه نخواهد داشت. آخرین تم زیر مجموعه این مقوله هزینه تبلیغات می باشد، در صورتی که خرده فروشی ها بیشتر از عرف معمول، هزینه ای را صرف تبلیغات کنند این تصور را برای مصرف کنندگان به وجود می آورد که بخشی از طریق قیمت گذاری بالاتر جبران خواهد شد در نتیجه اعتماد خود را به وعده ها تبلیغات اعم از قیمت و... از دست خواهند داد. از میان متغیرهای نامبرده ارزیابی نظرات دیگران و هزینه تبلیغات به ترتیب بیشترین تاثیر را بر اعتماد ادراک شده از تبلیغات دارند.

مقوله سطح و کیفیت خدمات شامل ۴ تم می باشد که هر چهار تم جدید بوده و در ادبیات تصویر قیمتی به آن اشاره نشده است. تم طول دوه گارانتی با سطح کیفیت خدمات رابطه مثبت دارد بدین صورت که هر چقدر محصول خریداری شده از خرده فروشی الکترونیکی برای مدت طولانی تری از گارانتی برخوردار باشد، از نظر مصرف کننده خدمات از کیفیت بهتری برخوردار خواهد بود. از دیگر عواملی که تجربه خرید از فروشگاه های فیزیکی را نسبت به خرید آنلاین متمایز می کند بحث زمان و هزینه ارسال مرسوله می باشد. هر دو این عوامل با کیفیت خدمات رابطه عکس دارند به طوری که هر چه زمان و هزینه ارسال بیشتر باشد از نظر مشتریان فروشگاه کیفیت خدمات پایین تری دارد. آخرین تم در این بخش سلامت و کیفیت بسته بندی می باشد که با کیفیت خدمات رابطه مثبت دارد. نتایج پژوهش نشان می دهد سطح و کیفیت خدمات با تصویر قیمتی خرده فروشی الکترونیکی رابطه منفی دارد؛ بدین صورت که بالابودن کیفیت خدمات می تواند را به عنوان نشانه ای از بالابودن هزینه ها و گران تر بودن قیمت فروشگاه تلقی شود لذا فروشگاه ها می بایست جهت جلوگیری از تاثیر منفی این عامل بر تصویر قیمتی توجه ویژه ای به آن داشته باشند. در این قسمت هزینه ارسال و زمان تحویل سفارش به ترتیب بیشترین تاثیر را بر سطح و کیفیت خدمات دارند.

نقطه اصلی تمایز این پژوهش نسبت به پژوهش های دیگر در زمینه تصویر قیمتی شناسایی مقوله کیفیت ادراک شده وب سایت و تمامی تم های زیر مجموعه آن به عنوان عوامل جدید در ادبیات موضوعی این حوزه می باشد. در این بخش ۱۱ تم شناسایی شده که از جمله مهم ترین این تم ها از نظر میزان نفوذ بر مقوله سطح بالاتر می توان امنیت وب سایت، اصالت کالا، طراحی قالب مناسب جهت ایجاد راهبری بهتر و سهولت بیشتر برای کاربر و جذابیت بصری وب سایت اشاره کرد. از دیگر عوامل در این بخش می توان به امکاناتی که خرده فروشی در وب سایت خود ارائه می دهد امکاناتی از قبیل تعدد شیوه پرداخت، نمایش تمامی نظرات کاربران، امکان جستجو پیشرفته، امکان به روز رسانی لحظه ای، پشتیبانی آنلاین اشاره کرد. زمانی که وب سایت یک خرده فروشی الکترونیکی دارای ساختار مناسب و امکانات فوق باشد، مصرف کنندگان کیفیت بیشتر را از وب سایت و متعاقبا تصویر قیمتی بهتری را ادراک

خواهند کرد. از میان تمامی متغیرهای شناسایی شده در این قسمت امنیت وبسایت بیشترین میزان تاثیر و طراحی قالب مناسب و جذابیت بصری با یک میزان تاثیر مهم ترین متغیرهای تاثیرگذار بر کیفیت ادراک شده وبسایت می باشند.

در قسمت رقابت در صنعت تنها یک تم شناسایی شده است که تعداد رقبا می باشد بدین صورت که فروشگاه‌هایی که دارای تعداد زیادی رقیب در یک منطقه جغرافیایی می باشند دارای تصویر قیمتی ارزان تر و فروشگاه‌هایی که تعداد رقیب کمتری دارند بالطبع تصویر قیمتی گران تری دارند (نظری، ۱۳۹۷). نتایج پژوهش حاضر نیز مطابق با نتایج پژوهش ذکر شده می باشد.

در بخش کیفیت ادراک شده از محصول شامل سه تم می باشد که ۲ تم جدید و ۱ تم در ادبیات موضوع موجود می باشد. گستره محصول یکی از عناصر کلیدی بازاریابی برای شناسایی خرده فروش است عرض و عمق هر گستره محصول می تواند تأثیر به سزایی بر کیفیت ادراک شده پیشنهاد خرید ارائه شده از سمت فروشگاه داشته باشد. گسترش عمودی خط محصول باعث تأثیر بر تصویر قیمتی می شود؛ به نوعی که ارائه محصولات گران تر و با کیفیت تر باعث افزایش کیفیت ادراک شده از محصول و گران تر شدن تصویر قیمتی می شود (میسویچ و کونتیچ، ۲۰۲۱). نتایج پژوهش حاضر نیز همسو با پژوهش ذکر شده می باشد. از جمله عواملی که در ادبیات موضوع به آن اشاره نشده است برند محصولات موجود در فروشگاه می باشد به طوری که هر چه خرده فروش شامل برندهای مشهورتر باشد، کیفیت ادراک شده و تصویر قیمتی فروشگاه بالاتر خواهد بود. آخرین تم در این قسمت خاص بودن بودن محصول می باشد؛ مشارکت کنندگان در این پژوهش معتقدند هر چه یک محصول از نظر کاربرد، ظاهر یا هر ویژگی دیگر مربوط به محصول نسبت به دیگر نمونه های بازار متفاوت باشد توسط مصرف کنندگان با کیفیت ادراک شده و در نتیجه تأثیر منفی بر تصویر قیمتی خواهد داشت. از میان سه متغیر شناسایی شده در این قسمت شهرت برند محصول و گسترش عمودی رو به بالا خط محصول بیشترین نفوذ را بر کیفیت ادراک شده از محصول دارند.

بحث و نتیجه گیری

تصویر قیمتی یکی از تاثیرگذارترین عوامل در تصمیم گیری خریداران و تمایل آنان به خرید می باشد که توجه زیادی را در سطح جهانی به خود جلب کرده است. با تغییر کسب و کارها تصویر قیمتی نیز در طول زمان رشد کرده و عوامل جدیدی به عنوان عوامل تاثیرگذار بر آن شناسایی شده است؛ علیرغم روند رو به رشد پژوهش ها در زمینه تصویر قیمتی، با مرور ادبیات پژوهش های داخلی و خارجی به نظر می رسد تا زمان انجام پژوهش حاضر، کار پژوهشی مدونی در ارتباط با استخراج عوامل اثرگذار بر تصویر قیمتی خرده فروشی های الکترونیکی صورت نگرفته است. نقشه شناختی حاصل از این پژوهش براساس پیشینه پژوهی صورت گرفته بنظر می رسد اولین پژوهشی باشد که عوامل تاثیرگذار بر تصویر قیمتی خرده فروشی های الکترونیکی را شناسایی کرده باشد، لذا نتایج این پژوهش همانند نقشه راهی برای خرده فروشی های آنلاین می باشد. همانطور که در بخش های قبلی به آن اشاره شد از میان ۸ مقوله شناسایی شده ادراک از قیمت و کیفیت ادراک شده از وبسایت دارای اهمیت و تاثیرگذاری بیشتری نسبت به سایر متغیرها می باشند لذا خرده فروشی های الکترونیکی می توانند با در نظر گرفتن عواملی همچون ارائه قیمت به صورت قابل رقابت در بازار که منجر به ادراک منصفانه شود یا استفاده مناسب استراتژی های تخفیفاتی که علاوه بر این که به ادراک پایین تر از قیمت کمک کند و به صورت مثبت دامنه تغییرات قیمت را تحت تاثیر قرار دهد، به رشد سودآوری خود کمک کنند. در این بازار پرتلاطم داشتن سایتی که بهترین تجربه کاربری را برای مشتریان فراهم آورد از جمله ملزومات رقابت می باشد، به طوری که سایتی که دارای راهبری، جذابیت و ساختار مناسبی باشد نه تنها باعث ایجاد تصویر مثبت درباره کلیت خرده فروشی می شود بلکه اعتماد مشتریان نسبت به قیمت های ارائه شده توسط فروشگاه را افزایش می دهد. یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار خدمات می باشد که مانند یک تیغ

دولبه است. چراکه برخی مواقع بجای اینکه تاثیر مثبتی بر تصویر قیمتی داشته باشد، به عنوان یک سیگنال مشخص کننده سطح هزینه های خرده فروشی ارزیابی شده و باعث می شود تصویر قیمتی گران تری از فروشگاه ادراک شود. از آنجا که تمرکز اصلی پژوهش حاضر بر روی فروشگاه هایی بوده که محصولات خود را از طریق وبسایت به فروش می رسانند و مشارکت کنندگان در پژوهش تنها در چندین مورد به فروشگاه های فعال در پلتفرم هایی همچون اینستاگرام یا تلگرام اشاره کرده اند پیشنهاد می شود پژوهشی مجزا در ارتباط با شناسایی مدل تصویر قیمتی فروشگاه های فعال در این پلتفرم ها انجام شده و موارد موثر بر شکل گیری تصویر قیمتی آن ها بررسی شود، همچنین از نظر روش شناسی نیز مدل نهایی پژوهش حاضر می تواند در پژوهش های آتی به مدل انباشت-جریان تبدیل شود.

منابع

حمیدی زاده، محمد رضا، اخوان، خرازیان، مریم، غفاری فیض آبادی، جواد، حسن زاده سرهنگی، نیما (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری، فصلنامه بازاریابی پژوهشات علمی نوین، ۱۰(۳۶)، ۱۴۷-
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.119732.1924.168>

نظری، محسن، دستار، حسین، (۱۳۹۷)، عوامل تعیین کننده تصویر قیمتی فروشگاه های: رهیافت فراترکیب، فصلنامه بازاریابی پژوهشات علمی نوین، ۸(۱)، ۱-۲۰.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.105788.1360.20-1>

Behrend, Hilder. (1966). Price images, inflation and national incomes policy. *Scottish journal of political economy*, 13(3), 273-296.

Bernarto, Innocentius, Purwanto, Agus, (2022), The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction, *Jurnal Managemen*, 6(1), 35-50.

<https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.833>

Chang, Shu-Hao & Wang, Kai-Yu. (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.

<http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679220305>

Franjkovic, Jelena, (2017), RETAIL PRICE IMAGE MANAGING: THE ROLE OF HOUSEHOLD INCOME AND PRICE IMAGE LEVELS, *25th International Scientific Conference on Economic and Social Development*.

Graciola, Ana Paula, De Toni, Deonir, (2018), Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 44, 201-213.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>

Hamilton, Ryan & Alexander Chernev. (2013). Low Prices are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20.

<https://doi.org/10.1509/jm.08.0204>

J. Babin, Barry. Borges, Adilson & James, Kevin. (2016). The role of retail price image in a multi-country context: France and the USA. *Journal of Business Research* 69 (3), 1074-1081.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.023>

- Koschmann, Anthony, S. Isaac, Mathew,(2018), Retailer Categorization: How Store-Format Price Image Influences Expected Prices and Consumer Choices, *Journal of Retailing*,94(4),364-379.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.08.001>
- Larson, Jeffrey S., Hamilton, Ryan,Parker, Jefferey R.,(2021), Where You Shop Affects How You Choose: Retailer Price Image and the Importance of Enriched versus Comparable Attributes, *Behavioral Pricing*, 6 (1),130-141.
<https://doi.org/10.1086/710249>
- .Lombart, Cindy. Louis , Didier and Labbé-Pinlon ,Blandine .(2016). Price image consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28 (2016),107–116.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.001>
- McNeil, Kelly C.,(2019), The Impact of Non-Price Factors on Grocery Store Price Image, *thesis submitted to the faculty of the Kenan-Flagler Business School at the University of North Carolina at Chapel Hill*.
- Misevic, Petar, Kotic, Ljiljana,(2021) , *Book of Proceedings :Economic and Social Development, 76th International Scientific Conference on Economic and Social Development Development – "Building Resilient Society"*.
- Nazari, M., & Dastar, H.(2020), Modeling the Factors Influencing Store Price Image in Iran by Interpretive Structural Modeling Method, *Journal of International Marketing Modeling*, 1(1), 1-12.
<http://dx.doi.org/10.22080/JIMM.2020.19020.1003>
- Popp,Bastian,(2016), Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth, *Journal of Brand Management*,24(3),250-270.
<https://doi.org/10.1057/s41262-017-0033-9>
- Rizzon, Fernanda, De Toni, Deonir,(2022), Product price image and perceived value as antecedents of craft beers’ repurchase intention and the moderation effect of price sensitivity.
- .Scheidegger, Gianluca, Linzmajer, Marc,(2021), Price discount strategies in times of increasing price transparency: How price consciousness and price comparison moderate the effect of discount strategy on store price image,74(4),384-402.
<https://doi.org/10.5771/0042-059X-2020-4-384>
- 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.
<http://dx.doi.org/10.1080/09593960600696990>
- Zielke, Stephan,(2018), Effects of Price image dimensions on consumer buy intention, *European Journal of Marketing*, 44 (6), 748-770.
<https://doi.org/10.1108/03090561011032702>
- Abdollahi, Mahammad Hasan, Zareian, Hossein, Gholami Torkesaluye, Sajad, Boveiri Shemi, Roya,(2021), Impact of Social Media and the Price Image Presented on Them on the Intention of Customers to Buy Sportswear During the Corona Pandemic, *Sport Management Studies*, 13 (69), 2021, Page 247-267.(In Persian)
<https://doi.org/10.22089/smrj.2021.9942.3290>

- Hamidizadeh, Mohammadreza, Akhavan Kharazian, Maryam, Ghaffari Feyzabadi, Javad, Hassanzadeh, Nima, (2020), Investigating the Effect of Price Image and Social Media on Customers' Intention to Purchase, *New marketing research*, 10(1), 147-168. (in Persian)
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.119732.1924>
- 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)