



Identification Affecting Factors of Price Discount Threshold: Meta Synthesis

Hamidreza Biranvand

Phd Candidate, Department of Business Management, Kish International Campus, University of Tehran, Iran. E-mail: h.beyranvand@ut.ac.ir

Mohsen Nazari

*Corresponding author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mohsen.nazari@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Competitiveness of business environment in the country, growth of ever-discount stores, and the prevalence of foreign brands in the form of stores and shopping centers in Tehran and other cities have caused Iranian stores and companies to widely develop their price discounts so as to increase their sales and expand their market share. In this new space, if the strategy and methods of discounting are not used effectively, that is, the percentage of discount is too high or too low, the time and repetition of the discount is high or low, and etc., Iranian stores and companies will face several risks including reduced sales, weakening of the brand's position, and so on. Hence, the present study aims to explore for the factors influencing these levels, which are referred to as the "price discount threshold" in this study. The main purpose is, then, to identify which factors affect the high and low discount threshold to use those effective strategies. This research helps stores and companies design a "discount window".

Methodology

This research is developmental in terms of purpose, qualitative in terms of the data analysis research and documentary in terms of data collection method. The present study is analytical-descriptive in terms of research method. This study was conducted through meta-synthesis. For this purpose, after CASP analysis, 24 studies that have directly addressed the issue of discount threshold entered the analysis phase. The selected researches were entered into Max Kioda software for codification and were using Max Kioda software.

Findings

In this study, 24 studies directly dealt with the discount threshold entered the analysis phase. Finally, after the integrations phase, 56 distinct codes were identified. In the next step, the codes were identified in the form of 23 concepts or themes and finally the concepts were identified in the form of 13 categories as affecting factors on the price image based on the results of the identification analysis

and their quality test. Based on the findings, the “brand” with 16 citations, the “discount percentage” with 12 citations, the “type of products” with 9 citations, the “repetition of discount” with 5 citations, and the “reference price” with 4 citations were among the most important codes in terms of citation. As mentioned earlier, the identification of the themes and categories of this model has been finalized in the fifth stage of the analysis.

Conclusion

In this study, for the first time, the affective factors on the discount threshold for the prices were examined using meta-combination method in shopping centers. According to the evaluated studies, the dimensions such as product brand, discount percentage, type of product, repetition of discount and reference price were identified as having the most impact (referrals).

Keywords: Price discount threshold, Pricing, Meta synthesis, Buying decision.

Citation: Nazari, M., & Biranvand, H. (2020). Identification Affecting Factors of Price Discount Threshold: Meta Synthesis. *Journal of Business Management*, 12(1), 44-63. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.1, pp. 44-63

DOI: 10.22059/jibm.2019.271555.3361

Received: December 14, 2018; Accepted: September 04, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran



عوامل تعیین کننده آستانه تخفیف قیمت: رهیافت فراترکیب

حمید رضا بیرانوند

دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی پردیس کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران. رایانامه: h.beyranvand@ut.ac.ir

محسن نظری

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mohsen.nazari@ut.ac.ir

چکیده

هدف: قیمت کالا یکی از عوامل بسیار مهم در تصمیم‌گیری خریداران است و تخفیف قیمتی نیز از جمله عواملی به‌شمار می‌رود که بر انتخاب کالای مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. آستانه تخفیف، حداقل ارزش هر تخفیف قیمتی است که باعث می‌شود مصرف‌کننده نیت خرید خود را تغییر دهد. به بیان دیگر، به درصد یا مقدار یا سطحی که مصرف‌کننده به تخفیف واکنش نشان می‌دهد، آستانه تخفیف می‌گویند. هدف این پژوهش شناسایی عوامل اثرگذار بر آستانه تخفیف قیمت فروشگاه‌ها است.

روش: این پژوهش از طریق تحلیل فراترکیب اجرا شده است. بدین منظور، پس از تحلیل کسپ (CASP)، در نهایت، ۳۴ پژوهش که به‌طور مستقیم به بررسی موضوع آستانه تخفیف پرداخته بودند، انتخاب و برای کدگذاری وارد نرم‌افزار مکس کیودا شدند. گفتنی است که تحلیل پژوهش‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا انجام گرفته است.

یافته‌ها: در تحلیل پژوهش‌های انتخاب شده، از بین کدهایی که شناسایی شدند، کدهای مربوط به برند با ۱۶ ارجاع، درصد تخفیف با ۱۲ ارجاع، نوع کالا با ۹ ارجاع، تکرار تخفیف با ۵ ارجاع و قیمت مرجع با ۴ ارجاع، به‌ترتیب از نظر تعداد ارجاع در ایبات پژوهشی، اهمیت بیشتری دارند. در این پژوهش، کدها در قالب ۲۳ مفهوم یا تم و مفاهیم در قالب ۱۳ مقوله دسته‌بندی شدند.

نتیجه‌گیری: در این پژوهش برای نخستین بار عوامل مؤثر بر آستانه تخفیف قیمت فروشگاه‌ها به روش فراترکیب تحت بررسی قرار گرفت. بر اساس پژوهش‌های بررسی شده، برند کالا، درصد تخفیف، نوع کالا، تکرار تخفیف و قیمت مرجع، ابعادی بودند که در قیاس با عوامل دیگر، تأثیر (ارجاع) بیشتری داشتند. در پایان، هم‌راستا با نتایج به‌دست آمده، پیشنهادهایی برای طرح‌ریزی راهبردهای تخفیف قیمتی فروشگاه‌ها ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: آستانه تخفیف قیمت فروشگاه‌ها، فراترکیب، قیمت‌گذاری، تصمیم‌گیری خرید.

استناد: نظری، محسن؛ بیرانوند، حمیدرضا (۱۳۹۹). عوامل تعیین کننده آستانه تخفیف قیمت: رهیافت فراترکیب. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱)، ۴۴-۶۳.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۱، صص. ۴۴-۶۳

DOI: 10.22059/jibm.2019.271555.3361

دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۲۳، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۱۳

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

قیمت تنها رکن و عنصر آمیخته بازاریابی است که ایجاد درآمد می‌کند (کاتلر، ۲۰۱۸). همچنین، قیمت کالا فاکتور یا عامل مهم در تصمیم‌گیری خرید مشتریان محسوب می‌شود. از سوی دیگر، قیمت یکی از عوامل مهمی است که بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد؛ زیرا هر زمانی که مصرف‌کنندگان به ارزیابی ارزش خدمات دریافت شده می‌پردازند، اغلب به قیمت می‌اندیشند.

با توجه به اینکه تخفیف قیمت، یکی از تصمیم‌های مهم خرید و استراتژی‌های مهم قیمت‌گذاری فروشگاه‌هاست، به‌منظور دریافت نگرش جامع از جایگاه تصمیم‌ها و سیاست‌های تخفیف قیمت در کل فرایند قیمت‌گذاری استراتژیک، از «هرم قیمت‌گذاری استراتژیک» استفاده می‌شود (نیگل، هوگان و زال^۱، ۲۰۱۶). از نظر نیگل «هرم قیمت‌گذاری استراتژیک»، از پنج دسته از تصمیم‌ها و انتخاب‌های متفاوت تشکیل شده است که هر دسته از تصمیم‌ها و انتخاب‌ها بر دسته دیگر تصمیم‌های قیمت‌گذاری اثر می‌گذارد. این پنج دسته تصمیم‌ها عبارت‌اند از: ۱. تصمیم‌های مرتبط با خلق و طراحی ارزش و بخش‌بندی بازارها برای ارائه ارزش پیشنهادی؛ ۲. تصمیم‌های مرتبط با ساختار قیمت؛ ۳. موانع و تصمیم‌های مرتبط با اطلاع‌رسانی قیمت و ارزش؛ ۴. تصمیم‌های مرتبط با سیاست‌های قیمت‌گذاری و معیارهای تخفیف؛ ۵. تصمیم‌های مرتبط با سطوح قیمت‌ها و تخفیف‌ها.

تخفیف قیمتی، در راهبردهای بازاریابی و قیمت‌گذاری شرکت‌ها نقش مهمی دارد. هر ساله، شرکت‌ها بودجه زیادی را برای پیشبردهای قیمتی خود هزینه می‌کنند تا مشتریان را متقاعد سازند که برند و کالای خود را عوض کنند. اتخاذ راهبردهای درست قیمت‌گذاری، به ایجاد درآمد برای شرکت و تقویت جایگاه رقابتی شرکت منجر می‌شود. شرکت‌ها به‌منظور افزایش سهم بازار و رشد فروش، سیاست‌ها و راهبردهای قیمت‌گذاری زیادی را طراحی و اجرا می‌کنند. یکی از سیاست‌ها و راهبردهای قیمت‌گذاری، پیشبرد (تخفیف‌های) قیمتی^۲ است. از تخفیف‌های قیمتی به‌صورت متداول برای تحریک خرید در فروشگاه‌ها استفاده می‌شود. شناسایی عوامل مؤثر بر آستانه تخفیف^۳ فروشگاه‌ها، در اتخاذ راهبرد اثربخش تخفیف، راهگشای مدیران است.

رقابتی‌شدن فضای کسب‌وکار در کشور، رشد فروشگاه‌های تخفیف‌دار مانند جانپو، کوروش و... و حضور برندهای خارجی در قالب فروشگاه‌ها و مراکز خرید در تهران و شهرستان‌ها، باعث شده است که فروشگاه‌ها و شرکت‌های ایرانی به‌شکل گسترده‌ای از تخفیف‌های قیمتی استفاده کنند تا ضمن افزایش فروش، سهم بازار خود را توسعه دهند. در این فضای جدید، اگر از راهبرد یا روش‌های تخفیف به‌نحو مؤثری استفاده نشود، یعنی درصد تخفیف بیش از حد زیاد یا کم باشد، زمان و تکرار تخفیف زیاد یا کم باشد و...، شرکت‌ها یا فروشگاه‌های ایرانی با ریسک‌های متعددی مواجه می‌شوند که از جمله آنها می‌توان به کاهش فروش، تضعیف جایگاه برند و... اشاره کرد.

یافتن عوامل مؤثر بر این سطوح که از آن با عنوان «آستانه تخفیف قیمت» یاد می‌شود، هدف اصلی این پژوهش است. در واقع، هدف از اجرای پژوهش پیش رو، شناسایی عواملی است که بر آستانه بالا و پایین تخفیف تأثیر می‌گذارند

1. Nagel, Hogan, & Zale
3. Price threshold

2. Price promotion

تا از آنها برای اتخاذ راهبرد اثربخش تخفیف قیمتی فروشگاهی استفاده شود. نتایج این پژوهش کمک می‌کند تا فروشگاه‌ها و شرکت‌ها «پنجره تخفیف» را طراحی کنند.

پیشینه نظری پژوهش

با توجه به ماهیت روان‌شناختی و اقتصادی موضوع تخفیف قیمت و آثار آن بر رفتار مصرف‌کننده، به‌طور کلی مبانی نظری مربوط به آستانه تخفیف قیمت، در دو طبقه‌بندی متمایز «نظریه‌ها و دیدگاه‌های روان‌شناختی» و «نظریه‌ها و دیدگاه‌های اقتصادی» دسته‌بندی می‌شود.

نظریه‌ها و دیدگاه‌های روان‌شناختی

از آنجا که واکنش، کمابیش فرایند پیچیده روان‌شناختی است، از این رو، برای ایجاد دید جامعی در خصوص آستانه قیمت، باید آن را از دیدگاه روان‌شناسی هم تحلیل کرد. چندین تئوری (نظریه) در رفتار مصرف‌کننده و روان‌شناسی کاربردی، برای توصیف فرایند تصمیم‌گیری خرید، جایگاه قیمت مرجع و ارتباط آن با آستانه قیمت در تصمیم‌گیری خرید، وجود دارد؛ اما در بیشتر متون مربوط به تخفیف قیمت، به دو نظریه «سازگاری» و «تقابل - تشابه» بیشتر استناد شده است که در ادامه این دو نظریه تشریح می‌شود.

نظریه سازگاری^۱

یکی از روان‌شناس‌های آمریکایی به نام هری هلسون^۲ (۱۹۴۷) نظریه سازگاری را در نشریه روان‌شناسی آمریکا^۳ مطرح کرد. در این نظریه آمده است که محرک‌ها بر اساس هنجارهای درونی افراد ارزیابی می‌شوند که خود این هنجارها ترکیبی از تجربه‌های گذشته آنهاست. بر اساس نظریه سازگاری، ادراک قیمتی به قیمت واقعی و قیمت مرجع مصرف‌کنندگان بستگی دارد. به بیان دیگر، مصرف‌کنندگان به محرک‌ها از روی عادت یا هنجارهای درونی خود پاسخ می‌دهند. کاربرد این تئوری در قیمت‌گذاری، قیمت مرجع درونی^۴ است که این قیمت مرجع درونی، بر اساس میانگین قیمت بازار یا دامنه‌ای از میانگین قیمت‌های قبلی که در ذهن مصرف‌کننده برای رده کالایی موجود است، شکل می‌گیرد. بنابراین از دیدگاه نظریه سازگاری، تخفیف قیمت، قیمت مرجع درونی مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهد و به تبع آن، بر آستانه قیمت تأثیر می‌گذارد.

نظریه تقابل - تشابه^۵

یکی دیگر از نظریه‌هایی که مبنای بسیاری از مطالعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده و قیمت‌گذاری قرار گرفته است، نظریه «تقابل تشابه است». نظریه تقابل - تشابه که در برخی از متون به آن «نظریه قضاوت اجتماعی»^۶ هم گفته می‌شود، موضوع تغییر نگرش را بررسی می‌کند. این نظریه را شریف^۷ در سال ۱۹۶۳ مطرح کرد.

بر اساس این نظریه، نگرش افراد حاصل تعامل بین سه عامل است: ۱. نگرش‌های اصلی و اولیه آنها؛ ۲. پیام‌های

1. Adoption level Theory

3. American journal of psychology

5. Assimilation-contrast theory

7. Sherif

2. Harry Helson

4. Internal reference

6. Social judgments theory

تغییردهنده نگرش؛ ۳. اعتبار منبع پیام‌ها. شریف سه ناحیه (دامنه) برای نگرش‌ها شناسایی کرد: دامنه پذیرش، دامنه رد و دامنه بی‌تفاوتی. نظریه تقابل - تشابه در قیمت‌گذاری نشان می‌دهد که چگونه قیمت مرجع درونی می‌تواند تغییر کند. با توجه به اینکه قیمت مرجع هم به تجربه‌های گذشته استفاده از کالا و هم اطلاعات محیطی مانند تبلیغات در خصوص تخفیف قیمت‌های کالا بستگی دارد، یکی از ورودی‌ها به قیمت مرجع درونی، تخفیف قیمتی است. بر اساس نظریه تقابل - تشابه، در داخل محدوده قیمت پذیرفته شده، تخفیف (از قبیل کاهش قیمت فروش) احتمالاً باعث می‌شود که قیمت مرجع درونی کمتر شود. تخفیف قیمت فروشگاهی مستمر باعث می‌شود که مصرف‌کننده، به سمت قیمت مرجع کمتر هدایت شود.

نظریه‌های اقتصاد رفتاری

به‌طور عمده، موضوعات مربوط به آستانه تخفیف قیمت فروشگاهی، در نظریه‌های اقتصاد رفتاری مطرح شده‌اند. اقتصاد رفتاری دانشی میان‌رشته‌ای است که با ترکیب دانسته‌های اقتصادی و دستاوردهای دانش روان‌شناسی و به‌طور خاص روان‌شناسی شناختی، می‌کوشد رفتارها و تصمیم‌های اقتصادی را بهتر توصیف و تحلیل کند. از نظریه‌های مهم اقتصاد رفتاری، می‌توان به دو نظریه «چشم‌انداز» و «حسابداری ذهنی» اشاره کرد.

نظریه چشم‌انداز^۱

نظریه چشم‌انداز یکی از نظریه‌هایی است که از آن می‌توان برای تبیین اثر تخفیف قیمت بر تصمیم‌گیری خرید استفاده کرد. نخستین بار، دانیل کاهنمن و آموس تورسکی^۲، در سال ۱۹۷۹ نظریه چشم‌انداز را مطرح کردند. این نظریه تصمیم‌گیری افراد را در شرایط نامطمئن و احتمالی توصیف می‌کند. این نظریه نشان می‌دهد که چگونه افراد در مواقعی، به‌طور سیستماتیک اصل مطلوبیت را که اصل عقلایی در تصمیم‌گیری انسان اقتصادی است، نادیده می‌گیرند و برخلاف اصول عقلایی رفتار می‌کنند. کالیانارام و واینر^۳ (۱۹۹۵) و چوی، پارک، کیو و استنیر^۴ (۲۰۱۳) از نظریه چشم‌انداز برای نشان دادن زمان و شدت تخفیف‌های قیمتی و اثر آن بر قیمت مرجع بهره بردند. بر اساس نظریه چشم‌انداز، مصرف‌کنندگان سطحی برای قیمت مرجع یا قیمت مورد انتظار دارند و هر گونه تغییر قیمت بیشتر از سطح قیمت مورد انتظار (قیمت مرجع) آنها را در دامنه زیان و هر گونه کاهش قیمت زیر سطح قیمت مورد انتظار (قیمت مرجع)، آنها را در دامنه سود قرار می‌دهد.

نظریه حسابداری ذهنی^۵

حسابداری ذهنی، مفهومی اقتصادی است که ریچارد تیلور^۶ نخستین بار آن را در سال ۱۹۸۵ مطرح کرد. بر اساس این نظریه، افراد برای واحد پول یکسان، ارزش‌های متفاوتی قائل‌اند. حسابداری ذهنی، مطالعه موضوع چگونگی تفسیر افراد از اطلاعات برای اتخاذ تصمیم، بر اساس تجزیه و تحلیل آنها از تأثیر حوادث رخ داده در ذهنشان است که ممکن است از

1. Prospect theory
3. Kalyanaraman & Winer
5. Mental accounting theory

2. Daniel Kahneman and Amos Tversky
4. Choi, Park, Qiu, & Stanyer
6. Richard Thaler

اصل عمومی منطقی بودن تخطی شود. حسابداری ذهنی مشتریان در واکنش به صرفه‌جویی‌های نشست‌گرفته از قیمت غیرمنتظره در نقطه فروش، استفاده از تخفیف‌های ویژه هنگام فروش است. چنین تخفیف‌هایی در فروشگاه، به شیوه‌های پیش‌بینی نشده و اعلام نشده اعطا می‌شود و به مشتریان این امکان را می‌دهد تا صرفه‌جویی‌های غیرمنتظره‌ای (سودهای باد آورده) را تجربه کنند. هنگامی که مشتری تصور می‌کند که از این طریق هزینه‌هایش کاهش می‌یابد، تمایل پیدا می‌کند که مبلغ تخفیف داده شده را آسان‌تر از زمانی خرج کند که از طریق جست‌وجو و مقایسه با فروشگاه‌های دیگر به دست آورده است. همچنین مشتریان تمایل دارند که مقدار پس‌انداز به دست آمده از طریق تخفیف غیرمنتظره را در همان فروشگاه خرج کنند (حودج و ماسون^۱، ۱۹۹۵).

پیشینه تجربی

به نظر می‌رسد، اولین پژوهشگری که موضوع آستانه قیمت را در ادبیات قیمت‌گذاری مطرح کرد، کنت مونرو^۲ باشد. او در مقاله خود که در مجله تحقیقات بازاریابی^۳ در سال ۱۹۷۱ چاپ شد، اولین بار این ایده را مطرح کرد که همه خریداران دامنه‌ای از قیمت‌های پذیرفته شده برای خریدهای مدنظر خود دارند و برای مصرف‌کننده، قیمت‌هایی که خارج از این دامنه پذیرفته شوند، چه زیاد و چه کم، ناعادلانه (نادرست) انگاشته می‌شود. مونرو در پژوهش دیگری همراه با دلا بیتا و مک‌گینیز^۴ (۱۹۸۱)، ادراک مشتریان را از ارزش اعلام شده در خصوص تخفیف قیمت در تبلیغات بررسی کرد. آنها در خلال پژوهش‌های خود متوجه شدند که بین ادراک مشتریان از تخفیف‌های ۳۰ تا ۴۰ درصدی با تخفیف ۵۰ درصدی، تفاوت معناداری وجود ندارد، در حالی که بین سطوح تخفیف‌های پیشنهاد شده ۱۰ درصد و ۳۰ تا ۵۰ درصد تفاوت‌های معناداری وجود دارد. آنها به این نتیجه رسیدند که به اعتقاد بعضی مدیران، حداقل به ۱۵ درصد تخفیف نیاز است تا نظر مشتریان به خرید کالا جلب شود. در ظاهر، تغییرات کوچک در قیمت ممکن است چشمگیر نباشد و حتی تخفیف‌های زیاد (۶۰ تا ۷۰ درصد) هم جذب‌کننده نباشد و مشتریان را به درستی و صداقت قیمت‌های تبلیغ شده مشکوک کند.

دلا بیتا و مونرو^۵ در پژوهش دیگری با عنوان ادراکات مشتری از تبلیغات مقایسه‌ای قیمت‌ها، نیت مشتریان را برای خرید دو مدل ماشین حساب، یکی به قیمت ۵۰ دلار و دیگری به قیمت ۱۲۰ دلار بررسی کردند. در این پژوهش، احساس کسب ارزش بیشتر، انگیزه برای جست‌وجوی اطلاعات و علاقه به کالا بررسی شده است. آنها برای مشتریان پنج سطح تخفیف (۱۰، ۲۰، ۳۰، ۴۰ و ۵۰ درصد) قائل شدند و انگیزه و نیت خرید مشتریان را آزمودند. نتایج این پژوهش نشان داد که انگیزه و نیت خرید مصرف‌کنندگان برای جست‌وجوی اطلاعات در خصوص سایر برندها، زمانی کاهش می‌یابد که درصد تخفیف افزایش داشته باشد و این بی‌انگیزگی برای جست‌وجوی سایر برندها، به‌طور عمده در سطح تخفیف ۲۰ تا ۵۰ درصد اتفاق می‌افتد.

گوپتا و کوپر^۶ (۱۹۹۲) در پژوهش خود واکنش مصرف‌کنندگان را به تخفیف‌های فروشگاه‌های خرده‌فروشی، بر اساس متغیرهای سه‌گانه تصویر برند، فروشگاه و سطوح تخفیف (درصدهای مختلف تخفیف) بررسی کردند. نتایج این

1. Hodge & Mason

3. Journal of marketing Research

5. Della Bitta, & Monroe

2. Kent B. Monroe

4. Della Bitta, Monroe, & McGinnis

6. Gupta, & Cooper

پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان نیت خرید خود را برای برندهای فروشگاه‌های^۱ عوض نمی‌کنند، مگر اینکه تخفیف در نظر گرفته شده (تبلیغ شده) بیش از ۲۰ درصد باشد. گوپتا و کوپر همانند دلاییتا و مونرو (۱۹۸۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که دست‌کم کاهش قیمت یا تخفیف ۱۵ درصدی نیاز است تا مشتریان را به خرید کالا جذب کند. بر اساس یافته‌های دیگر این پژوهش، آستانه تخفیف برای برندهای فروشگاه‌های در فروشگاه‌هایی که شهرت کمی دارند، بزرگ‌تر از آستانه تخفیف برندهای معروف و شناخته شده در این فروشگاه‌هاست. سطح آستانه تخفیف با توجه به نام برند متفاوت است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که آستانه تخفیف برای برندهای فروشگاه‌های گمنام بیشتر از برندهای مشهور است (سطحی که مشتری نیت خود را برای خرید تغییر می‌دهد). در واقع، برندهای مشهور با در نظر گرفتن تخفیف کوچکی می‌توانند مشتریان را جلب کنند، در حالی که برندهای گمنام باید تخفیف بیشتری برای مشتریان در نظر بگیرند. تخفیف نباید بیشتر از سطح اشباع^۲ و کمتر از آستانه باشد. تخفیف در سطح اشباع، کمترین تأثیر را بر نیت خرید مصرف‌کننده می‌گذارد (گوپتا و کوپر، ۱۹۹۲).

کالوانی و ییم^۳ (۱۹۹۲) تأثیر فراوانی و عمق تخفیف را بر قیمت مورد انتظار بررسی کردند. آنها همچنین به بررسی اثر تخفیف‌های قیمتی بر انتخاب برند پرداختند و به منظور اجرای این پژوهش، برای پاسخ‌گویان از ۱۰ تا ۴۰ درصد تخفیف در نظر گرفتند. تعداد دفعات تخفیف هم ۱، ۳، ۵ و ۷ بار در ۱۰ هفته بود. نتیجه پژوهش نشان داد که فراوانی و تکرار تخفیف قیمتی، قیمت مورد انتظار مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر، مشخص شد که عمق (درصد) تخفیف نیز بر قیمت مرجع تأثیر می‌گذارد و باعث می‌شود قیمت مرجع کاهش یابد، یعنی هر چه میزان درصد تخفیف بیشتر باشد، قیمت مورد انتظار پاسخ‌گویان کاهش می‌یابد.

آلبا، مِلا، شیمپ و اوربانی^۴ (۱۹۹۹) در پژوهش خود به دنبال بررسی میزان عمق و تکرار تخفیف بر آستانه یا به بیان دیگر، ادراک قیمت بودند. آنها تأثیر عوامل زمینه‌ای (محیطی) در فروشگاه‌ها را بر ادراک از تخفیف نیز بررسی کردند. وجه تمایز پژوهش آلبا و همکارانش، بررسی جداگانه متغیرها و همچنین بررسی تأثیر هم‌زمان تکرار تخفیف و عمق تخفیف است. نتایج بررسی‌های جداگانه هریک از متغیرهای تکرار تخفیف و عمق تخفیف نشان می‌دهد زمانی که میزان تخفیف کم و قیمت عادی باشد، تخفیف‌های قیمتی عمیق (درصد تخفیف بالا) و با تعداد کم، به کاهش قیمت مشاهده شده بیشتری منتهی می‌شود. اما اگر تخفیف قیمتی سطحی (درصد تخفیف کم) و تکرار تخفیف کم باشد، کاهش قیمت مشاهده شده، کمتر خواهد بود. هدف آلبا و همکارانش از اجرای این پژوهش، توجه به عوامل زمینه‌ای (محیطی) فروشگاه‌ها، در تعیین قضاوت مصرف‌کنندگان در خصوص قیمت بوده است. با تمرکز بر این موضوع، در پژوهش آنها، از بین دو عامل تکرار تخفیف و میزان (درصد) تخفیف تکرار تخفیف، اطلاعات مربوط به تکرار و فراوانی تخفیف تأثیرگذاری بیشتری داشت. این تأثیرگذاری زمانی بیشتر می‌شد که مجموعه تخفیف‌های داخل فروشگاه یا بین فروشگاه‌ها، فضای ذهنی شلوغ و پیچیده‌ای را برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کرد.

1. Store brand
3. Kalwani and Yim

2. Saturation
4. Alba, Mela, Shimp and Urbany

هان، گوپتا و لهمان^۱ (۲۰۰۱) در پژوهش خود بر بُرد^۲ (منفعت) یا ضرری^۳ تمرکز کردند که مصرف کنندگان از خرید کالای تخفیف دار در ذهن خود متصور می شوند. زیربنای مطالعات آنها تئوری چشم انداز^۴ بود. نتایج این مطالعه نشان داد که تخفیف های برندهای رقبا، اثر معناداری بر آستانه تخفیف برای بُرد (سود) نداشته است؛ اما به صورت معناداری آستانه برای ضرر را کاهش داده است؛ به این معنا که اگر مصرف کنندگان احساس کنند که برندهای رقیب (مشابه)، تخفیف های جالب توجهی دارند، اما برندهای هدف (مورد علاقه) آنها تخفیف نمی دهند، احساس زیان می کنند. بر اساس نتایج این پژوهش، خانواده هایی که به دنبال تخفیف بیشترند، آستانه کوچک تری برای ضرر یا سود دارند. به بیان دیگر، مشتریان تخفیف گرا، به سود و زیان مشتریان وفادار حساسیت بیشتری نشان می دهند.

مارشال و لنگ^۵ (۲۰۰۲) به مطالعه آستانه های قیمت و نقطه اشباع برای مصرف کنندگان سنگاپوری پرداختند. علاوه بر این، آنها در پژوهش خود اثر درصد (میزان و عمق) تخفیف را بر قیمت مورد انتظار مصرف کنندگان بررسی کردند. در مقایسه با نتایج دو پژوهش گوپتا و کوپر (۱۹۹۲) و دلایتا و مونرو (۱۹۸۰) که آستانه قیمت را در سطح ۱۵ درصد و نقطه اشباع برای تخفیف قیمت را ۲۰ تا ۳۰ درصد برای مصرف کنندگان آمریکایی شناسایی کردند (یعنی ۱۵ درصد کاهش در قیمت کافی است که نیت خرید مصرف کننده را تغییر دهد و تخفیف بیشتر از ۳۰ درصد هم هدر دادن منابع است)، آستانه تخفیف در سنگاپور ۱۰ درصد به دست آمد.

جنسن و دروزنکو^۶ (۲۰۰۵) ادراک از کیفیت پنج گروه کالا (هم کالاهای شناخته شده و هم کمتر شناخته شده) را در چهار سطح تخفیف قیمتی (صفر درصد، ۱۵ درصد، ۳۰ درصد و ۴۰ درصد)، بررسی کردند. نتایج نشان داد که بین ادراک مصرف کنندگان از کیفیت کالا و سطح تخفیف ۲۰ تا ۳۰ درصد، تفاوت معناداری وجود ندارد؛ اما ادراک مشتریان از کیفیت کالا در سطح تخفیف ۴۰ درصد کاهش می یابد و مصرف کنندگان کالا را تقلبی قلمداد می کنند. نتایج یافته های جنسن و دروزنکو نشان می دهد که تخفیف زیاد (بیش از ۷۵ درصد تخفیف) برای برندهای ناشناس اثر منفی دارد. آنها همچنین سطوح بهینه تخفیف را از صفر تا ۸۰ درصد برای هشت گروه کالا (کفش، تایر ماشین، تی شرت، تلویزیون HD، سریال صبحانه، شامپو و ساعت) در دو کانال توزیع فیزیکی و آنلاین بررسی کردند. این کالاهای بر اساس ویژگی های معین انتخاب شدند. برای مثال، کالاهایی با سطح قیمت های متفاوت انتخاب کردند تا ریسک های مالی آنها را در نظر بگیرند. همچنین دوام کالاهای (کالاهای با دوام مانند تایر، تلویزیون HD و ساعت و کالاهای بی دوام مانند سریال صبحانه، شامپو و خمیر دندان) را مد نظر قرار دادند. یکی دیگر از ویژگی هایی که برای کالاهای در نظر گرفتند، کیفیت کالاهای بود. برای مثال کالایی شبیه تایر که کیفیت کم آن ریسک (ایمنی) زیادی دارد، در مقابل کالایی مانند تی شرت که ریسک شخصی کمتری دارد، قرار گرفته است. یافته های پژوهش نشان داد که مشتریان برای کالاهایی مانند تایر، کمترین تخفیف را پذیرفتند؛ زیرا تصور مشتریان این بود که اگر تایر ارزان باشد، احتمالاً کیفیت خوبی ندارد و از لحاظ ایمنی برای آنها خطر آفرین است. بعد از تایر، مشتریان برای تلویزیون HD و سریال صبحانه کمترین تخفیف را پذیرفتند؛ یعنی تمایل مشتریان به پذیرش کمترین مقدار برای تخفیف بود. در مقابل، مشتریان برای تی شرت بیشترین سطح تخفیف را

1. Sangman Han, Sunil Gupta & Donald R. Lehmann
3. Losses
5. Marshall, & Leng

2. Gain
4. Prospect theory
6. Jensen, & Drozdenko

برگزینند؛ زیرا برای خرید آن ریسک زیادی وجود نداشت و اگر مشتریان ناراضی بودند، می‌توانستند به راحتی آن را برگردانند. بعد از تی شرت، شامپو در دومین سطح قرار گرفت؛ زیرا مصرف‌کنندگان ریسک زیادی در خرید و مصرف شامپو برای خود متصور نبودند.

لینزماجر، هوبرت و هوبرت و کنینگ^۱ (۲۰۱۱) پژوهشی را بر اساس روش به کار رفته در مطالعات نورو ساینس انجام دادند. بر اساس نتایج این آزمون که برای دستگاه اسکنر زمینس انجام گرفت، ۲/۴ درصد از قیمت‌ها در آستانه قیمت‌های بالا و حدود ۵/۳۱ درصد از قیمت‌ها در دامنه قیمت‌های معمولی پذیرفته شدند. نتایج پژوهش نشان داد هنگامی که بهای کالا در آستانه قیمت‌های بالا قرار دارد، تصمیم‌گیری پیچیده می‌شود؛ زیرا بخش‌های عملکردی مغز با فرایندهای انعکاسی (بازتابنده) و تصمیم‌گیری درگیر می‌شود. بهای کالای زیر آستانه قیمت‌های پایین، در فعالیت‌های ناحیه مرتبط با احساسات منفی، مانند Insula تغییر ایجاد نمی‌کند. این قیمت‌ها، فعالیت‌های قسمت میانی در ناحیه BA22 مغز را بیشتر می‌کند. مصرف‌کنندگان بهای پایین کالا را در مقایسه با قیمت‌های عادی یا گران کالا، نوعی پاداش در نظر می‌گیرند. بهای زیر آستانه قیمت‌های پایین در مقایسه با قیمت‌های عادی، به طرز معناداری ۶۴ درصد بیشتر پذیرفته شده‌اند.

اون لی و چن - یو^۲ (۲۰۱۷) رابطه بین تخفیف قیمت و ادراک مشتریان (صرفه ناشی از خرید، کیفیت و ارزش و نیت خرید) را در خرید آنلاین پوشاک بررسی کردند. در این مطالعه، برای کالاها چهار سطح تخفیف (۱۰، ۳۰، ۵۰ و ۷۰ درصد) در نظر گرفته شده است. نتایج این مطالعه نشان داد که مصرف‌کنندگان، پوشاک‌هایی را که شامل تخفیف زیادی شده‌اند، کم‌کیفیت دانسته‌اند. نتایج این مطالعه با پژوهش‌های پیشین از جمله مطالعات دروزنکو و جنسن (۲۰۰۵) مطابقت دارد.

مرور کلی پیشینه پژوهش‌های انجام شده، نشان می‌دهد که تمرکز بیشتر این پژوهش‌ها بر یافتن عوامل مؤثر بر آستانه تخفیف فروشگاهی، به‌ویژه آستانه بالا یا حد اشباع تخفیف بوده است. با پیشرفت علوم روان‌شناختی و اعصاب در سال‌های اخیر، پژوهش‌هایی با بهره‌مندی از علم اعصاب‌شناسی انجام شده است. در پژوهش‌های گذشته، مطالعات تجربی و میدانی برای کالاها و خدمات انجام شده است؛ ولی عوامل مؤثر در تبیین «پنجره تخفیف» که بتواند راهنمای آستانه پایین و بالای تخفیف باشد، در کانون توجه قرار نگرفته است که به نوعی شکاف تحقیقاتی محسوب می‌شود. همچنین، در پژوهش‌های قبلی به روش تحلیل فراترکیب توجه نشده که در این پژوهش به آن پرداخته شده است.

نظری و طباطبائی (۱۳۹۳) تأثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند را بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که تخفیف‌های زیاد و پیشبردهای قیمتی باعث می‌شود که ارزش ویژه برند کاهش یابد. علاوه بر این، «پیشبرد قیمتی» بر «کیفیت درک شده برند» اثر منفی دارد؛ به بیان دیگر، مشتریان تصور می‌کنند که کالا بی‌کیفیت است. نتیجه پژوهش آنها همچنین نشان داد که «پیشبرد قیمتی» بر «آگاهی برند» اثر مثبت دارد و به آگاهی از برند می‌انجامد.

نظری و قدس‌الهی (۱۳۹۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که مشتریان در واحدهای پولی با ارزش بیشتر از پول ملی خود، به انحراف ادراک قیمت دچار می‌شوند، بنابراین مشتریان به خرید کالاهای گران‌تر تمایل بیشتری نشان می‌دهند. حساسیت قیمتی مشتریان در واحدهای پولی با ارزش کمتر و ارزش اسمی و عددی بیشتر، دستخوش تغییر

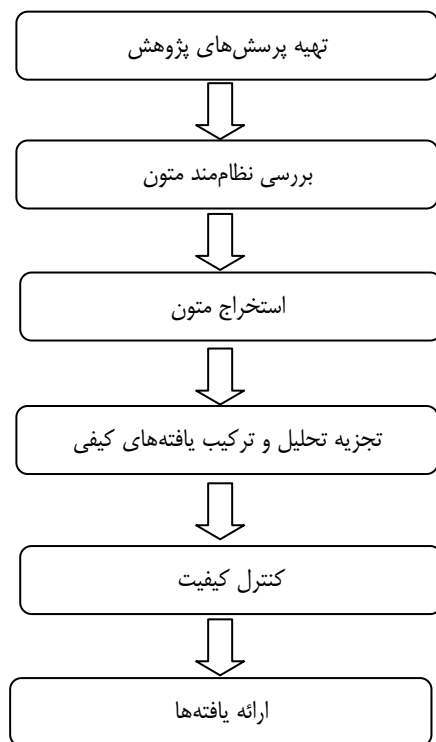
بیشتر شده و مشتریان به قیمت‌ها حساس‌تر می‌شوند. این در حالی است که ارزش واقعی کیفی کالا و ارزش پولی واقعی کالا هیچ تغییری نکرده است؛ زیرا ارزش عددی پول، در شکل دادن واکنش نگرشی مشتری در مقابل قیمت ارائه شده، نقش مهمی ایفا می‌کند.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در حوزه پژوهش‌های توسعه‌ای قرار می‌گیرد. از نظر شکل داده‌ها و روش (سبک) تحلیل، از دسته پژوهش‌های کیفی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، اسنادی محسوب می‌شود. از جنبه روش اجرای پژوهش نیز، تحلیلی توصیفی به‌شمار می‌رود. این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب اجرا شده است.

فراترکیب^۱

روش فراترکیب در مقایسه با رویکرد فراتحلیل کمی که بر داده‌های کمی ادبیات موضوع و رویکردهای آماری تکیه دارد، بر مطالعات کیفی متمرکز است. در واقع، فراترکیب، ترکیب داده‌های اصلی مطالعات منتخب است. پژوهشگران از طریق فراترکیب به نگرشی نظام‌مند دست می‌یابند. این نگرش از راه ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف به‌دست می‌آید و به کشف موضوع‌ها و استعاره‌های جدید و اساسی منجر می‌شود. با این روش، دانش جاری پژوهشگر ارتقا یافته و دید جامع و گسترده‌ای در خصوص مسائل کسب می‌کند. فراترکیب مستلزم بازنگری دقیق و عمیق پژوهشگر است تا بتواند یافته‌های پژوهش کیفی مرتبط را ترکیب کند. برای اجرای این پژوهش، از روش هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۲ (۲۰۰۷) استفاده شده است که خلاصه این مراحل در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱. روش هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو

گام اول: تهیه پرسش‌های پژوهش

گام اول تحلیل فراترکیب، تهیه پرسش‌های پژوهش است. طرح پرسش‌های پژوهش در تحلیل فراترکیب با پرسش‌هایی در خصوص شناسایی ماهیت موضوع پژوهش یا هدف اصلی اجرای تحلیل آغاز می‌شود و پس از آن با مشخص کردن دامنه پژوهش در قالب جامعه مورد مطالعه، در نهایت، محدوده زمانی و چگونگی سنجش مطرح می‌شود. این کار کمک می‌کند که قبل از آغاز گام‌های بعدی، چارچوب کلی پژوهش مشخص شود. این یکی از قوت‌های تحلیل فراترکیب است؛ چون ضمن به‌وجود آوردن دید جامع، به پژوهشگر کمک می‌کند که از چارچوب پژوهش خارج نشود و پژوهش خود را بر اساس اهداف تعیین شده پیش ببرد. سؤال‌ها و پاسخ‌های ذکر شده در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. سؤال‌های پژوهش - تحلیل فراترکیب

پارامترها	پرسش‌های پژوهش
What (چه چیزی)	عوامل مؤثر بر آستانه تخفیف قیمت فروشگاه چیست؟
Who (جامعه مورد مطالعه)	همه پایگاه‌های داده علمی قابل استناد
When (محدوده زمانی)	کلیه پژوهش‌های خارجی منتشر شده تا پایان سال ۲۰۱۷ و داخلی تا پایان سال ۱۳۹۶
How (چگونه)	با استفاده از روش تحلیل اسناد داده‌ها تحلیل شدند

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

در این پژوهش از موتورهای جست‌وجو مانند گوگل، پایگاه‌های داده قابل استناد داخلی و خارجی و پایگاه‌های داده کنفرانسی داخلی و خارجی استفاده شده است. پایگاه‌های داده، ژورنال‌ها و موتورهای جست‌وجوی مختلفی بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۷ بررسی شده است. به‌منظور دستیابی به اشباع نظری و جلوگیری از هرگونه محدودیتی که به کاستی در پیشینه پژوهی منجر شود، در این پژوهش هیچ محدودیت زمانی برای جست‌وجو لحاظ نشده و کلیه پژوهش‌های منتشر شده تا سال ۲۰۱۷ میلادی و ۱۳۹۶ خورشیدی جست‌وجو شده است.

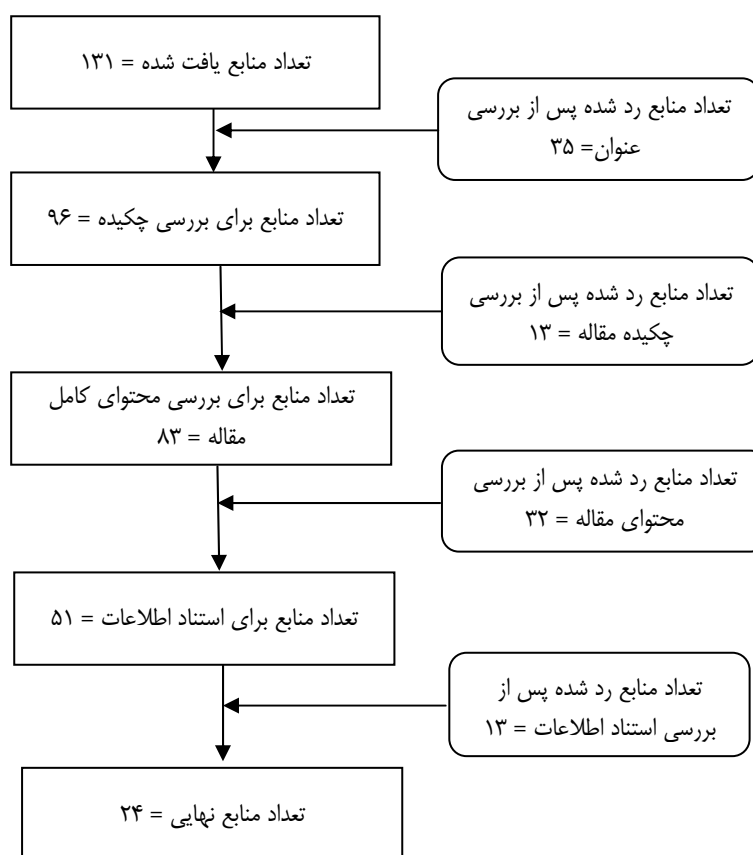
در جدول ۲، واژه‌های کلیدی متنوعی که برای جست‌وجوی مقاله‌های پژوهش مدنظر قرار گرفته است، مشاهده می‌شود. در نتیجه بررسی پایگاه‌های داده، ژورنال‌ها و موتورهای جست‌وجوی مختلف و با استفاده از واژه‌های کلیدی مدنظر، ۲۴ مقاله یافت شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مقاله‌های منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی علمی معتبر داخل و خارج (از قبیل ساینس دایرکت، امرالد، جی استور، پروکوئست، سید، مگ ایران، سیویلیکا، اس ای دی) است که بر اساس کلیدواژه‌های تعریف شده، به‌منظور دستیابی به نمونه‌ای که به اشباع نظری برسد، پیمایش شده است. برای جست‌وجوی کلیدواژه‌ها، هیچ محدودیت زمانی در نظر گرفته نشد و کلیه مقاله‌های منتشر شده تا سال ۲۰۱۸ پیمایش شدند.

جدول ۲. منابع علمی استفاده‌شده در پژوهش

نام پایگاه داده	کلید واژه جست‌وجو شده	دامنه زمانی جستجو
Emerald	Price Threshold & Price Promotion Retail Pricing	همه مقاله‌های منتشر شده تا پایان سال ۲۰۱۸
Springer		
Jstore		
Proquest		
Wiley		
مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران پایگاه مقالات سیلوبیکا	تخفیف قیمت فروشگاهی	همه مقاله‌های منتشر شده تا پایان سال ۱۳۹۶

گام سوم: جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

در این گام می‌بایست به این پرسش پاسخ داده شود که آیا منبع‌ها و مقاله‌های جست‌وجو شده، با سؤال‌های پژوهش متناسب است یا خیر. بدین منظور مقاله‌های یافت شده چندین بار بررسی و بازبینی شدند و در هر بررسی و بازبینی چند مقاله رد شد. ابزاری که برای ارزیابی کیفیت پژوهش‌ها در این مرحله استفاده شد، روش ارزیابی کسپ بود که شکل ۲ مراحل اجرای این روش و انتخاب منابع منتخب را به نمایش گذاشته است.



شکل ۲. گام‌های غربالگری کسپ

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در این گام، مقاله‌های منتخب برای دستیابی به محتوای درونی چندین بار مرور شدند. پس از انتخاب نهایی مقاله‌ها، باید کدهایی از متن مقاله‌ها استخراج شود. معیارهایی که برای پذیرش یا رد مقاله‌ها در نظر گرفته شده است، عبارت‌اند از: موضوع پژوهش، زمان اجرای پژوهش، روش‌های پژوهش، جامعه مطالعه شده، شرایط مورد مطالعه و نوع پژوهش است.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

هدف فراترکیب، تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌هاست. این روش برای شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج پذیرفته شده به کار می‌رود. در روش فراترکیب، ابتدا به تمام عوامل (مؤلفه‌های) استخراج شده از مقاله‌ها، کدی اختصاص می‌یابد، سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، آنهایی که مفاهیم مشابهی دارند، در طبقه دیگری با عنوان مضمون (تم) دسته‌بندی می‌شوند تا مفاهیم پژوهش شکل داده شود. در پژوهش حاضر نیز، پس از انتخاب مقاله‌ها و منبع‌ها، کدها از متن مقاله‌ها استخراج شد. این کار در دو مرحله صورت گرفت. در مرحله اول، کدهای کلی موجود در متن با استفاده از قابلیت‌های نرم‌افزار مکس کیودا، شناسایی شدند. متن‌ها و جمله‌های معنایی شناسایی شده در پیشینه پژوهش، در قالب اطلاعات وارد نرم‌افزار شد و از این طریق کدگذاری انجام گرفت. در مرحله بعد، کدهای به دست آمده به کمک نرم‌افزار واکاوی شدند. در این مرحله، علاوه بر سنجش فراوانی نسبی کدها، کدهای هم‌خانواده نیز شناسایی شدند. این کار، به آسان شدن فرایند استخراج مفاهیم و تم‌ها کمک می‌کند. خلاصه نتایج این دو مرحله در جدول‌های ۳ و ۴ درج شده است. در نهایت، ۵۶ کد متمایز شناسایی شد. از بین کدهای شناسایی شده، کدهای برند با ۱۶ ارجاع، درصد تخفیف با ۱۲ ارجاع، نوع کالا با ۹ ارجاع، تکرار تخفیف با ۵ ارجاع و قیمت مرجع با ۴ ارجاع، به ترتیب از نظر تعداد ارجاع در ابیات پژوهشی، بیشترین اهمیت را داشتند.

جدول ۳. کدهای شناسایی شده و جدول فراوانی - خروجی مکس کیودا

کد هم خانواده	کد	تعداد	فراوانی
درصد تخفیف	درصد تخفیف	۱۱	۱۴/۹٪
	تخفیف‌های بالا	۱	۱/۴٪
قیمت مرجع	قیمت مرجع	۴	۵/۴٪
تکرار تخفیف	تکرار تخفیف	۲	۲/۷٪
	تخفیف‌های قیمتی یک‌باره	۱	۱/۴٪
	تکرار (فراوانی) تخفیف	۱	۱/۴٪
	تخفیف کم تعداد	۱	۱/۴٪
کیفیت	کیفیت	۱	۱/۴٪
	کیفیت	۱	۱/۴٪
تبلیغات	اثر تبلیغات بر هزینه ملاحظه	۱	۱/۴٪
	تبلیغات	۱	۱/۴٪
	کالای جدید	۱	۱/۴٪
	ادعای تبلیغاتی کاهش قیمت	۱	۱/۴٪

ادامه جدول ۳

فرآوانی	تعداد	کد	کد هم خانواده
۲/۷٪	۲	برند کالا	برند
۱/۴٪	۱	تغییر در وفاداری به برند	
۱/۴٪	۱	آشنایی نسبت به برند	
۱/۴٪	۱	تصویر برند فروشگاه	
۱/۴٪	۱	فروشگاه با تصویر برند معروف	
۱/۴٪	۱	ارزش ویژه برند	
۱/۴٪	۱	کیفیت درک شده برند	
۱/۴٪	۱	چگونگی استفاده از کالا	نوع کالا
۱/۴٪	۱	کالاهای با درگیری ذهنی زیاد	
۱/۴٪	۱	کالاهای با درگیری ذهنی کم	
۱/۴٪	۱	کالاهای ضروری	
۱/۴٪	۱	کالاهای شناخته شده	
۱/۴٪	۱	کالاهای با دوام	
۱/۴٪	۱	کالاهای بی دوام	
۱/۴٪	۱	میانگین قیمت بازار	وضعیت بازار
۱/۴٪	۱	رقبا	رقابت
۱/۴٪	۱	سیاست‌های قیمت‌گذاری	شرایط شرکت
۲/۷٪	۲	سود	محاسبه سود (منفعت) و ضرر
۲/۷٪	۲	ضرر	
۱/۴٪	۱	هزینه ملاحظه	
۱/۴٪	۱	کسب ارزش بیشتر	
۱/۴٪	۱	منفعت قیمت	
۱/۴٪	۱	جنسیت	ویژگی‌های مشتری
۱/۴٪	۱	سن	
۱/۴٪	۱	انحراف ادراکی قیمتی	
۱/۴٪	۱	هنجارهای درونی مصرف‌کننده	
۱/۴٪	۱	تجربه قبلی مصرف‌کننده	
۱/۴٪	۱	مشتری زیان‌گریز	
۱/۴٪	۱	مشتریان وفادار	
۱/۴٪	۱	مشتریان تخفیف‌گرا	

در این مرحله، مفاهیم یا تم‌ها و مقوله‌ها شناسایی می‌شود. برای شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها از دو اصل بنیادی استفاده شده است: ۱. اصل تمایز معنایی؛ ۲. اصل تکمیل سؤال‌های پژوهش. بر اساس این دو اصل، تم‌ها یا مفاهیم و در سطحی بالاتر مقوله‌های پژوهش شناسایی شدند. نتایج شناسایی تم‌ها و مقوله‌ها در جدول ۴ مشاهده می‌شود. در این مرحله کدها در قالب ۲۳ مفهوم یا تم و در نهایت مفاهیم در قالب ۱۳ مقوله دسته‌بندی شدند.

جدول ۴. تم‌ها و مقوله‌های شناسایی شده در فراترکیب

مقوله	مضمون (تم)	کد	
درصد تخفیف	درصد تخفیف	درصد تخفیف	
		تخفیف‌های زیاد	
تکرار تخفیف	تکرار تخفیف	تکرار تخفیف	
		تخفیف‌های قیمتی یک‌باره	
		تخفیف کم تعداد	
کیفیت کالا	کیفیت	ادراک از کیفیت	
تبلیغات	تبلیغات	تبلیغات	
		تبلیغات کالای جدید	
		ادعای تبلیغاتی کاهش قیمت	
برند	برند	برند کالا	
		تغییر در وفاداری به برند	
	آگاهی نسبت به برند	آگاهی از برند	
		آشنایی با برند	
	کیفیت درک شده برند	کیفیت درک شده برند	کیفیت درک شده برند
			برندهای فروشگاه
	برند فروشگاه	برند فروشگاه	تصویر برند فروشگاه
			فروشگاه با تصویر برند معروف
			ارزش ویژه برند
			تصویر برند
برندهای معروف			
خصوصیات برند	خصوصیات برند	برندهای گمنام	
		برندهایی که سهم بازار زیادی دارند (پُرآوازه‌اند)	
		برندهای کمتر شناخته شده	
		چگونگی استفاده از کالا	
نوع کالا	نوع کالا	کالاهای با درگیری ذهنی زیاد	
		کالاهای با درگیری ذهنی کم	
		کالاهای با دوام	
		کالاهای بی‌دوام	

ادامه جدول ۴

مقوله	مضمون (تم)	کد
قیمت مرجع	قیمت مرجع مشتری (قیمت ذهنی مشتری)	قیمت مرجع
مکان فروش کالا	کانال توزیع کالا	کانال توزیع کالا
		فروشگاه‌های آنلاین
چارچوب تخفیف	چگونگی ارائه تخفیف	تخفیف عددی و درصدی
هزینه /منفعت تخفیف	محاسبه سود (منفعت) و ضرر	هزینه ملاحظه
		کسب ارزش بیشتر
		منفعت قیمت
		سود
		ضرر
مشتری	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتری	جنسیت
		سن
	ویژگی‌های اداری مشتری	انحراف اداری قیمتی
		هنگام‌های درونی مصرف‌کننده
		تجربه قبلی مصرف‌کننده
	ویژگی‌های رفتاری مشتری	مشتری زیان‌گریز
		مشتریان وفادار
		مشتریان تخفیف‌گرا

گام ششم: کنترل کیفیت پژوهش

به‌منظور سنجش کیفیت پژوهش، از آزمون کاپای کوهن استفاده شد. در این روش، به‌طور معمول، دو پژوهشگر نتایج کدگذاری را به‌صورت مستقل بررسی می‌کنند. نتایج اجرای این آزمون در جدول‌های ۵، ۶ و ۷ نشان داده شده است. همان‌گونه که در جدول ۶ نشان داده شده است، هر دو پژوهشگر از مجموع ۲۳ کد پژوهشی، بر نامناسب بودن ۵ کد توافق داشتند. این کدها پس از بررسی و اجماع نظر هر دو پژوهشگر اصلاح شد.

ضریب کاپای محاسبه شده برای این پژوهش ۰/۶۷۹ در سطح خطای ۰/۱۷۰ است. اغلب پژوهشگران، آستانه پذیرش این ضریب را بیشتر از ۰/۶ معرفی کرده‌اند. از آنجا که مقدار این ضریب بیشتر از ۰/۶۰ به‌دست آمده است، پایایی پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۵. خلاصه محاسبات ضریب کاپای کوهن

کد معتبر						
کل		گم شده				
درصد	N	درصد	N	درصد	N	
۱۰۰٪	۲۳	۰٪	۰	۱۰۰٪	۲۳	پاسخ‌گوی ۱ پاسخ‌گوی ۲

جدول ۶. جدول توافقی عملیات ضریب کاپای کوهن

کل	متخصص (ارزیاب) ۲		تعداد	موافق	متخصص (ارزیاب) ۱
	مخالف	موافق			
۱۷	۲	۱۵	تعداد	موافق	
۱۷	۵/۲	۱۱/۸	تعداد مورد انتظار	موافق	
۶	۵	۱	تعداد	مخالف	
۶	۱/۸	۴/۲	تعداد مورد انتظار	مخالف	
۲۳	۷	تعداد	تعداد	کل	
۲۳	۷	تعداد مورد انتظار	تعداد مورد انتظار		

جدول ۷. نتایج نهایی آزمون کاپا

اهمیت (تقریبی)	تقریبی T ^b	خطای استاندارد تقریبی	ارزش	کاپا	ضریب توافق
۰/۰۰۱	۳/۲۷۶	۰/۱۷۰	۰/۶۷۹		
			۲۳		تعداد موارد معتبر

a مفروضات تهی در نظر گرفته نشده است.

b با استفاده از خطای استاندارد بدون علامت مفروضات تهی در نظر گرفته نشده است.

یافته‌های پژوهش

بررسی کلیه منابع علمی انجام شده از سال ۱۹۷۰ تا سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی جامع برای یکپارچه‌سازی عوامل مؤثر بر آستانه تخفیف فروشگاهی انجام نشده است. از این رو، مهم‌ترین یافته این پژوهش، بررسی، تحلیل و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر آستانه تخفیف قیمت فروشگاهی به روش فراترکیب است. در این پژوهش، ۲۴ مقاله که به صورت مستقیم موضوع آستانه تخفیف را بررسی کرده بودند، برای تحلیل انتخاب شدند. پژوهش‌های انتخاب شده با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا کدگذاری شدند و در نهایت، ۵۶ کد متمایز شناسایی شد.

در مرحله بعد، کدها در قالب ۲۳ مفهوم یا تم دسته‌بندی شدند و در نهایت، بر اساس نتایج تحلیل، مفاهیم در ۱۳ مقوله به‌عنوان عوامل اثرگذار بر تصویر قیمتی شناسایی شدند که آزمون کیفیت آنها نیز به تأیید رسید.

از بین کدهای شناسایی شده، برند با ۱۶ ارجاع، درصد تخفیف با ۱۲ ارجاع، نوع کالا با ۹ ارجاع، تکرار تخفیف با ۵ ارجاع و قیمت مرجع با ۴ ارجاع، به ترتیب از نظر تعداد ارجاع در ایبات پژوهشی، بیشترین اهمیت را داشتند. همان گونه که قبلاً هم بیان شد، شناسایی تم‌ها و مقوله‌های این مدل در مرحله پنجم تحلیل فراترکیب (جدول‌های ۳ و ۴) نهایی شدند.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تخفیف قیمت، در استراتژی‌های بازاریابی و قیمت‌گذاری شرکت‌ها نقش مهمی دارد. هر ساله، شرکت‌ها بودجه زیادی را برای پیشبردهای قیمتی خود هزینه می‌کنند تا مشتریان را متقاعد سازند که برند و کالای خود را عوض کنند.

در این پژوهش، با هدف شناسایی ابعاد و عوامل اثرگذار بر آستانه تخفیف قیمت فروشگاهی، تمام پژوهش‌های

منتشر شده تا سال ۲۰۱۷ جست‌وجو شدند. بدین منظور پس از تحلیل کسپ، از مجموع مقاله‌های جست‌وجو شده، در نهایت ۲۴ پژوهش که به صورت مستقیم به بررسی موضوع آستانه تخفیف پرداخته بودند، برای تحلیل انتخاب شدند. پژوهش‌های انتخاب شده برای کدگذاری وارد نرم‌افزار مکس کیودا شدند و در نهایت ۵۶ کد متمایز شناسایی شد. از بین کدهای شناسایی شده، برند با ۱۶ ارجاع، درصد تخفیف با ۱۲ ارجاع، نوع کالا با ۹ ارجاع، تکرار تخفیف با ۵ ارجاع و قیمت مرجع با ۴ ارجاع، به ترتیب از نظر تعداد ارجاع در ابیات پژوهشی، بیشترین اهمیت را داشتند. همان گونه که قبلاً هم بیان شد، شناسایی تم‌ها و مقوله‌های این مدل در مرحله پنجم تحلیل فراترکیب (جدول‌های ۳ و ۴) نهایی شدند.

بر اساس تحلیل‌های انجام شده، پیشنهادهایی به منظور طرح‌ریزی استراتژی‌های تخفیف قیمتی فروشگاه‌ها با در نظر گرفتن آستانه تخفیف قیمتی بیان شده است:

۱. اگرچه تأثیر همه ابعاد ذکر شده بر آستانه تخفیف قیمت فروشگاه‌ها، بر اساس پژوهش‌های پیشین و از پیش تأیید شده بودند، به نظر می‌رسد توجه به ابعادی که به طور مستقیم به برند وابسته‌اند، تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد. در این پژوهش، بیشترین ارجاعات با ۲۲/۳ درصد مربوط به برند بود. این ارجاعات شامل تصویر برند، برندهای با سهم بازار بزرگ (معروف)، برندهای گمنام، برندهای فروشگاه‌ها، ادراک مشتریان از کیفیت کالا، آشنایی با برند، تصویر برند فروشگاه، فروشگاه با تصویر برند معروف، ارزش ویژه برند، کیفیت درک‌شده برند و آگاهی از برند بودند. این موضوع نشان می‌دهد که اگر فروشگاه‌ها قصد دارند که برای مصرف‌کننده آستانه تخفیف کمتری در نظر بگیرند، یعنی با درصد تخفیف کمتری مشتری جذب کنند، باید برند قوی‌تری در بازار داشته باشند و در واقع، شخصیت برند، دارایی برند و ارزش برند خود را تقویت کنند.
۲. نوع کالا با ۹/۸ درصد، بیشترین ارجاع را داشت. متغیرهای مرتبط با نوع کالا عبارت بودند از: چگونگی استفاده از کالا، کالاهای با درگیری ذهنی زیاد، کالاهای با درگیری ذهنی کم، کالاهای ضروری، کالاهای شناخته شده، کالاهای با دوام، کالاهای بی‌دوام. نتایج پژوهش‌های بررسی شده در این مقاله نشان می‌دهد برای کالاهایی که درگیری ذهنی زیادی دارند، آستانه قیمتی پایین است. برای مدیران آسان‌تر است که قیمت بیشتری را برای کالاهایی که درگیری ذهنی بالایی دارند (گران‌تر)، تعیین کنند؛ زیرا احتمال رد کردن آن کمتر می‌شود. یعنی آستانه تخفیف برای این کالاها کوچک‌تر است و با اندک تخفیفی می‌توان بر نیت خرید مشتری تأثیر گذاشت.
۳. درصد تخفیف هم یکی از ابعاد پُرارجاع بود. توجه به مقوله درصد تخفیف، راهبردهای قیمت‌گذاری و تم‌های تشکیل‌دهنده بسیار مهم است. نتایج تحلیل فراترکیب در این پژوهش نشان می‌دهد که درصد زیاد تخفیف (بیش از ۷۵ درصد) برای برندهای ناشناس، اثر منفی دارد. علاوه بر این، تخصیص دادن تخفیف بیش از اندازه برای کالاهای مرتبط با ایمنی و سلامت نیز بر نیت خرید مشتریان تأثیر منفی می‌گذارد. به‌منظور تأثیرگذاری بیشتر سیاست‌های تخفیف قیمت فروشگاه‌ها، مدیران باید درصد تخفیف‌ها را با حساسیت و احتیاط بیشتری محاسبه کنند.
۴. یکی دیگر از کدهایی که در ادبیات پژوهشی ارجاع زیادی داشت، قیمت مرجع بود. قیمت مرجع، قیمتی ذهنی مشتری است که از تجربه قیمت رقبا در بازار به دست آورده است. بنابراین، در زمان مواجهه با قیمت فروشگاه به صورت ناخودآگاه قیمت فروشگاه را با قیمت مرجع ذهنی خود مقایسه می‌کند. نتایج پژوهش‌های بررسی شده در

این مقاله نشان می‌دهد که تکرار تخفیف و درصد تخفیف زیاد، سطح قیمت مرجع را کاهش می‌دهد و مصرف‌کنندگان فقط به تخفیف‌های قیمتی بیشتر از قیمت مرجع توجه می‌کنند که این توجه بر انتخاب برند و قصد خرید آنها تأثیر می‌گذارد.

۵. مقوله تبلیغات که شامل ابعادی مانند اثر تبلیغات بر هزینه ملاحظه، کالای جدید و ادعای تبلیغاتی کاهش قیمت است، دارای بیشترین ارجاع بوده است. نتایج پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد که تخفیف قیمت بالای تبلیغ شده با ادعای پُرکشش تبلیغاتی (مانند بالاترین و کمترین قیمت) باعث می‌شود که مشتریان تخفیف را کم‌اهمیت بدانند و ارزش اطلاعاتی کمتری برای ادعاهای آنها قائل شوند.

پیشنهاد‌های کاربردی

یافته‌های این پژوهش از لحاظ کاربردی نیز اهمیت دارند. با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد‌های کاربردی زیر ارائه شده است:

۱. نتایج پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهد که برند کالا بیشترین تأثیر را بر آستانه تخفیف می‌گذارد. یعنی آستانه تخفیف زیاد کالاهایی که برند معتبری دارند، کمتر است و برعکس. بنابراین به مدیران برندهای معتبر و معروف پیشنهاد می‌شود که از ارائه تخفیف زیاد اجتناب کنند؛ زیرا ریسک ادراک کیفیت برای مصرف‌کننده و از دست دادن سود برای تولیدکننده را به دنبال دارد.
۲. بر اساس نتایج پژوهش‌های تجربی پیشین، کالاهایی که با ایمنی مصرف‌کنندگان (مانند تایر، لوازم بهداشتی و...) مرتبطند، آستانه تخفیف کمتری دارند؛ یعنی نیت خرید با افزایش تخفیف افزایش پیدا نمی‌کند، بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی و فروش این نوع کالاها از ارائه تخفیف‌های زیاد خودداری کنند.
۳. بر اساس یافته‌های تجربی پیشین، تکرار تخفیف قیمت باعث می‌شود قیمت مورد انتظار مصرف‌کنندگان کاهش یابد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که تکرار تخفیف ارائه شده به مشتریان هوشمندانه و با احتیاط انجام شود تا تأثیر منفی نداشته باشد.
۴. نتایج پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهد که درصد بالای تخفیف به‌ویژه برای برندهای ناشناس باعث می‌شود آستانه تخفیف افزایش یابد؛ یعنی نیت خرید مصرف‌کنندگان برای خرید کاهش می‌یابد. بنابراین، مدیران این برندها باید از ارائه تخفیف زیاد برای این برندها خودداری کنند.

محدودیت‌های پژوهش

به دلیل تسلط و آشنایی پژوهشگر، در این پژوهش فقط مقاله‌ها و پژوهش‌های دو زبان فارسی و انگلیسی تحلیل و بررسی شده است.

پیشنهادها

برای پژوهش‌های بعدی موضوعات زیر پیشنهاد می‌شود:

- عوامل مؤثر بر آستانه تخفیف قیمت فروشگاه‌ها با استفاده از روش فراتحلیل، شناسایی شود.

- عوامل مؤثر بر آستانه تخفیف قیمت فروشگاه‌ها در این پژوهش، بیشتر از پژوهش‌های خارجی انتخاب شده بود، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی عوامل مؤثر بر آستانه تخفیف قیمت فروشگاه‌ها از نظر مخاطبان ایرانی هم بررسی شود.

منابع

- نظری، محسن؛ طباطبایی، وحید (۱۳۹۳). بررسی تأثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند. *اولین همایش استراتژی برند، تهران*.
- نظری، محسن؛ قدس الهی، احمد؛ شهریوری، شهرزاد (۱۳۹۳). بررسی ادراکات مشتریان از واحد پولی و تأثیر آن بر حساسیت قیمتی مشتریان. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۱)، ۱۱۹-۱۳۸.

References

- Alba, J.W., Mela, C.F., Shimp, T.A., Urbany, J.E. (1999). The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 99-114.
- Choi, S.C., Park, S.J., Qiu, Ch., & Stanyer, M. (2013). The discount is unfair: Egocentric fairness in risky discounts. *Journal of Economic Psychology*, 39, 32- 43.
- Della Bitta, A., Monroe, K.B., McGinnis, J.M. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 416-427.
- Eun Lee, J., & Chen-Yu, J.H. (2017). *Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect*, Springer open, pp. 0-21.
- Gupta, S., & Cooper, L.G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of consumer research*, 19(3), 401-411.
- Han, S., Gupta, S., & Lehmannb, D.R. (2001). Consumer price sensitivity and price threshold. *Journal of Retailing*, 77(4), 435-456.
- Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory*. New York: Harper and Row.
- Hodge, S. & Mason, C.H. (1995). Work Versus Wind Fall: an Exploration of Saving on Subsequent Purchase. *Marketing Letters*, 6(2), 91-100.
- Jensen, M., & Drozdenko, R. (2004). The effects of discount levels on purchase intention and quality perception. In *Delener, N. (Chair) (Ed.), Marketing –Diverse Issues, Symposium Conducted at the 31st Annual Northeast Business & Economics Assn., Yeshiva University, New York City*.
- Kalwani, M.U., & Yim, C.K. (1992). Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 29, 90-100.
- Kalyanaram, G., Winer, R.S. (1995). Empirical Generalizations from Reference Price Research. *Marketing Science*, 14(3), 161-169.
- Kotler, P., Keller, T., Lan, K. (2018). *Marketing Management*, Pearson Publishing.

- Linzmajer, M., Hubert, M., Hubert, M. & Kenning, P. (2011). The Perception of Lower and Higher Price-Thresholds: Implications from Consumer Neuroscienc. *Journal of Advances in consumer research*, 39, 792-793.
- Marshall, R., & Leng, S.B. (2002). Price threshold and discount saturation point in Singapore. *Journal of Product & Brand Management*, 11(3), 147 – 159.
- Nagel, T., Hogan, J., & Zale, J. (2015). *The Strategy and Tactics of Pricing*, Pearson publication.
- Nazari, M., & Tabatabaei, V. (2014). Effect of price promotion on brand value. Brand Strategy Conference, Tehran, Iran. (*in Persian*)
- Nazari, M., Ghodsellahi, A., & Sahrivari, Sh. (2013). The Impact of Consumer Currency Perception on Price Sensitivity. *Journal of new market research*, 8, 119-138. (*in Persian*)
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. Springer Publishing Company, New York.
- Sherif, M. A. (1963). Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 148–156.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.