



## Developing a Framework for the Intention to Buy from Discount Stores

**Mostafa Nasri**

Ph.D. Candidate, Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

E-mail: mostafa.nasri@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:** Discount stores are widely available in our country today. Despite the rapid popularity of discount stores across the country, few studies have been conducted to investigate customers' behavior in these stores. The consequence of such study gaps is that there is no proper understanding of customers' attitudes toward discount stores and the shopping experience. Although the most important reason for buying from discount stores is the amount of discounts, there is only little knowledge about the customers' attitude towards such discounts. The present study seeks to properly understand the customers' attitude towards these discounts and their experience of buying from these stores by evaluating the behavior of the customers in the discount stores in Tehran.

**Methodology:** This research is among the exploratory researches in terms of purpose and descriptive-survey in nature. This research falls into the inferential category in terms of the type of analysis and inductive content analysis in terms of the level of analysis which pays attention to the hidden content for interpretation. In this study, a qualitative research interview was used to collect the data and MaxiCode software was used to manage, encode, and develop the coding matrix. 18 customers of discount stores in Tehran participated in the present study. According to the requirements of the qualitative content analysis, the participants were selected using purposeful-judgmental sampling method among different classes of Tehran urban society e.g. different ages, genders, social status, educations, and personalities. The collected data were analyzed using qualitative content analysis (Siye and Shannon directional content analysis).

**Findings:** In terms of the attitude towards discount stores, four main categories were identified including the reasons attributed to the discount, emotional passions, social stereotypes, and perceived value of the purchase within a total of 36 codes. The investigation of the codes with previous researches showed that there are some differences between the findings of this research and the previous findings.

**Conclusion:** In addition to price discounts, ease of access, variety of products, and the quality of services are also important in evaluating the purchase value of the discount stores. In case of social stereotypes about the customers, buying from the discount stores in social judgment can be considered as an indicator of a person's ability and social class which affects the shopping experience and emotional passions. Customers' descriptions of the reasons attributed to the discount were reflected and the management suggestions were provided in order to change the customers' attitudes.

**Keywords:** Causes of Discount, Perceived Value, Social Stereotype, Emotional Passions, Discount Store.

**Citation:** Nasri, Mostafa & Nazari, Mohsen (2021). Developing a Framework for the Intention to Buy from Discount Stores. *Journal of Business Management*, 13(1), 132-152. (in Persian)

---

Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.1, pp. 132-152

DOI: 10.22059/JIBM.2019.286509.3593

Received: July 31, 2019; Accepted: September 07, 2019

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



## ارائه چارچوب نگرش به خرید از فروشگاه‌های همواره تخفیف

مصطفی نصری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mostafa.nasri@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:** فروشگاه‌های همواره تخفیف پدیده‌ای جدید در حوزه خرده‌فروشی کشور است که متناسب به تفاوت‌های جامعه ایرانی مورد مطالعه قرار نگرفته است. این پژوهش در پی شناسایی ابعاد نگرش شهروندان نسبت به خرید از فروشگاه‌های همواره تخفیف است.

**روش:** این پژوهش از نظر هدف جزو پژوهش‌های اکتشافی و از نظر ماهیت در دسته‌بندی توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. ۱۸ نفر از مشارکت‌کنندگان که مشتریان تهرانی فروشگاه‌های همواره تخفیف بوده‌اند در این پژوهش همکاری داشتند. اطلاعات گردآوری شده از طریق مصاحبه با روش تحلیل محتوای کیفی، رویکرد سبه و شانون- تحلیل محتوای جهت‌دار بررسی شد.

**یافته‌ها:** در مضمون نگرش به فروشگاه‌های همواره تخفیف چهار طبقه اصلی شامل: علل منتسب به تخفیف، هیجانات عاطفی، کلیشه‌های اجتماعی و ارزش ادراک‌شده از خرید شناسایی شد که در مجموع ۳۶ کد را در بر می‌گیرد. بررسی کدها با پژوهش‌های گذشته از وجود برخی تفاوت‌ها بین یافته‌های این پژوهش با یافته‌های گذشته دارد که مورد بحث قرار گرفت.

**نتیجه‌گیری:** علاوه بر تخفیف قیمتی، سهولت دسترسی، تنوع محصولات و کیفیت خدمات نیز در ارزیابی از ارزش خرید از فروشگاه‌های همواره تخفیف حائز اهمیت هستند. در موضوع کلیشه‌های اجتماعی درباره مشتریان این فروشگاه‌ها که اولین بار مورد مطالعه قرار گرفت، خرید از فروشگاه‌های همواره تخفیف در قضاوت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان شاخصی از توانمندی و طبقه اجتماعی فرد به حساب آمده و بر تجربه خرید و هیجانات عاطفی تأثیر بگذارد. توصیفات مشتریان از علل منتسب به تخفیف منعکس و پیشنهاد‌های مدیریتی برای تغییر نگرش مشتریان ارائه شد.

**کلیدواژه‌ها:** علل تخفیف، ارزش ادراک‌شده، کلیشه اجتماعی، هیجانات عاطفی، فروشگاه همواره تخفیف.

**استناد: نصری، مصطفی و نظری، محسن (۱۴۰۰).** ارائه چارچوب نگرش به خرید از فروشگاه‌های همواره تخفیف. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، ۱۳۲-۱۵۲.

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۰، دوره ۱۳، شماره ۱، صص. ۱۳۲-۱۵۲

DOI: 10.22059/JIBM.2019.286509.3593

دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۰۹، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۱۶

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

## مقدمه

کانال‌های فروش محصول در طول سال‌ها تحولات زیادی را از گسترش کانال‌های فروش مجازی تا تنوع گوناگون فروشگاه‌های فیزیکی شاهد بوده است و به‌عنوان زیربنایی اصلی برای انتقال ارزش به مشتری، کانال‌های فروش حدوداً یک‌سوم تولید ناخالص داخلی در جهان را شکل می‌دهد (واتسن، ورم، پالماتیر و گنس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). برای دستیابی به این سهم از فروش جهانی، نظام کانال‌های توزیع باید تغییرات چشم‌گیری را مانند، ادغام واسطه‌ها، توسعه اشکال جدید کانال توزیع، افزایش فروش آنلاین و جهانی‌سازی کسب‌وکار در پیش بگیرند (کزلنکوا، ساماها<sup>۲</sup> و پالماتیر، ۲۰۱۴).

خرده‌فروشی‌های تخفیفی شاهد افزایش سهم بازار در بسیاری از کشورهای اروپایی بوده‌اند (کولا<sup>۳</sup>؛ ۲۰۰۳؛ کزلنکوا، ساماها و پالماتیر، ۲۰۱۴)، در آمریکا نیز دستاوردهای چشم‌گیری کسب کرده‌اند (براون و بری<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸؛ اسپرینگر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). فروشگاه‌های تخفیفی به‌طور مستمر قیمت‌های پایینی ارائه می‌کنند و بسیاری از کالاها در این فروشگاه‌ها ارزان‌تر از سایر انواع فروشگاه‌ها هستند (روندن، سانچز و ویلارجو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵؛ وود و پیرسن<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶).

در انگلستان سه‌چهارم سهم بازار خرده‌فروشی این کشور در اختیار ۴ خرده‌فروشی زنجیره‌ای بزرگ است. در طول ۸ سال گذشته سهم بازار این ۴ خرده‌فروش بزرگ از ۷۳ درصد به ۶۷ درصد رسیده، درحالی‌که فروشگاه‌های تخفیفی جدید سهم بازار خود را حدوداً دو برابر کرده‌اند. از ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۶ تعداد فروشگاه‌های تخفیفی در آمریکا ۱۷/۶ درصد رشد داشته است. مطابق اطلاعات مصرف‌کننده خانوار مرکز نیلسن تعداد سفرهای خرید از فروشگاه‌های تخفیفی در سال گذشته بیشتر از سایر کانال‌های فیزیکی فروش رشد داشته (۲/۹ درصد)، اگرچه اندازه سبد خرید از فروشگاه‌های تخفیفی ۰/۳ درصد کاهش داشته است (مرلی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷).

در کشور مانند ژاپن ۹۰ درصد فروشگاه‌ها به صورت زنجیره‌ای اداره می‌شود و این روند در کشورهای اروپایی ۶۰ تا ۸۰ درصد و در آمریکا ۸۵ درصد و در ایران ۱۰ درصد است (تسنیم، ۱۳۹۶). صنعت خرده‌فروشی در ایران مستقیماً با میزان بودجه هزینه خانوار ارتباط دارد. پیش‌بینی کل بازار خرده‌فروشی با رقمی محدودی ۳۴۸ هزار میلیارد تومان شناخته شده است که در آن بازار هدف مشتریان، خانوارها هستند. از طرفی سهم فروشگاه‌های زنجیره‌ای در صنعت خرده‌فروشی ایران طبق آمار اتحادیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سال ۱۳۹۶ حدود ۱۱ درصد است، اما در کشورهای توسعه‌یافته این سهم به بیش از ۷۰ درصد می‌رسد که این مسئله وجود بازار هدف مناسب را نمایان می‌سازد.

<sup>1</sup> Watson IV, Worm, Palmatier & Ganesan

<sup>2</sup> Kozlenkova & Samaha

<sup>3</sup> Colla

<sup>4</sup> Brown & Bury

<sup>5</sup> Springer

<sup>6</sup> Rondán, Sánchez & Villarejo

<sup>7</sup> Wood & Pierson

<sup>8</sup> Morley

جدول ۱ اندازه بازار فروشگاه‌های زنجیره‌ای (افق کوروش، ۱۳۹۸)

شرح	واحد	۱۳۹۷	۱۳۹۶
مجموع اندازه بازار خرده‌فروشی	میلیارد ریال	۳,۴۸۰,۰۰۰	۲,۴۸۰,۰۰۰
سهم بازار فروشگاه‌های زنجیره‌ای از اندازه بازار	درصد	۱۱ درصد	۱۱ درصد
	میلیارد ریال	۳۸۲,۸۰۰	۲۷۲,۸۰۰

اگرچه این فروشگاه‌ها مزیت قیمتی دارند که برخی را جذب می‌کند، اما برخی دیگر را از خود می‌رانند (زیلکه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). نظریه اسناد (هیدر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳؛ کلی<sup>۳</sup>، ۱۹۷۳؛ کلی و میچلا<sup>۴</sup>، ۱۹۸۰) توضیحی برای این مشاهدات ارائه می‌کند که مشتریان علت‌های مختلفی را به پائینی قیمت‌ها در این فروشگاه نسبت می‌دهند. اگرچه نظریه اسناد در بسیاری از حوزه‌های بازاریابی استفاده شده (فلکس<sup>۵</sup>، ۱۹۸۸؛ میزرسکی، گلدن و کرنان<sup>۶</sup>، ۱۹۷۹)، اسناد در قیمت پایین، به عبارتی علل متناسب به قیمت‌های پایین در فروشگاه‌های خرده‌فروشی به‌طور سیستمی مورد بررسی قرار نگرفته است.

هنگامی که مشتریان تخفیف قیمت را می‌بینند، معمولاً سعی می‌کنند استنباط کنند که چرا محصول تخفیف خورده است؟ آیا یک تخفیف موقتی است، محصول قدیمی یا معیوب است؟ همچنین، هنگامی که تخفیف قیمت به‌طور غیرمنتظره‌ای زیاد است، مشتریان ممکن است نسبت به قابل‌اطمینان بودن محصول و فروشگاه بدبین باشند (گوینتر، گرملر و بیتنر<sup>۷</sup>، ۱۹۹۸). برای مثال، لیست قیمت ارزان با تخفیف کم، نسبت به لیست قیمت گران با تخفیف بالا قابل‌باورتر بود، با اینکه قیمت فروش یکسان بود (کیلا و لیندزی مولیکین<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳)؛ بنابراین، تخفیف‌های زیاد باعث افزایش ادراک از خطر می‌شوند؛ به عبارت دیگر، اگر خرده‌فروشان تخفیف قیمت بالایی را ارائه دهند، مشتریان ممکن است هم در مورد کیفیت محصول و هم اعتبار خرده‌فروشان تردید کنند که متفاوت از شرایطی است که قیمت اصلی کم است (این لی و استول<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴)، باید دید که آیا تخفیف‌های نقدی قیمت ابزارهای بازاریابی مؤثر در خریدها هستند، چرا که تخفیف زیاد می‌تواند باعث افزایش ادراک از ریسک تا اندازه اثرگذاری یا کاهش اثرات مثبت تخفیف در قصد خرید شود.

فروشگاه‌های تخفیفی امروزه به‌طور گسترده‌ای در سرتاسر کشور ما در دسترس افراد جامعه قرار گرفته‌اند. علیرغم رواج سریع فروشگاه‌های تخفیفی در سطح کشور پژوهش‌های معدودی برای مطالعه رفتار مشتریان در این فروشگاه‌ها صورت گرفته است. پیامد این خلأ مطالعاتی آن است که درک درستی از نگرش مشتریان به فروشگاه‌های تخفیفی و تجربه خرید از این فروشگاه‌ها در دسترس نیست. اگرچه مهم‌ترین علت مفروض خرید از فروشگاه‌های تخفیفی، ارائه تخفیف قیمتی است، اما از نگرش مشتری به این تخفیف‌ها اطلاع چندانی در دست نیست. پژوهش حاضر با مطالعه رفتار مشتریان تهرانی در فضای فروشگاه‌های تخفیفی در پی شناخت درستی از نگرش آن‌ها به تخفیف‌های ارائه شده و تجربه

<sup>1</sup> Zielke

<sup>2</sup> Heider

<sup>3</sup> Kelley

<sup>4</sup> Michela

<sup>5</sup> Folkes

<sup>6</sup> Mizerski, Golden & Kernan

<sup>7</sup> Gwinner, Gremler & Bitner

<sup>8</sup> Kopalle & Lindsey-Mullikin

<sup>9</sup> Eun Lee & Stoel

آن‌ها از خرید از این فروشگاه‌هاست. فروشگاه‌های تخفیفی می‌توانند با بهره‌گیری از نتایج این پژوهش شناخت بهتری از مشتریان بالقوه و بالفعل خود دست‌یافته و بر این اساس تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌های خود را بهبود داده و تجربه خرید بهتری برای مشتریان فراهم آورند که در نهایت فروش این بنگاه‌ها را ارتقا می‌بخشد.

پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که نگرش مشتری به خرید از فروشگاه‌های تخفیفی چیست؟ به طور مشخص:

۱. مشتریان تخفیف ارائه شده برای محصولات را به چه دلایلی منتسب می‌دانند؟
۲. چه هیجان‌ات احساسی در فرآیند خرید از فروشگاه‌های تخفیفی در مشتریان بروز پیدا می‌کند؟
۳. کلیشه‌های اجتماعی فردی و گروهی چه نقشی در فرآیند خرید از فروشگاه‌های تخفیفی دارند؟
۴. نگرش مشتری در ارزیابی ارزش ادراک‌شده در خرید از فروشگاه‌های تخفیفی چگونه است؟

## پیشینه پژوهش

### پیشینه نظری

تخفیف قیمت یک نوع متداول از ترفیع مورد استفاده در بازار مصرف‌کنندگان است؛ محرکی مستقیم از طریق ارزش یا مشوقی بیشتر که فروشندگان برای جذب مشتریان و هدایت آن‌ها به خرید فوری محصولات ارائه می‌کنند (هاگ<sup>۱</sup>، ۱۹۸۳). تخفیف‌های قیمت برای مشتریان جالب هستند، زیرا تعبیر و تفسیر آن‌ها برای مصرف‌کنندگان پیچیدگی ایجاد کرده و معانی منحصر به فرد از قیمت را منتقل می‌کنند. بنا به ماهیتش، ارزیابی تخفیف قیمتی برای خریداران دشوارتر از قیمت است، چرا که نیاز به استفاده از یک فرآیند شناختی بیشتر دارند. زمانی که مشتریان محصولی را می‌بینند که به قیمت روی بسته به فروش می‌رسد، تنها یک قطعه اطلاعات قیمت دریافت می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان گاهی به سادگی یک یا دو تکه از اطلاعات مربوط به قیمت را به صورت جداگانه برای درک معامله انتخاب می‌کنند (فیسک و کلارک<sup>۲</sup>، ۱۹۸۲؛ سوژان<sup>۳</sup>، ۱۹۸۵)

تخفیف‌ها حداقل دو چیز برای مصرف‌کنندگان، منافع مالی و ریسک بالقوه را نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگان اغلب مایل به پذیرش مدل قدیمی‌تر، محصول بازگشتی، مدل‌های کم مشتری‌تر، خرده‌فروشی‌های راه دور و غیره هستند (دروزنکو و جنسن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). با این حال، با اینکه کیفیت پایین یا سبک قدیمی ممکن است برای برخی از محصولات مثل پوشاک قابل قبول باشد، آیا برای محصولات دیگری که ممکن است ریسک ایمنی یا انواع دیگر خطرات داشته باشند قابل قبول است؟

<sup>1</sup> Haugh

<sup>2</sup> Fiske & Clark

<sup>3</sup> Sujjan

<sup>4</sup> Drozdenko & Jensen

اکثر تحقیقات در زمینه تخفیف، (گوپتا و کوپر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲؛ مارشال و بی لینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲؛ مور و الشوسکی<sup>۳</sup>، ۱۹۸۹) نشان‌دهنده همبستگی مثبت بین قصد خرید و حداقل برخی سطوح تخفیف هستند. تخفیف ممکن است با درک پایین‌تری از کیفیت همراه باشد. این درک پایین از کیفیت ممکن است بر وفاداری برند تأثیر بگذارد. بسیاری از بازاریابان که در دهه‌های گذشته از کوپن‌ها استفاده می‌کردند به سیاست‌های «قیمت پایین هرروزه» نقل مکان کردند، زیرا معتقد بودند که کوپن‌های تخفیف وفاداری به برند را از بین برده است (مدن و سوری<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱).

تخفیف بالا ادراک از ریسک را افزایش می‌دهد. عدم اطمینان نسبت به تخفیف عدم تقارن اطلاعاتی<sup>۵</sup> را افزایش می‌دهد که در پیامد آن زمان و احتمال خرید مشتری تحت تأثیر قرار می‌گیرد. وقتی مشتری نتواند هدف خرده‌فروش از ارائه تخفیف را دریابد عدم تقارن اطلاعاتی افزایش یافته و ممکن است تأثیر منفی بر ادراکات مشتری بگذارد.

نظریه علامت‌دهی<sup>۶</sup> هم نقش تخفیف قیمتی را به‌عنوان یک اشارت شهودی تأیید می‌کند. مطابق این نظریه از آنجا که بین طرفین عدم تقارن اطلاعاتی وجود دارد، طرفی که اطلاعات بیشتری دارد برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی علامت می‌دهد (کنلی، سرتو، ایرلند و روتزل<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱؛ ایتول، میلگیت و نیومن<sup>۸</sup>، ۱۹۸۹؛ کیرمانی و رائو<sup>۹</sup>، ۲۰۰۰). بدین ترتیب فروشندگانی که کالاهای باکیفیت ارائه می‌دهند در تلاش‌اند تا از طریق علامت‌های مناسب مانند ارائه تضمین و تبلیغ کیفیت بالای محصول به مشتری نسبت به کیفیت کالای خود اطلاع داده و ریسک ادراک‌شده مشتری را بکاهند (بیسواس<sup>۱۰</sup> و بیسواس، ۲۰۰۴؛ بلدینگ<sup>۱۱</sup> و کیرمانی، ۱۹۹۳؛ روگوین، گرول و گتلیب<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۶) عموماً در فروشگاه‌های اینترنتی به دلیل نبود روابط بین شخصی شکاف اطلاعاتی بین فروشنده و خریدار بزرگ‌تر از فروشگاه‌های حقیقی است.

### علل منتسب به تخفیف

«هیچ ارزونی بدون علت نیست.» (E1) این توصیف یکی از مشارکت‌کنندگان در تحقیق از علل منتسب به تخفیف فروشگاه‌های تخفیفی است. یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که همیشه پیرامون تخفیف قیمتی مطرح است نگرش مشتری به تخفیف مذکور است. این مهم در بستر فروشگاه‌های تخفیفی که این عامل را مهم‌ترین مزیت فروشگاه خود جلوه می‌دهند حیاتی‌تر جلوه می‌کند. «این چرا هرروز تخفیف داره حتماً یک جای کارش میلنگه دیگه» (N1) سؤالی که مشارکت‌کننده دیگر درباره فروشگاه‌های تخفیفی با خود داشته است. پژوهش‌های اندکی به نگرش مشتریان به تخفیف‌های ارائه شده در این فروشگاه‌ها و رفتار خرید مشتری در این فضا پرداخته‌اند. عواملی که مشتریان به تخفیف در

<sup>1</sup> Gupta & Cooper

<sup>2</sup> Marshall & Bee Leng

<sup>3</sup> Moore & Olshavsky

<sup>4</sup> Madan & Suri

<sup>5</sup> Information asymmetry

<sup>6</sup> Signaling theory

<sup>7</sup> Connelly, Certo, Ireland & Reutzel

<sup>8</sup> Eatwell, Milgate & Newman

<sup>9</sup> Kirmani & Rao

<sup>10</sup> Biswas

<sup>11</sup> Boulding

<sup>12</sup> Roggeveen, Grewal & Gotlieb

فروشگاه‌های تخفیفی متناسب می‌کنند موارد مختلفی را می‌تواند در بر بگیرد که به لحاظ ماهیت ممکن است مثبت و یا منفی باشند، به طبع این ذهنیات از علل و عوامل ارائه تخفیف واکنش‌های مختلفی را در پی داشته و بر جنبه‌های مختلف رفتار و نیات رفتاری اثرگذار خواهد بود.

اگر مشتری پایین بودن قیمت کالاهای فروشگاه‌های تخفیفی را به کیفیت پایین کالاهای آن‌ها نسبت دهد آنگاه علل متناسب به تخفیف معطوف به محصول شده است. «این معلومه حتماً یه چیزی پشتش هست دیگه، قطعاً بی کیفیت» (Ch1) توصیف یکی از مشارکت‌کننده از نگرش خود به تخفیف در فروشگاه‌های تخفیفی. این استنادها می‌تواند نتیجه استنباط مشتری از رابطه کیفیت و قیمت باشد، به شکلی که مشتری قیمت بالاتر را با کیفیت بهتر مرتبط می‌داند. بسیاری از تحقیقات پیمایشی این استنباطها را شناسایی کرده‌اند (ولکنر و هافمن، ۲۰۰۷). کیفیت پایین محصول ضرورتاً محدود به کیفیت آزمون و خطا مانند رنگ و مزه نمی‌شود. بخصوص نگرانی درباره کیفیت مبتنی بر اعتبار در حوزه محصولات غذایی در قالب رابطه قیمت و کیفیت چشم‌گیر است. کیفیت مبتنی بر اعتبار شامل امنیت غذایی، منشأ محصولات، سازگاری زیست‌محیطی و رعایت حقوق حیوانات است. (بکر، ۲۰۰۰؛ برونسو، جورد و گرانت، ۲۰۰۲؛ گرانت، ۲۰۰۵؛ نرثن، ۲۰۰۰). در مجموع، انتساب کیفیت پایین معطوف به خصایص محصول بوده و ماهیتی منفی دارد.

در مقابل علل مرتبط با فروشنده برای قیمت پایین به‌عنوان مؤلفه‌های مثبت در نظر گرفته می‌شود. برتن، لیچتستین، بیسواس و فراکسترو (۱۹۹۴) مثال‌هایی از این انتساب مثبت ارائه کرده‌اند از جمله انطباق با قیمت‌های رقبای، انتقال صرفه‌جویی‌های ناشی از خرید عمده از تولیدکنندگان به مشتریان. عموماً خرده‌فروشی‌های تخفیفی می‌توانند با کاهش هزینه‌ها یا کاهش حاشیه فروش با قیمت‌های رقبای مواجه شوند. حاشیه کمتر می‌تواند به‌عنوان رابطه منصفانه با مشتری تعبیر شود، چرا که مدیران و مالکان فروشگاه بخشی از سود خود را به مشتری واگذار می‌کنند. مدل کسب‌وکار کارآمدتر نیز مؤلفه مثبتی برای هزینه پایین‌تر است. اداره فروشگاه تخفیفی بسیار کمتر از یک فروشگاه متداول سوپرمارکت هزینه دربر دارد. (کاس، ۱۹۹۴) علاوه بر این خرده‌فروشان تخفیفی حجم بزرگی از محصولات با برند مالکیتی اختصاصی را خریداری می‌کنند که منجر به هزینه خرید کمتر و مدیریت زنجیره تولید کارآمدتر می‌شود (کولا، ۲۰۰۳). مشتریان ممکن است باور داشته باشند که علت پایین بودن قیمت فروشگاه‌های تخفیفی انتقال این صرفه‌جویی‌ها است.

اگرچه علت‌های متناسب منفی نیز وجود دارد. مشتریان ممکن است برداشت کنند که فروشگاه‌های تخفیفی به این دلیل قیمت پایین‌تری نسبت به سایر فروشگاه‌ها دارند که با ذینفعان مختلف مراوده نامنصفانه و خلاف اصول اخلاقی دارند. برای مثال با کارکنان و تأمین‌کنندگان خود. این علل متناسب با گزارش‌های مطبوعاتی از سیاست‌های خرید

<sup>1</sup> Völckner & Hofmann

<sup>2</sup> Becker

<sup>3</sup> Brunsø, Fjord & Grunert

<sup>4</sup> Northen

<sup>5</sup> Burton, Lichtenstein & Fraccastoro

<sup>6</sup> Kaas



تهاجمی سازگار است (مک‌گروی، ۱، ۲۰۰۸) و همچنین سوءاستفاده از نیروی کار (بویز، ۲، ۲۰۰۸). حتی اگر برخی از فروشگاه‌های تخفیفی در واقع دستمزدهای بالاتری از برخی از سوپرمارکت‌های رقیب خود پرداخت کنند (اسپرینگر، ۲۰۰۸)، مشتریان آن‌ها ممکن است تصویری متضاد این داشته باشند.

در نهایت مشتریان می‌توانند تصور قیمت رقابتی فروشگاه‌های تخفیفی را به حقه‌های روانی در پیام‌های قیمتی منتسب کنند. مشتریان ممکن است از تاکتیک‌های خرده‌فروشان که برای بهبود ادراک قیمتی خود استفاده می‌کنند آگاه باشند (هاردستی، بیردن و کارلسن، ۳، ۲۰۰۷). آن‌ها ممکن است نسبت به ادعاهای قیمتی رایج در تبلیغات مردد باشند. (ابرمیلر و اسپینگنبرگ، ۴، ۲۰۰۰)

### هیجانان عاطفی

رابطه بین قیمت و هیجانان و عواطف نیز یکی از حوزه‌های کمتر کار شده در پژوهش‌های کاربردی است. محدود تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که هیجانان نقش مهمی در حوزه مرتبط با قیمت ایفا می‌کند (اونیل و لمبرت، ۵، ۲۰۰۱) و می‌تواند در تأثیر ادراکات قیمتی و نیت رفتاری در خرید مؤثر باشد (پین، هیتمن و هرمن، ۶، ۲۰۰۹؛ سیروس و هاردستی، ۷، ۲۰۱۰؛ زیلکه، ۲۰۱۱). اگرچه این تحقیقات در حوزه تخفیف قیمتی انجام نشده است.

احساسات یا به تعبیر صحیح‌تر هیجانان عاطفی در تحقیقات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است (باگری، گپینات و نیر، ۸، ۱۹۹۹؛ اورلس، ۹، ۱۹۹۸). اگرچه تنها تحقیقات محدودی نقش هیجانان عاطفی را در ادراک و پردازش قیمت مورد مطالعه قرار داده‌اند. این تحقیقات به احساسات خریداران باهوش (شیندلر، ۱۰، ۱۹۸۹) و هیجانان عاطفی مرتبط با قیمت در نظریه پردازش پرداخته‌اند (رغوبیر، ۱۱، ۲۰۰۶)، نقش هیجانان عاطفی در تشریح قیمت منصفانه (کمپل، ۱۲، ۲۰۰۷) و پذیرش قیمت (اونیل و لمبرت، ۲۰۰۱)، یا مواجهه با احساسات به‌عنوان بخشی از تصویر قیمت خرده‌فروشی (زیلکه، ۲۰۰۶) را مورد مطالعه قرار دادند. پژوهش‌های محدودی درباره قیمت و احساسات انجام گرفته درحالی‌که افراد به تجربه شخصی می‌دانند که قیمت ارزان یا گران می‌تواند هیجانان عاطفی چون لذت، استرس، خشم، ترس یا لذت را نتیجه دهد (زیلکه، ۲۰۰۹). علاوه بر این، خرید در فروشگاه‌های تخفیفی می‌تواند احساساتی چون رضایت، شرم یا گناه را منجر شود.

برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هیجانان عاطفی در رابطه بین ادراک و پاسخ نقش میانجی را دارد، مانند نگرش‌ها، هزینه‌کردها و مهاجرت مشتریان (شبت و میچون، ۱۳، ۲۰۰۳؛ شبت و اسلوسارزیک، ۱۴، ۲۰۰۵؛ هولبروک و باترا،

<sup>1</sup> McGreevy

<sup>2</sup> Boyes

<sup>3</sup> Hardesty, Bearden & Carlson

<sup>4</sup> Obermiller & Spangenberg

<sup>5</sup> O'Neill & Lambert

<sup>6</sup> Peine, Heitmann & Herrmann

<sup>7</sup> Tsiros & Hardesty

<sup>8</sup> Bagozzi, Gopinath & Nyer

<sup>9</sup> Erevelles

<sup>10</sup> Schindler

<sup>11</sup> Raghurir

<sup>12</sup> Campbell

<sup>13</sup> Chebat & Michon

<sup>14</sup> Slusarczyk

۱۹۸۷) و پیش‌بینی این متغیرها را بهبود می‌بخشد (آگرول و مالهورا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵؛ آلن، مچلیت و کین<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲؛ آلن، مچلیت، کین و نوتانی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). در فضای خرده‌فروشی، هیجانان عاطفی مرتبط با قیمت باید نقشی مهم در وفاداری رفتاری و نگرشی به فروشگاه داشته باشد؛ بنابراین، خرده‌فروشان باید پیامدهای عاطفی اقدامات قیمت‌گذاری خود را درک کرده و از تفاوت‌های فردی در طی شکل‌گیری احساسات آگاه باشند که مبنایی مهم برای بخش‌بندی بازار نیز است. (زیلکه، ۲۰۰۹)

### ارزش ادراک‌شده

سطح قیمت و ادراک از ارزش ابعاد اصلی «تصویر قیمت» یک خرده‌فروش هستند. ادراک از سطح قیمت اشاره به میزان پولی دارد که مشتری باید برای یک سبد کالا پرداخت کند و ارزش ادراک‌شده به تقابل هزینه فایده بین مخارج مصروف و مطلوبیت‌های اکتسابی از یک محصول و خصیصه‌های فروشگاه اشاره دارد (آلفرد و بیسواس، ۲۰۰۲؛ چادوری و لیگاس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹؛ دودز و منرو<sup>۶</sup>، ۱۹۸۵؛ پیرس، استنتن و اکفورد<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴؛ زیتمال<sup>۸</sup>، ۱۹۸۸). در فروشگاه‌های تخفیفی پژوهش‌های تصویر قیمت نشان می‌دهد ارزش ادراک‌شده تأثیر مستقیم و قوی بر قصد خرید دارد درحالی‌که ادراک از سطح قیمت تنها تأثیر غیرمستقیم داشته است.

ارزش ادراک‌شده می‌تواند مستقیماً بر قصد خرید تأثیر بگذارد اما از طریق هیجانان و عواطف نیز می‌تواند اثرگذار باشد (زیلکه، ۲۰۱۱؛ پین، هیتمن و هرمن، ۲۰۰۹). در حوزه تخفیف برخی از هیجانان عاطفی دخیل می‌تواند شامل لذت ناشی از قیمت پایین، شرم و گناه مرتبط با خرید با قیمت تخفیفی باشد. این هیجانان شامل عواطف مثبت و منفی بوده و اثبات شده که در حوزه مرتبط با قیمت تأثیرگذارند.

### کلشه‌های اجتماعی

مدل محتوای کلشه<sup>۹</sup> دو بعد اساسی برای ادراکات اجتماعی تعریف می‌کند. این دو بعد عبارت‌اند از صمیمیت<sup>۱۰</sup> و شایستگی<sup>۱۱</sup> (فیسکه، کدی، گلیک و ژو<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۲؛ فیسکه، ژو، کدی و گلیک، ۱۹۹۹) افراد بر اساس دو بعد صمیمیت و شایستگی افراد و گروه‌های اجتماعی را دسته‌بندی می‌کنند (فیسکه، کدل و گلیک، ۲۰۰۷).

شایستگی ادراک‌شده ارتباط تنگاتنگی با جایگاه دارد، به طوری‌که افراد و گروه‌های در جایگاه بالا<sup>۱۳</sup> توانمند، جاه‌طلب، باهوش و نهایتاً در کلشه با شایستگی بالا قرار می‌گیرند و در مقابل افراد و گروه‌های جایگاه پایین

<sup>1</sup> Holbrook & Batra

<sup>2</sup> Agarwal & Malhotra

<sup>3</sup> Allen, Machleit & Kleine

<sup>4</sup> Notani

<sup>5</sup> Chaudhuri & Ligas

<sup>6</sup> Dodds & Monroe

<sup>7</sup> Pires, Stanton & Eckford

<sup>8</sup> Zeithaml

<sup>9</sup> Stereotype content model (SCM)

<sup>10</sup> Warmth

<sup>11</sup> Competence

<sup>12</sup> Cuddy, Glick & Xu

<sup>13</sup> High status

ویژگی‌هایی را نداشته و در نتیجه بدون شایستگی تلقی می‌شوند (فیسکه، کدل و گلیک، ۲۰۰۷؛ فیسکه، کدی، گلیک و ژو، ۲۰۰۲؛ فیسکه، ژو، کدی و گلیک، ۱۹۹۹؛ اولدمیدو<sup>۱</sup> و فیسکه، ۲۰۰۷)

تائو، ها و یوان<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در بررسی کلیشه‌ها از فقیر و غنی در جامعه چین ابعاد مدل محتوای کلیشه را بسط دادند. بر اساس یافته‌ها، جامعه ثروتمندان را افرادی با شایستگی بالا، معاشرت پذیری پایین و خلقیات بد و فقرا را با شایستگی پایین، معاشرت پذیری متوسط و خلقیات بالا هستند. بر این اساس تحمل، خودنمایی و تظاهر، لوکس بودن و ولخرجی صفات کلیشه‌ای ثروتمندان و صرفه‌جویی و عقل معاش صفات کلیشه‌ای فقرا بوده‌اند.

### پیشینه تجربی

دروزنکو و جنسن (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان ریسک و حداکثر سطح تخفیف قابل پذیرش به بررسی سطح تخفیف بهینه و واکنش مشتریان به سطح تخفیف بالا پرداخت. هدف وی از این پژوهش تعیین سطح بهینه تخفیف بوده است. به این منظور از ۴۵۳ مشارکت‌کننده خواست از ۰ تا ۸۰ درصد تخفیف برای هشت محصول در دو کانال توزیع فیزیکی و آنلاین، مطلوب‌ترین سطح تخفیف مد نظر خود را انتخاب کنند. سپس درباره علت عدم انتخاب بالاترین سطح تخفیف توضیح دهند. مطابق یافته‌ها فقط ۱۳ درصد از افراد ۸۰ درصد تخفیف را انتخاب کردند. ۸۸ درصد افراد حداقل یک علت را برای بیشترین تخفیف عنوان کردند که شامل: مشکلات کیفیت، آسیب‌دیدگی محصول، مسروقه بودن محصول و ... بوده است. برای فروشگاه آنلاین تخفیف کمتر انتخاب شد. در دسته‌بندی محصولات برای تایر و کورن فلکس تخفیف کمتر و برای تی‌شرت بالاترین تخفیف انتخاب شده بود. یافته‌های پژوهش آن‌ها موازنه ذهنی مشتری از تقابل ریسک‌های کالاهای شامل تخفیف و عواید مالی این کالاها را نشان می‌دهد.

ایون لی و استول (۲۰۱۴) به بررسی تأثیر تخفیف کم یا زیاد در فضای آنلاین بر ادراک مشتری از ریسک پرداختند. هدف از تحقیق آن‌ها ارزیابی تأثیر سیگنال دهی تخفیف سطح بالا یا سطح پایین با در نظر گرفتن ریسک ادراکی و قصد خرید برای کالاهای فروشگاه‌های اینترنتی بوده است. برای این پژوهش تجربی ۵ سطح از تخفیف از ۱۰ تا ۹۰ درصد در نظر گرفته شد و با تکنیک رگرسیون غیرخطی تحلیل شد. مطابق یافته‌های این پژوهش اندازه تخفیف ریسک ادراک شده مشتری را بالا می‌برد و این ریسک‌ها در ارتباط بین تخفیف قیمت و قصد خرید مداخله می‌کنند.

زیلکه (۲۰۱۴) به طور خاص بر روی علل متناسب به تخفیف در فروشگاه‌های تخفیفی مطالعه کرد. وی تأثیر سه متغیر علل متناسب، احساسات و ارزش ادراک شده را بر روی قصد خرید از خرده‌فروشی‌های تخفیفی سنجید. مطابق یافته‌های او ارزش ادراک شده با میانجیگری احساسات بیشترین تأثیر را بر قصد خرید دارد. از میان علل متناسب که تأثیر باواسطه بر قصد خرید دارند، کیفیت پایین و مدل کسب‌وکار بالاترین ضریب تأثیر را داشته‌اند.

بررسی ادبیات موضوعی نشان می‌دهد تاکنون جز در تحقیقات زیلکه (۲۰۰۹؛ ۲۰۱۰؛ ۲۰۱۱؛ ۲۰۱۴) در حوزه نگرش به فروشگاه‌های تخفیفی و علل متناسب به تخفیف پژوهشی صورت نگرفته است. در این پژوهش برای اولین بار در حوزه

<sup>1</sup> Oldmeadow

<sup>2</sup> Tao, Ha & Yuan

فروشگاه‌های تخفیفی در ایران و در گستره موضوعی وسیع‌تر، با بهره‌گیری از روش‌های کیفی به این موضوع پرداخته می‌شود. در جدول شماره ۲ برخی از پژوهش‌های مرتبط مرور شده است.

### جدول ۲. برخی تحقیقات گذشته در این حوزه

ردیف	سال	محققین	عنوان	متغیرها	یافته‌ها
۱	(۲۰۰۲)	آلفرود <sup>۱</sup> و بیسواس	تأثیر سطح تخفیف، آگاهی از قیمت و آگاهی برای خرید در ادراک مشتری از قیمت و نیت رفتاری	قیمت مرجع، آگاهی برای خرید، آگاهی از قیمت، سطح تخفیف، قصد جستجو، قصد خرید	آمادگی مشتری برای فروش بر ارزیابی وی از ارزش ارائه شده، قصد جستجو و قصد خرید مؤثر است. سطح تخفیف، آگاهی از قیمت و آمادگی برای فروش بر هم مؤثرند.
۲	(۲۰۰۵)	دروزدنکو و جنسن	ریسک و سطح حداکثر تخفیف قابل‌پذیرش	سطح تخفیف، ریسک ادراک‌شده، علل منتسب،	تنها ۱۳ درصد افراد سطح تخفیف ۸۰ درصد را انتخاب می‌کنند. ۸۸ درصد حداقل یک علت منفی را برای شدیدترین تخفیف نسبت داده‌اند.
۳	(۲۰۰۴)	پیرس و استانتون	عوامل مؤثر بر روی ریسک ادراک‌شده خرید آنلاین	ریسک ادراک‌شده، سابقه خرید، رضایت از خرید گذشته، سطح درگیری تصمیم‌گیری، ریسک محصول، ریسک مالی، ریسک فیزیکی، ریسک اجتماعی، ریسک روانشناسی، ریسک حریم شخصی،	اگر ریسک ادراک‌شده با سابقه خرید ارتباط نداشت اما رضایت از خریدهای قبل رابطه منفی با ریسک در کالاهای درگیری کم داشت.
۴	(۲۰۱۰)	نوسیر، جین یون، نیپال و پارسا <sup>۲</sup>	تأثیر قالب‌بندی و سطوح تخفیف قیمتی بر روی ادراک مشتری در حوزه خدمات	قالب‌بندی تخفیف، سطح تخفیف، ادراک از کیفیت خدمت، قصد خرید، قصد تبلیغ دهان‌به‌دهان	شکل و میزان تخفیف بر ادراک مشتریان از ارزش تخفیف، کیفیت خدمت، قصد خرید و تمایل به تبلیغات دهان‌به‌دهان مؤثر است.
۵	(۲۰۱۳)	ایرانمنش، جایارامن <sup>۳</sup> ، جمال‌الدین و تقی زاده	مدل تجاری مشوق‌های خرید برای تشویق قصد خرید مصرف‌کنندگان بر اساس تخفیف حجمی به‌واسطه عوامل رفتاری مصرف‌کننده	نوع تخفیف حجمی، نوع محصول، تصویر برند، تصویر فروشگاه، کشور مبدأ، قالب‌بندی، هنجارهای ذهنی؛ پس‌انداز، کیفیت، ارزش خودابرازی و راحتی ادراک‌شده	در مدلی عوامل مختلف محصول، فروشگاه و قیمتی مؤثر بر ادراک مشتری از سود، کیفیت و ... شناسایی شد.
۶	(۲۰۱۳)	لین، لی، لینگ و ژنگ <sup>۴</sup>	تأثیر مشوق و انواع ترفیحات در قصد خرید کشور تایوان	تخفیف، قصد خرید، آگاهی از برند، مدل قیمت‌گذاری، قالب‌بندی،	مشتریان از نشانه‌های ذهنی و عینی به‌عنوان استاندارد ارزیابی محصولات و ادراک از کیفیت آن‌ها استفاده می‌کنند.
۷	(۲۰۱۴)	ایون لی و استول	تأثیر تخفیف کم یا زیاد در فضای آنلاین بر ادراک مشتری از ریسک	تخفیف قیمت، ریسک ادراک‌شده، قصد خرید، ریسک عملکردی، ریسک امنیتی، ریسک راحتی،	میزان تخفیف ریسک ادراک‌شده را افزایش داده که این ریسک میانجی تخفیف و قصد خرید است.
۸	(۲۰۱۶)	مائو <sup>۵</sup>	برخی اوقات پولی بهتر از	تخفیف قیمت، ادراک از	ارتقا محصول با مبلغ اندک

<sup>1</sup> Alford

<sup>2</sup> Nusair, Jin Yoon, Naipaul & Parsa

<sup>3</sup> Jayaraman

<sup>4</sup> Lin, Lee & Zheng

<sup>5</sup> Mao

ردیف	سال	محققین	عنوان	متغیرها	یافته‌ها
			مجانی است: قیمت‌گذاری ترفیعی و واکنش مشتریان به پیشنهاد ارتقا محصول	قیمت، شیوه ترفیع، قصد خرید،	جذاب‌تر از ارتقای رایگان است.
۹	(۲۰۱۶)	شریفی و آقازاده	مرجع تخفیف، واکنش مشتریان به فریم تخفیف پس از خدمات آنلاین ناموفق را تعدیل می‌کند	قابلبندی تخفیف، مرجع تخفیف، رضایت مشتری، احساس خشم	برای کالاهای جزئی تخفیف دلاری و برای کالاهای گران تخفیف درصدی مطلوب‌تر است.
۱۰	(۲۰۱۷)	احمدی‌نژاد، اصلی و احمدی‌نژاد	تأثیر ریسک ادراک‌شده در شرایط تخفیف بر قصد خرید آنلاین	تخفیف قیمت، ریسک ادراک‌شده، قصد خرید آنلاین، اعتماد	رابطه مثبت بین ریسک عملکردی و ایمنی و رابطه منفی بین ریسک راحتی با قصد خرید کالای تخفیف خورده وجود دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف جزو پژوهش‌های اکتشافی و از نظر ماهیت در دسته‌بندی توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد سیه و شانون<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) استفاده شد. در این رویکرد با هدف توسعه ادبیات نظری و پژوهش‌های محدود انجام شده دیگر، از تحلیل محتوای جهت‌دار استفاده می‌شود. بر این مبنی نقطه شروع تحقیق از ماتریس مقدماتی کدگذاری بود که از برخی از ادبیات موضوعی و با توجه به اهداف تحقیق استخراج شد. مطابق روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد سیه و شانون و تحلیل محتوای جهت‌دار در گام اول به بررسی برخی از پژوهش‌های مرتبط با مضمون اصلی پژوهش پرداخته شد. پژوهش‌های معدودی در موضوع ریسک‌های مختلف در خرید محصولات با تخفیف بالا صورت گرفته است (دروزنکو و جنسن، ۲۰۰۵؛ ایون لی و استول، ۲۰۱۴). زیلکه (۲۰۱۱) نیز برخی از ابعاد نگرشی در خرید از فروشگاه‌های تخفیفی را مورد مطالعه قرار داده است.

پس از استخراج ماتریس اولیه کدگذاری از برخی پژوهش‌های مرتبط، گام بعدی توسعه ماتریس مقدماتی بر اساس داده‌های اولیه است. پرسشنامه اولیه برای مصاحبه مقدماتی تهیه شد که این آزمون اولیه علاوه بر اصلاح سؤالات، به توسعه ماتریس کدگذاری کمک می‌کند. برای این منظور پرسشنامه‌ای در بین ۱۲ نفر از دانشجویان مقطع لیسانس رشته مدیریت در یکی از دانشگاه‌های تهران توزیع شد. گام بعدی بررسی ماتریس و توافق همکاران پژوهشی روی ماتریس اصلاح‌شده است. چرخه جمع‌آوری، تحلیل و کدگذاری داده‌ها تا اشباع نظری و نهایی شدن ماتریس کدگذاری ادامه یافت.

این پژوهش از نظر نوع تحلیل، تحلیل محتوای استقرایی و از نظر سطح تحلیل در دسته استنباطی جای می‌گیرد و با عمق تفسیر بالاتر به محتوای پنهان برای تفسیر توجه دارد. در این پژوهش از مصاحبه پژوهش کیفی برای جمع‌آوری اطلاعات و از نرم‌افزار ماکس کیودی‌ای<sup>۲</sup> برای مدیریت، کدگذاری و توسعه ماتریس کدگذاری استفاده شد.

در پژوهش حاضر از مشارکت مشتریان فروشگاه‌های تخفیفی در شهر تهران کمک گرفته شد. به عبارتی شهروندان تهرانی که با ماهیت فروشگاه خرده‌فروشی تخفیفی آشنا بوده‌اند. مطابق مقتضیات روش تحلیل محتوای کیفی، به روش

<sup>1</sup> Hsieh & Shannon

<sup>2</sup> Maxqda

هدفمند-قضای مشارکت‌کنندگان انتخاب شدند. مشارکت‌کنندگان شامل طبقات مختلف جامعه شهری تهران، از سنین، جنسیت، موقعیت اجتماعی، تحصیلات و شخصیت‌های متفاوت بودند. بدین ترتیب حداکثر تنوع در مشارکت‌کنندگان پژوهش حاصل شد.

توجه به مسئولیت‌های اخلاقی در طی مصاحبه یکی از عوامل افزایش اعتبار پژوهش است. در انتخاب محل و ساعت انجام مصاحبه ضمن فراهم کردن آسایش و سهولت مصاحبه، محرمانگی و حریم خصوصی مصاحبه‌شونده حفظ و پیش از شروع مصاحبه توضیحاتی درباره پژوهش، اهداف کلی، سازمان حامی پژوهش و کاربرد نتایج آن برای مصاحبه‌شونده ارائه شد. پیش از شروع ضبط از مصاحبه‌شونده کسب اجازه و همچنین تصریح شد مصاحبه‌شونده در هر مرحله از مصاحبه امکان ترک مصاحبه را داشته و می‌تواند به سؤالاتی که تمایل ندارد پاسخ ندهد.

یکی از مطمئن‌ترین معیارها جهت بررسی کیفیت مطالعات کیفی، معیارهای چهارگانه گوبا است (شتون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). معیارهای لینکلن و گوبا شامل موثق بودن یا اعتبار، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأیید پذیری است (نوبل و اسمیت، ۲۰۱۵). برای اعتبار داده‌ها از درگیری طولانی‌مدت محقق<sup>۲</sup>، تلفیق زمانی<sup>۳</sup>، کسب تأیید مشارکت‌کنندگان و بازنگری توسط آن‌ها<sup>۴</sup>، استفاده گردید که موجب افزایش قابلیت اعتبار<sup>۵</sup> می‌شود. همچنین تنوع نمونه‌گیری، با افزایش اعتبار داده‌ها به قابلیت تأیید پذیری<sup>۶</sup> کمک کرد. قابلیت تأیید با بی‌طرفی محقق، بررسی متون مصاحبه‌ها، ارائه مستمر کدها و طبقات استخراج شده و توافق روی کدها توسط سایر اعضای گروه پژوهش<sup>۷</sup> مورد تأیید قرار گرفت. قابلیت اطمینان<sup>۸</sup> با رعایت کدهای اخلاقی و محرمانگی اطلاعات مشارکت‌کنندگان، شرح روش‌های جمع‌آوری و تحلیل، ذکر نقل‌قول‌ها و بیان واضح یافته‌ها فراهم شد. مصاحبه با مشارکت‌کنندگان متفاوت، توصیف ویژگی‌ها و موقعیت مشارکت‌کننده قابلیت انتقال<sup>۹</sup> را امکان‌پذیر نمود.

## یافته‌های پژوهش

در طی فرآیند تحقیق از مشارکت ۱۸ نفر بهره گرفته شد که از نظر سن، جنسیت، تحصیلات، سطح درآمد، جایگاه اجتماعی، تأهل و سایر مشخصات جمعیت‌شناختی متنوع بودند که در جدول ۳ قابل مشاهده است. درنهایت ۳۷ کد در طبقات مختلف شناسایی که در جدول شماره ۴ به همراه فراوانی تعداد مصاحبه‌های بازتاب‌دهنده هر کد ارائه شده است. در این ماتریس وضعیت کدها از نظر وجود در ادبیات موضوعی، تکرار یا شناسایی در این پژوهش تفکیک شده است. بررسی کدهای ثبت شده در فرآیند مصاحبه‌ها در نرم‌افزار تحلیل محتوای کیفی نشان از عدم شناسایی کد جدید از مصاحبه هشتم دارد.

<sup>1</sup> Shenton

<sup>2</sup> Prolonged engagement

<sup>3</sup> Time triangulation

<sup>4</sup> Member check

<sup>5</sup> Credibility

<sup>6</sup> Conformability

<sup>7</sup> Peer check

<sup>8</sup> Dependability

<sup>9</sup> Transferability

## جدول ۳. مشخصات جمعیت شناختی

جنسیت	درصد	سن	درصد	تحصیلات	درصد	طبقه اجتماعی	درصد
زن	۵۶ درصد	زیر ۲۵ سال	۱۱ درصد	کارشناسی ارشد و دکتری	۴۴ درصد	طبقات پایین	۴۴ درصد
مرد	۴۴ درصد	۲۵ تا ۳۵ سال	۵۶ درصد	کارشناسی	۴۴ درصد	طبقات متوسط	۳۹ درصد
		۳۵ تا ۴۵ سال	۲۲ درصد	دیپلم و پایین‌تر	۱۱ درصد	طبقات بالا	۱۷ درصد
		بالای ۴۵ سال	۱۱ درصد				

## جدول ۴. ماتریس کدهای استخراج شده

مضامین اصلی	طبقات اصلی	کدها	تعداد مصاحبه‌های بازتاب‌دهنده کد	وضعیت تکرار و جدید بودن	
نگرش به خرید از فروشگاه همواره تخفیف	کلیشه‌ها	طبقه اجتماعی	۱۸	جدید	
		گروه سنی	۳	جدید	
	احساسات	کامیابی	۴	تکرار شد	
		گناه	۰	مشاهده نشد	
		لذت	۲	تکرار شد	
		لذت	۱۴	تکرار شد	
		رضایت	۵	تکرار شد	
		شرم	۲	تکرار شد	
		توانمندی	۴	جدید	
		شادی	۱	جدید	
ارزش ادراک‌شده	کیفیت قابل قبول	۶	جدید		
	صرفه‌جویی زمان	۱۵	جدید		
	تخفیف قیمت	۱۳	تکرار شد		
	خرید یکجا	۱۳	جدید		
	تنوع کالا	۱۰	جدید		
	تازگی محصولات	۳	جدید		
	تعویض محصول	۲	جدید		
	جوایز	۴	جدید		
	تسهیلات رفاهی	۴	جدید		
	حقوق قیمت‌گذاری	۵	تکرار شد		
علل منتسب	حقوق قیمت‌گذاری	قیمت اصلی غیرواقعی	۷	جدید	
		قیمت تبلیغی	۶	تکرار شد	
	استثمار	استثمار	۰	مشاهده نشد	
		تأمین‌کننده	۰	مشاهده نشد	
	کیفیت پایین	کارکنان	۰	مشاهده نشد	
		کیفیت پایین	۶	تکرار شد	
	کیفیت پایین	مواد اولیه	۰	مشاهده نشد	
		معیوب	۰	مشاهده نشد	
	مدل کسب‌وکار	موجودی قدیمی	۱۲	تکرار شد	
		مدل کسب‌وکار	۲	تکرار شد	
		مدل کسب‌وکار	سیاست خرید کارآمد	۵	تکرار شد
			مدیریت زنجیره تأمین	۴	تکرار شد
			کاهش هزینه‌ها	۵	تکرار شد
			کاهش حاشیه فروش	۸	تکرار شد
		خرید عمده	۲۰	تکرار شد	
	تنوع کم برند	۱۱	تکرار شد		
برند ناشناس	۸	جدید			

## بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

### کلیشه‌ها

یکی از ابعاد نگرش به فروشگاه‌های همواره تخفیف کلیشه‌های ذهنی افراد از مشتریان این فروشگاه‌هاست. توصیف یکی از مشارکت‌کنندگان در موضوع طبقه اجتماعی به این روایت است: «مشرتی این فروشگاه‌ها] قشر متوسط رو به پایین، صد در صد، یعنی حتی یک درصد هم شک ندارم؛ آدمایی که معمولاً از این فروشگاه‌ها خرید نمی‌کنن جزو سطح بالای جامعه هستن، حتی قشر کمی هم که درصد نمیتونم بگم خرید از این فروشگاه‌ها رو افت بدونن» (N1).

اشاره مشارکت‌کننده به کسرشان با این توصیف فرضی «فلانی! تو هم اینجا خرید می‌کنی؟ من خودم حس خوبی نمی‌گیرم» (N1) به حس شرم ناشی از موقعیت خرید ختم می‌شود. به عبارتی خرید از فروشگاه‌های تخفیفی در قضاوت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان شاخصی از توانمندی و طبقه اجتماعی فرد به حساب آید. از این منظر با ابعاد شایستگی و اخلاقیات در کلیشه‌های فقیر غنی در انطباق است (تائو، ها و یوان، ۲۰۱۶). به نظر می‌آید این کلیشه ذهنی از طبقه اجتماعی مشتریان فروشگاه‌های تخفیفی می‌تواند بر احساس آن‌ها از تجربه خرید از این فروشگاه‌ها اثرگذار باشد. روایت برخی مشارکت‌کنندگان از تجربه خود یا دیگران در موقعیت این نوع قضاوت‌ها بازتاب‌دهنده حس ناخوشایند آن‌هاست که به شرم و خجالت نزدیک است. این در حالی است که در پژوهش‌های مشابه حس شرم ناشی از قضاوت اجتماعی در پی ذهنیت از امکان استثمار ذینفعان در فروشگاه‌های تخفیفی بوده است. (زیلکه، ۲۰۱۴)

در تمایز مشتریان به‌واسطه گروه سنی مشارکت‌کننده (RA1) تفاوت را این‌گونه تشریح می‌کند: «به نظرم بیشتر نسل جدید می‌رن خرید می‌کنن من کمتر دیدم کسانی که سن بالان، چون شاید واسشون نزدیک خوشونه، راحت‌تر باشه، شاید حوصله اینو نداشته باشن بیشتر مثلاً واسشون یه تنوع و تفریحی باشه تا سر کوجه میرن میان، شاید اون ارتباط انسانی‌ای که با فروشنده برقرار می‌کنن براشون جذاب باشه»

### احساسات

در تجربه متضاد هیجانات شادی و ناراحتی (Ch1) احساسات خود را این‌طور توصیف می‌کند: «والا بعضی موقع‌ها خوشحال بعضی موقع‌ها ناراحت، یه موقع می‌بینی خوب خرید کردی اقتصادی و منطقی خرید کردی، یه دفعه ... ارزون رفتیم خریدیم واقعا، اومدیم انقدر خوشحال ولی خوشحالی تا کی بود؟ تا زمانی که اومدیم خونه باز کردم دیدیم بابا اصلاً آشغاله». از طرف دیگر حس توانمندی برای خرید خوب به توصیف مشارکت‌کننده (sh1) «طبق معمول حس برنده شدن دیگه همه دوست دارن یه حالتی که بالاخره وقتی قیمتی پایین‌تر میگیرن» به کامیابی می‌رسد. به روایت (P2) و (ab9) «احساس لذت از خرید» و «در مجموع از خرید در این فروشگاه‌ها احساس رضایت به مردم دست می‌دهد».

### علل منتسب

برخی مشارکت‌کنندگان تخفیف را بازی تبلیغات می‌دانند: «اونقدی که آدم فکر می‌کنه تخفیف ندارن بیشتر موضوع تخفیف رو بزرگ می‌کنن» (SA1). یکی از علل توصیف‌شده توسط مشارکت‌کنندگان مختلف بدین شرح است: «من



شنیدم مثلاً بعضی از فروشگاه‌ها حالا نام نمی‌برم بعضی‌هاشون تباری میکنند با کسی که [تأمین‌کننده] است قیمت کالا رو بالاتر میزنن روی اون جنس و با قیمت پایین‌تر میدن دست مردم ولی در صورتی که میتونی مشابهنش رو با قیمت پایین‌تر پیدا کنی و ممکنه که تخفیف‌هاشون واقعی نباشه» (RA1). تغییر قیمت روی محصول یا قیمت اولیه با هدف نمایش یا افزایش سطح تخفیف یکی از نگرش‌ها به ماهیت تخفیف در فروشگاه‌های تخفیفی است. پژوهش‌های مشابه نیز بر باور کمتر مشتریان به تخفیف در شرایط قیمت بالا و تخفیف بالا اشاره دارند. (کپال و لیندزی مولیکین، ۲۰۰۳)

یکی از دلایلی که فروشگاه‌های تخفیفی امکان تخفیف روی برخی کالاها پیدا می‌کنند، به روایت یکی از مشارکت‌کنندگان آن است که «از برندای یکم کمتر معروف استفاده میکنه و میتونه یکم ارزونتر تأمین کنه و بیشتر تخفیف بده» (SA1) یا «برندایی که شناخته شده نیستن به نظرم گاهی اوقات قیمت حاشیه‌ای سودش مشخص نیست، خیلی واضح نیست کسی که در جریان این اطلاعات نباشه شاید متوجه نمیشه» (SM1). به عبارتی ناآگاهی مشتری از قیمت واقعی و کیفیت محصولات ناشناس و همچنین قیمت پایین‌تر این محصولات امکان ارائه درصد بالاتری از تخفیف را برای فروشگاه‌های همواره تخفیف فراهم می‌کند.

علاوه بر موارد فوق دلایل دیگر نیز از جمله عوامل مرتبط با مدل کسب‌وکار، موجودی قدیمی، در نظرات مشارکت‌کنندگان بازتاب داشته است: «چطوری می‌تونن قیمتش رو بیارن پایین، اینکه احتمالاً یک بخشی بر می‌گرده به حذف واسطه‌ها که شرکت‌های پخش اون‌ها را ندارند، یک بخشی دیگه تخفیف‌هایی که می‌تونن از کارخانجات بگیرند چون احتمالاً خرید عمده است» (PD1)، «فروشگاه‌هایی هستن که از داخل جعبه خارج نمی‌کنه کالا رو، برای اینکه هزینه نیروی انسانی که اونجا میاد تو قفسه می‌چینه بتونه حذف کنه» (RA1)، «به نظر من اونا بخشی از اون مارچین رو چشم‌پوشی می‌کنن برای فروش بیشتر» (YE1)، «به نظر من تاریخ‌هاش که داره می‌گذره دیگه آخرهای تاریخشون هست می‌زارن روی تخفیف» (KH2)، در نهایت درباره تنوع کم برندها مشارکت‌کننده (MF1) ذکر کرده: «همه کالاها را پوشش نمی‌دن کامل، اکثراً ایرانی‌ها را پوشش می‌دهند و اینکه جوری جنس به اونجوری که باید باشه نیست، حالا دلیلش نمی‌دونم چیه شاید چون با یک سری جاهای مشخص دارند کار می‌کنن»

### ارزش ادراک‌شده تخفیف

اگرچه تخفیف قیمتی در نگاه بسیاری از مشارکت‌کنندگان یکی از ارزش‌های ارائه شده در این گروه از فروشگاه‌ها عنوان شده، اما بسیاری دیگر به سایر مزیت‌های خرید از این فروشگاه‌ها توجه داشته‌اند. از جمله مزیت‌های مرتبط با کاهش زمان خرید که در صورت وجود تنوع کالا در فروشگاه‌های همواره تخفیف امکان خرید یکجای کالاها را مورد نیاز را فراهم می‌کند. مؤلفه مهم و مؤثر دیگر دسترسی به این فروشگاه‌ها در بعد مسافت است که معیار انتخاب مشارکت‌کنندگان بوده است. برای گروهی از مشارکت‌کنندگان نیز موضوعات متنوعی شامل جوایز و مسابقات، تسهیلات رفاهی، امکانات محیطی، سیاست‌های محیط زیستی، فاکتور شفاف و تعویض محصول در ارزش ادراک‌شده در خرید از فروشگاه‌های تخفیفی نقش داشته است. چه اینکه مشارکت‌کننده (Ba1) توصیف می‌کند: «همه چی کلی اونجا هست دیگه، تخفیف هم که داره ...، بعد معمولاً این فروشگاه‌ها مسابقه می‌زارن، جوایز می‌دن، دسترسی به کالاها هستش، یکی هم آینه که نزدیکی و مسافت.»

معدودی از مشارکت‌کنندگان مانند (YK1) فارغ از اینکه محصولات فروشگاه‌های تخفیفی را با کیفیت می‌دانند «چندبار گرفتم استفاده کردم با کیفیت بود» تعویض محصول و شفافیت جزئیات خرید را مهم برمی‌شمارند: «یه جنسی رو اضافه‌تر برداشتم ... گفت تا ۱۵ روز شما می‌تونید بیای ... پولو بهت برمی‌گردونن ... حالا ممکنه توی سوپر عادی هم که میری یه خرید اشتباه بشه حتی ماشین حسابم چک نکنه اما این یه لیست قیمتی مشخص داره آیتما مشخصه که چه تعداد خریداری کردی و ... شفافیت داره ... و میتونی برگه‌ها رو داشته باشی که حساب کتابتو داشته باشی».

مشارکت‌کننده (MG1) نیز اعتقاد دارد «مزیتش آینه که اولاً چیزای تازه تریه چون فروشون زیاده»

علاوه بر آراستگی و آموزش کارکنان و فروشندگان، در منظر برخی از مشارکت‌کنندگان نحوه مراد به آن‌ها نیز حائز اهمیت بوده است. چه اینکه این فروشگاه‌ها وقتی به‌عنوان جایگزینی برای خرده‌فروشی‌های محلی و سنتی جای می‌گیرند، فروشندگان آن‌ها نیز می‌توانند کیفیت روابط شخصی در آن فروشگاه‌های سنتی را مشابهت‌سازی کنند.

علیرغم باور کلی مبنی بر نقش انحصاری قیمت و تخفیف در ارزش ادراک‌شده از خرید از فروشگاه‌های همواره تخفیف، الگوی توسعه این فروشگاه‌ها در خلق تجربه خرید مشتریان موجب شده تا مطابق یافته‌های این پژوهش عوامل متعدد دیگری نیز بر ارزش ادراک‌شده این فروشگاه‌ها مؤثر باشند. مدیران این مجموعه فروشگاه‌ها باید در نظر داشته باشند که در راستای سیاست‌های توسعه بازار خود برای جایگزینی خرده‌فروشی‌های سنتی و محلی نیاز است عوامل ارزش‌آفرین آن‌ها را در فروشگاه خود مد نظر قرار دهند، از جمله کاهش هزینه‌های مسافت-زمان، تجهیز هوشمندانه محیط، ادغام محلی شعب و توجه به روابط متقابل شخصی فروشندگان و مشتریان.

فروشگاه‌های تخفیفی اگرچه در بسیاری از نقاط دنیا شناخته‌شده است، اما در جامعه ایران پدیده جدیدی است. با این حال به نگرش افراد جامعه از بعد جامعه‌شناسی به این فروشگاه‌ها پرداخته نشده است. چه آنکه جامعه ایرانی تفاوت‌های فرهنگی چشم‌گیری با جوامع غربی داشته و نگرش مشتریان به این فروشگاه‌ها متأثر از این تفاوت‌های فرهنگی است. قضاوت درباره طبقه و جایگاه اجتماعی افراد به‌واسطه خرید از این فروشگاه‌ها اثری است که شاید در جوامع غربی کمتر واقع شود. مدیران این مجموعه‌ها ضرورت دارد در طرح‌های تبلیغاتی خود اثر این قضاوت‌ها را مدیریت کنند. توسعه فروش اینترنتی می‌تواند یکی از راه‌حل‌ها باشد. مناسب است در زمینه علل متناسب و چگونگی کاهش قیمت در این فروشگاه‌ها به‌گونه‌ای اطلاع‌رسانی صورت گیرد تا نگرش منفی برخی افراد به تخفیف اصلاح شود. از جمله تخفیف‌های بالا برای کالاهای در آستانه انقضا به‌روشنی مشخص شود. دست بردن در قیمت اصلی برای اغراق در تخفیف یا تخفیف زیاد بر روی برندهای ناشناس بر ارزیابی مشتریان از کیفیت محصول اثر منفی خواهد داشت. مطابق یافته‌های پژوهشی فقط ۱۳ درصد از افراد سطح ۸۰ درصد تخفیف را انتخاب کردند (دروزنکو و جنسن، ۲۰۰۵). اندازه تخفیف ریسک ادراک‌شده مشتری را بالا می‌برد و این ریسک‌ها در ارتباط بین تخفیف قیمت و قصد خرید مداخله می‌کنند. (ایون لی و استول، ۲۰۱۴)

### پیشنهادها برای محققان

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر پرداختن به فروشگاه‌های تخفیفی بوده است، پژوهشگران می‌توانند به ارزیابی نگرش‌ها به تخفیف و سایر مؤلفه‌ها در سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای، خرده‌فروشی‌های محلی و ... نیز بپردازند. این پژوهش

صرفاً در محدوده شهر تهران انجام شده است. با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، بررسی نگرش افراد در سایر شهرهای کشور می‌تواند نتایج متفاوتی را به دست دهد.

برای بررسی نگرش‌ها در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد، با توجه به محدودیت‌های این روش، پژوهشگران می‌توانند از سایر روش‌های پژوهش کیفی برای بررسی ابعاد مختلف موضوع استفاده کنند. از جمله می‌توان از تکنیک‌های کمی برای بررسی دقیق‌تر عوامل مختلف و میزان اثرگذاری هر یک از عوامل بر طبقه‌ها، مضمون اصلی و نهایتاً قصد خرید استفاده کرد.

## منابع

افق کوروش. (۱۳۹۸). گزارش هیئت‌مدیره به مجمع صاحبان سهام برای سال مالی منتهی به ۲۹ اسفند ۹۷. تهران.

تسنیم. (۱۳۹۶). دلیل تخفیف‌های جذاب در فروشگاه‌های زنجیره‌ای چیست؟. Retrieved from [mshrgh.ir/738865](http://mshrgh.ir/738865).

## References

- Agarwal, J., & Malhotra, N. K. (2005). An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 58(4), 483-493.
- Ahmadinejad, B., Asli, H. N., & Ahmadinejad, S. (2017). The Effect of Perceived Risk in Discount Condition on the e-Purchase Intention. *MAYFEB Journal of Business and Management*, 2.
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 493-504.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., Kleine, S. S., & Notani, A. S. (2005). A place for emotion in attitude models. *Journal of Business Research*, 58(4), 494-499.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Becker, T. (2000). Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal*, 102(3), 158-176.
- Biswas, D., & Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web? *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30-45.
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111-123.

- Boyes, R. (2008). Lidl, the Big Brother supermarket, is watching you. In: The Times (London).
- Brown, E., & Bury, C. (2008). Grocery shopping for the cost-conscious: chain store aldi offers deep discounts on food staples. *ABC News*, 24.
- Brunso, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perception. *The Aarhus School of Business Publ., Aarhus, Denmark*.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Biswas, A., & Fraccastoro, K. (1994). The role of attributions in consumer perceptions of retail advertisements promoting price discounts. *Marketing Letters*, 5(2), 131-140.
- Campbell, M. C. (2007). "Says who?!" How the source of price information and affect influence perceived price (un) fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406-419.
- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Chebat, J.-C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Colla, E. (2003). International expansion and strategies of discount grocery retailers: the winning models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 55-66.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *ACR North American Advances*.
- Drozdenko, R., & Jensen, M. (2005). Risk and maximum acceptable discount levels. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 264-270.
- Eatwell, J., Milgate, M., & Newman, P. (1989). *Allocation, information and markets*: Springer.
- Erevelles, S. (1998). The role of affect in marketing. *Journal of Business Research*, 42(3), 199-215.
- Eun Lee, J., & Stoel, L. (2014). High versus low online price discounts: effects on customers' perception of risks. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 401-412.
- Fiske, S. T., & Clark, M. S. (1982). *Affect and cognition: The seventeenth annual Carnegie Symposium on Cognition*: L. Erlbaum Associates.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in cognitive sciences*, 11(2), 77-83.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 878.
- Fiske, S. T., Xu, J., Cuddy, A. C., & Glick, P. (1999). (Dis) respecting versus (dis) liking: Status and interdependence predict ambivalent stereotypes of competence and warmth. *Journal of Social Issues*, 55(3), 473-489.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.

- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European review of agricultural economics*, 32(3), 369-391.
- Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 401-411.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Hardesty, D. M., Bearden, W. O., & Carlson, J. P. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199-210.
- Haugh, L. J. (1983). Defining and redefining. *Advertising Age*, 14(2), 44.
- Heider, F. (2013). *The psychology of interpersonal relations*: Psychology Press.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Iranmanesh, M., Jayaraman, K., Jamaludin, R., & Taghizadeh, S. K. (2013). A business model of purchase stimulus on the consumer intention to buy products under volume discount through consumer behavior factors. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(7), 874-882.
- Kaas, P. (1994). The rise of discount: How to survive the profit squeeze. *British Food Journal*, 96(2), 18-23.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American psychologist*, 28(2), 107.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 31(1), 457-501.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing*, 64(2), 66-79.
- Kopalle, P. K., & Lindsey-Mullikin, J. (2003). The impact of external reference price on consumer price expectations. *Journal of Retailing*, 79(4), 225-236.
- Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R. W. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 42(1), 1-21.
- Lin, Y.-C., Lee, Y.-C., Lin, S. C., & Zheng, Y.-X. (2013). The Effect of Impulsiveness and Promotional Types on Purchase Intentions in Taiwan: A Study. *IUP Journal of Marketing Management*, 12(1).
- Madan, V., & Suri, R. (2001). Quality perception and monetary sacrifice: a comparative analysis of discount and fixed prices. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 170-184.
- Mao, W. (2016). Sometimes "fee" is better than "free": token promotional pricing and consumer reactions to price promotion offering product upgrades. *Journal of Retailing*, 92(2), 173-184.
- Marshall, R., & Bee Leng, S. (2002). Price threshold and discount saturation point in Singapore. *Journal of Product & Brand Management*, 11(3), 147-159.
- McGreevy, R. (2008). Anger over margins paid to supermarket suppliers. *Irish Times*. Retrieved from <https://www.irishtimes.com/news/anger-over-margins-paid-to-supermarket-suppliers-1.925046>

- Mizerski, R. W., Golden, L. L., & Kernan, J. B. (1979). The attribution process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 123-140.
- Moore, D. J., & Olshavsky, R. W. (1989). Brand choice and deep price discounts. *Psychology & Marketing*, 6(3), 181-196.
- Morley, C. (2017). Discount Grocery Retail On The Rise: Five Strategies For Traditional Brick & Mortar. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/chrismorley/2017/08/11/discount-grocery-retail-on-the-rise-five-strategies-for-traditional-brick-mortar/#49f0b3417548>
- Noble, H., & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence Based Nursing*, 18(2), 34-35. doi:10.1136/eb-2015-102054
- Northen, J. R. (2000). Quality attributes and quality cues Effective communication in the UK meat supply chain. *British Food Journal*, 102(3), 230-245.
- Nusair, K., Jin Yoon, H., Naipaul, S., & Parsa, H. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 814-835.
- O'Neill, R. M., & Lambert, D. R. (2001). The emotional side of price. *Psychology & Marketing*, 18(3), 217-237.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.
- Oldmeadow, J., & Fiske, S. T. (2007). System-justifying ideologies moderate status=competence stereotypes: roles for belief in a just world and social dominance orientation. *European Journal of Social Psychology*, 37(6), 1135-1148.
- Peine, K., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2009). Getting a feel for price affect: a conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. *Psychology & Marketing*, 26(1), 39-66.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.
- Raghubir, P. (2006). An information processing review of the subjective value of money and prices. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1053-1062.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Gotlieb, J. (2006). Does the frame of a comparative ad moderate the effectiveness of extrinsic information cues? *Journal of Consumer Research*, 33(1), 115-122.
- Rondán Cataluña, F. J., Sánchez Franco, M. J., & Villarejo Ramos, A. F. (2005). Are hypermarket prices different from discount store prices? *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 330-337.
- Schindler, R. M. (1989). The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. *ACR North American Advances*.
- Sharifi, S. S., & Aghazadeh, H. (2016). Discount reference moderates customers' reactions to discount frames after online service failure. *Journal of Business Research*, 69(10), 4074-4080.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for information*, 22(2), 63-75.
- Springer, j. (2008, 25 August 2008). The Secret's OUT: Discounter Aldi is Well-Positioned and Growing, and Doesn't Mind Telling You So. Retrieved from <http://supermarketnews.com>

- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46.
- Tao, S., Ha, L., & Yuan, C. (2016). The Complementary Stereotypes about the Rich and the Poor: A Study in China. *Open Journal of Social Sciences*, 4(11), 113.
- Tsiros, M., & Hardesty, D. M. (2010). Ending a price promotion: retracting it in one step or phasing it out gradually. *Journal of marketing*, 74(1), 49-64.
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181-196.
- Watson IV, G. F., Worm, S., Palmatier, R. W., & Ganesan, S. (2015). The evolution of marketing channels: trends and research directions. *Journal of Retailing*, 91(4), 546-568.
- Wood, L. M., & Pierson, B. J. (2006). The brand description of Sainsbury's and Aldi: price and quality positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(12), 904-917.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- 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.
- Zielke, S. (2009). Exploring how perceived store price-level and customer characteristics influence price-related emotions. *ACR North American Advances*.
- Zielke, S. (2010). Causes customers ascribe to low prices in discount stores. *ACR North American Advances*.
- Zielke, S. (2011). Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330-359.
- Zielke, S. (2014). Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 327-338.