

## Examining the impact of price sensitivity on customers purchase intention with mediating effect of price-level perception

Sahar Hosseinikhah Choshaly<sup>1</sup>, Keyvan Esmaeili<sup>2</sup>

### Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of price sensitivity on customers' purchase intention through the mediation of price level perception. The statistical community of customers of Janbo store in Lahijan city, which includes five Janbo stores. The sample size was obtained from Cochran's formula according to the unlimited statistical population, thus 384 sample people were determined. In order to check the components, the standard questionnaire of Kakisi, which contains 17 questions and includes scales of price sensitivity, perceived cheapness, perceived expensiveness, and purchase intention, was used. In order to check the face validity in the initial test phase, to ensure the comprehensibility of the questions, the questionnaire was distributed among 30 participants in the initial test phase, to ensure that the items of the questionnaire are completely understandable for the respondents. . The method of data analysis is through descriptive and inferential statistics with SPSS version 22 and Smart PLS version 3 software. The results showed price sensitivity on purchase intention, price sensitivity-perceived cheapness, price sensitivity on perceived expensiveness, perceived cheapness on purchase intention, price-cheapness sensitivity on purchase intention, and price sensitivity-perceived expensiveness on purchase intention. Yes, but the perceived price does not affect the purchase intention.

**Keywords:** Price Sensitivity; Customer Purchase Intention; Price Level Perception; Janbo Store.

<sup>1</sup>. Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Lahijan Branch, Lahijan, Iran [sahar\\_hosseinikhah@yahoo.com](mailto:sahar_hosseinikhah@yahoo.com)

<sup>2</sup>. Master's degree, Islamic Azad University, Lahijan Branch, Lahijan, Iran [kayvan.ee77@gmail.com](mailto:kayvan.ee77@gmail.com)





## بررسی تأثیر حساسیت قیمت بر قصد خرید مشتریان با میانجیگری ادراک سطح قیمت

سحر حسینی خواه پوشلی<sup>۱</sup>، کیوان اسماعیلی<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر حساسیت قیمت بر قصد خرید مشتریان با میانجیگری ادراک سطح قیمت می باشد. این تحقیق از نوع کاربردی بوده و در زمره تحقیقات توصیفی - استنباطی قرار می گیرد. جامعه آماری مشتریان فروشگاه جانبو در شهر لاهیجان که شامل پنج فروشگاه جانبو است می باشد. حجم نمونه با توجه به جامعه آماری نامحدود از فرمول کوکران به دست آمد که بدین ترتیب افراد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. به منظور بررسی مؤلفه‌ها از پرسشنامه استاندارد کاکسی که شامل ۱۷ سؤال می باشد و شامل مقیاس های حساسیت قیمت، ارزانی درک شده، گرانی درک شده و قصد خرید بود استفاده شده است. به جهت بررسی روایی صوری در مرحله آزمون اولیه به جهت اطمینان از قابل درک و فهم بودن سوالات، پرسشنامه در بین ۳۰ نفر افراد شرکت کننده در مرحله آزمون اولیه، توزیع گردید تا اطمینان حاصل گردد که گویه های پرسشنامه برای پاسخ دهندگان کاملاً قابل فهم باشد. روش تجزیه و تحلیل داده ها از طریق آمار توصیفی و استنباطی با نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ و Smart PLS نسخه سه می باشد. نتایج نشان داد حساسیت قیمت بر قصد خرید، حساسیت قیمت - ارزانی درک شده، حساسیت قیمت بر گرانی درک شده، ارزانی درک شده بر قصد خرید، حساسیت قیمت - ارزانی درک شده بر قصد خرید و حساسیت قیمت - گرانی درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد اما گرانی درک شده بر قصد خرید تأثیر ندارد.

**واژگان کلیدی:** حساسیت قیمت؛ قصد خرید مشتریان؛ ادراک سطح قیمت؛ فروشگاه جانبو.

۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران (نویسنده مسئول)

sahar\_hosseinikhah@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران kayvan.ee77@gmail.com

## مقدمه

رفتار خرید، فرآیندی است که شامل مجموعه خاصی از اقدامات به منظور حل یک مسئله است. فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل پنج مرحله است، تعیین یک مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین‌ها، تصمیمات خرید و ارزیابی پس از خرید، شناخت هر مرحله دخیل در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، به متخصصان بازاریابی در ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. بعلاوه، این امر به بازاریاب‌ها کمک می‌کند تا در هدایت مصرف‌کنندگان به سمت خرید محصولات یا خدمات، به نتایج موفقیت‌آمیزی دست یابند. قصد خرید یکی از واکنش‌های احتمالی مصرف‌کننده است که در نتیجه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده رخ می‌دهد. قصد خرید عبارت است از تمایل یک مشتری به خرید یک محصول یا خدمات در شرایطی معین (فورگاس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

مطالعات مختلفی از مدل SOR برای تشریح عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان استفاده نموده‌اند. طبق مدل SOR که توسط محرابیان و راسل<sup>۲</sup> (۱۹۷۴) توسعه یافت، در انسان‌ها برای دریافت یک محرک و سپس پاسخ به آن، یک عنصر هیجانی، شناختی و عنصر فرآیندی وجود دارد؛ بنابراین این فرآیند با دریافت محرک آغاز می‌گردد و سپس از طریق برانگیختن ارگانسیم، در یک واکنش ادامه می‌یابد. در مدل اصلی، محرک اشاره به عنصری دارد که بر وضعیت درونی یک فرد تأثیر می‌گذارد. ارگانسیم به‌عنوان فرآیند داخلی و نتیجه محرک تعریف می‌گردد و معمولاً نقش واسطه‌گری میان محرک و واکنش دارد. این واکنش، نتیجه نهایی مانند قصد خرید یا رفتار خرید عملی است. این مدل در تبلیغات، تجربه کامپیوتر وبسایت و بسیاری دیگر از حیطه‌های رفتار مصرف‌کننده به کار رفته است (سینار<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

چانگ و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) از مدل SOR در تحقیق خود که در حیطه خرده‌فروشی انجام گرفت استفاده نمودند. آن‌ها ویژگی‌های اجتماعی، محیطی و

1. Forgas

2. Mehrabian and Russell

3. Cinar

4. Chang et al.

طراحی محیط خرده‌فروشی، واکنش‌های هیجانی مثبت مصرف‌کنندگان به محیط خرده‌فروشی، رفتار خرید انگیزشی و تأثیر واسطه‌گر انگیزش لذت جویان را به‌عنوان متغیر در مدل گنجانند. ویرا<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) فرا تحلیلی را به منظور خلاصه‌سازی یافته‌های مطالعات بر اساس مدل SOR انجام دادند. هم برانگیختگی و هم لذت، تغییری را در انگیزش سودمندگرایانه و لذت جویانه حین خرید ایجاد می‌کنند. در مقایسه با سایر متغیرهایی که در تحقیقات جستجو گردید، رابطه‌های برانگیختگی- لذت جویی و لذت- لذت جویی، تأثیراتی قوی را ایجاد می‌کنند. موسسه آمار ترکیه<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) از طریق گنجاندن محرک‌هایی از محیط فروشگاه، عوامل اجتماعی و مشارکت مد مصرف‌کنندگان در خرید تکنانشی، رضایت هیجانی مصرف‌کنندگان به‌عنوان ارگانیسم و پشیمانی تکنانشی خرید و پس از خرید به‌عنوان واکنش، مدل SOR را اصلاح نمودند. بر اساس چارچوب SOR، لاتو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) از طریق گنجاندن مواجهه با اطلاعات آنلاین به‌عنوان محرک و خریدهای غیرمعمول و خود انزوایی داوطلبانه به‌عنوان پاسخ، مدلی ساختاری را پیشنهاد نمودند.

حساسیت به قیمت، یک جزء بنیادی برای ارزیابی مشتریان هدف است زیرا تأثیر شدیدی بر خط مبنای شرکت‌ها دارد. لازم است کسب‌وکارها حساسیت قیمت در تعیین راهبردهای قیمت‌گذاری را درک نمایند. حساسیت به قیمت عبارت است از اینکه مصرف‌کنندگان در واکنش به تفاوت‌ها قیمت و تغییرات یک محصول تا چه اندازه تفاوت قائل‌اند. حساسیت به قیمت می‌تواند مطابق با شرایط متفاوت، متغیر باشد. عوامل موقعیتی مانند شرایط مصرف درآمد و محتوای اجتماعی، بر حساسیت قیمت تأثیرگذارند (ولیا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). تفاوت در حساسیت‌های قیمت در مصرف کارکردی و مصرف لذت جویانه با افزایش درآمد، افزایش می‌یابد. حساسیت قیمت می‌تواند در میان مارک‌های تجارت در مقوله محصول واحد، در میان مقوله‌های محصول در فروشگاه واحد و در میان مقوله‌های محصول در فروشگاه‌های مختلف، برجسته باشد. حتی زمانی که بسته‌های محصولات رقابتی دارای اندازه یکسان باشند، زمانی که قیمت واحد، ذکر می‌شود مصرف‌کنندگان

1. Vieira

2. Turkish Statistical Institute

3. Laato et al.

4. Walia et al

انگیزه بیشتری برای انتخاب کالاهای ارزان‌تر دارند (یائو و اوپوال<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). این تأثیر باعث تغییراتی در اولویت‌های مصرف‌کنندگان به نفع محصولات ارزان‌تر می‌گردد. به‌علاوه، قیمت‌گذاری واحد، حساسیت قیمت مصرف‌کنندگان را در شرایط کاهش قیمت، افزایش می‌دهد. طبق نظر قالی-زینوبی و توکبری<sup>۲</sup> (۲۰۱۹)، حساسیت و درگیری قیمت مصرف‌کنندگان در قصد مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول ارگانیک تأثیرگذار است، در صورت منطقه‌ای بودن محصول، درگیر مصرف‌کنندگان در سطح بالایی قرار دارد، اما حساسیت قیمت در سطح پایین خواهد بود. همچنین ولیا و همکاران (۲۰۲۰) دریافته‌اند که حساسیت قیمت، یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان در حیطه مدخل‌های خرده‌فروشی است که محصولات سبز به فروش می‌رسانند.

ولیا و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی رابطه بین حساسیت قیمت و قصد خرید در فروشگاه‌های مالزی پرداختند. آن‌ها دریافته‌اند که حساسیت قیمت، یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان در حیطه مدخل‌های خرده‌فروشی است که محصولات سبز به فروش می‌رسانند.

رنا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) به بررسی عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید در تجارت اجتماعی پرداختند. اخیراً تجارت اجتماعی گسترش یافته و از عملکرد آنی برخوردار است. مدل تجاری مرتبط با تجارت اجتماعی، از پتانسیل بالایی برای ایجاد فروش‌های بزرگ برخوردار است. به‌منظور پاسخ بهتر به رفتار مشتریان در تجارت اجتماعی، نیاز است تا مشخصه‌های تجارت اجتماعی را به‌خوبی بشناسیم هدف این تحقیق، کاوش مشخصه‌های تجارت اجتماعی و بیان نیت خرید جمعیت رو به رشد کاربران است. یافته‌های این تحقیق به این قرار است که یک تجزیه و تحلیل عاملی پنج مشخصه‌ای را که می‌توان برای طبقه‌بندی تجارت اجتماعی به کاربرد آشکار می‌سازد: اقتصاد، ضرورت، قابلیت اطمینان، تعامل و تبلیغ فروش‌ها. ثانیاً در نتیجه انجام یک تحلیل چند رگرسیونی، مشخص گردیده است که اقتصاد، ضرورت، قابلیت اطمینان و ارتقاء فروش‌ها بر قصد خرید تأثیر می‌گذارند.

1. Yao and Oppewal

2. Ghali-Zinoubi and Toukabri

3. Rana et al.

کلاو و بک<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید مشتریان در فضای مجازی پرداختند. نتایج نشان داد حمایت اجتماعی از طریق تأثیر بر اعتماد و تعهد بر تمایل به خرید افراد و همچنین بر تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر می‌گذارد.

زیلکه<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی رابطه بین حساسیت قیمت با قصد خرید محصولات ارگانیک در اردن پرداختند. نتایج نشان داد حساسیت و درگیری قیمت مصرف‌کنندگان در قصد مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول ارگانیک تأثیرگذار است، در صورت منطقه‌ای بودن محصول، درگیر مصرف‌کنندگان در سطح بالایی قرار دارد، اما حساسیت قیمت در سطح پایین خواهد بود.

هدا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) به بررسی تعیین تأثیر برخی از عوامل تعیین‌کننده خرید الکترونیکی بر رضایت مصرف‌کننده پرداختند. یک مدل مفهومی تعریف شده است، شامل ۲۶ مورد که در هفت متغیر طبقه‌بندی شده‌اند: امنیت، در دسترس بودن اطلاعات، حمل‌ونقل، کیفیت، قیمت‌گذاری، زمان و رضایت مشتری. پارامترهای مدل ورودی با کمک ابزارهای اینترنتی مناسب از طریق نظرسنجی جمع‌آوری شدند. اعتبار مدل توسعه‌یافته از طریق تحلیل عاملی تأییدی و حداقل مربعات جزئی تأیید شد. تجزیه و تحلیل نتیجه به دست آمده فرضیه‌های تحقیق اساسی را تأیید می‌کند که رضایت مشتری از خرید آنلاین، در بازار صربستان، به عوامل زیر بستگی مستقیم دارد: امنیت، در دسترس بودن اطلاعات، حمل‌ونقل، کیفیت، قیمت‌گذاری و زمان.

فچر و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی که در یک شرایط خرید خواربارفروشی انجام دادند دریافتند که ارائه قیمت (قیمت واحد و قیمت خرده‌فروشی) بر حسب اندازه و بسته محصول، بر برداشت قیمت تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین برداشت سطح قیمت مشتریان بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

1. Clow and Baack

2. Zielke

3. Heda et al.

4. Fecher et al.

همیلتون و چرنف<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) به تبیین انتقال قدرت از فروشندگان به خریداران در تجارت اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد که سازه‌های تجارت اجتماعی هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم، از طریق حمایت عاطفی و حمایت اطلاعاتی بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیرگذار است.

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر حساسیت مصرف‌کنندگان به قیمت بر قصد خرید آن‌ها است. هدف دوم، تشخیص این مسئله است که آیا حساسیت مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت، بر برداشت مصرف‌کنندگان نسبت به سطح قیمت (برداشت نسبت به ارزان بودن و گران بودن) و هیجانات مثبت و منفی نسبت به سوپرمارکت‌ها تأثیر می‌گذارد یا خیر (هدف سوم، بررسی دقیق تأثیر برداشت مصرف‌کنندگان نسبت به سطح قیمت و هیجانات آنان در رابطه با فروشگاه‌ها بر قصد خرید آن‌ها است. هدف چهارم عبارت است از بررسی این مسئله که آیا برداشت مصرف‌کنندگان نسبت به سطح قیمت بر هیجانات مثبت و منفی آن‌ها نسبت به سوپرمارکت‌ها تأثیر می‌گذارد یا خیر. هدف آخر عبارت است از تشخیص نقش واسطه‌گر برداشت مصرف‌کنندگان نسبت به سطح قیمت (برداشت ارزان بودن و گران بودن) و هیجانات مثبت و منفی نسبت به فروشگاه مواد غذایی بین حساسیت آن‌ها به قیمت خرید و قصد خرید. در نتیجه، انتظار می‌رود این تحقیق هم به لحاظ نظری و هم عملی در شناخت رفتارهای مصرف‌کنندگان در حیطه فروشگاه مواد غذایی سهم داشته باشد. در سطح نظری، این سهم‌ها در رابطه با اصلاح مدل *SOR* تائید مطالعات پیشین و تأثیرات واسطه‌گری برداشت و هیجانات مصرف‌کنندگان در رابطه باقیمت است. در سطح عملی، این سهم‌ها از نظر شناخت تغییرات رفتاری مصرف‌کنندگان، توسعه راهبردهای قیمت‌گذاری مؤثر و دستیابی به مزیت‌های رقابتی نسبت به شرکت‌های خرده‌فروشی دیگر است. براین اساس فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار گرفت:

- (۱) حساسیت قیمت بر قصد خرید تأثیر معنادار دارد.
- (۲) حساسیت قیمت بر ارزانی درک شده تأثیر معنادار دارد.
- (۳) حساسیت قیمت بر گرانی درک شده تأثیر معنادار دارد.
- (۴) ارزانی درک شده بر قصد خرید تأثیر معنادار دارد.
- (۵) گرانی درک شده بر قصد خرید تأثیر معنادار دارد.

<sup>۱</sup>. Hamilton and Chernev

- ۶) ارزانی درک شده در رابطه بین حساسیت قیمت و قصد خرید نقش میانجی دارد.
- ۷) گرانی درک شده در رابطه بین حساسیت قیمت و قصد خرید نقش میانجی دارد.

### روش پژوهش

این تحقیق از نوع کاربردی بوده و در زمره تحقیقات توصیفی- استنباطی قرار می‌گیرد. جامعه آماری مشتریان فروشگاه جانبو در شهر لاهیجان که شامل ۵ فروشگاه جانبو است می‌باشد. حجم نمونه با توجه به جامعه آماری نامحدود از فرمول کوکران به دست آمد که بدین ترتیب افراد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. همچنین برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای استفاده شد به این ترتیب که ۵ فروشگاه جانبو شهر لاهیجان انتخاب و نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده از این ۵ فروشگاه انجام گرفت. به منظور بررسی مؤلفه‌ها از پرسشنامه استاندارد کاکیزی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) که شامل ۱۷ سؤال می‌باشد و شامل مقیاس‌های حساسیت قیمت، ارزانی درک شده، گرانی درک شده و قصد خرید بود استفاده شده است.

برای بررسی روایی محتوا، پرسشنامه‌های مذکور در قالب یک پرسشنامه در اختیار اساتید قرار گرفت و از اساتید خواسته شد که در خصوص مناسب بودن گویه‌های پرسشنامه جهت سنجش هر یک از متغیرها نظر خود را اعلام نمایند. بر این اساس و مطابق با نظر اساتید محترم روایی محتوای پرسشنامه تأیید گردید. همچنین به جهت بررسی روایی صوری در مرحله آزمون اولیه به جهت اطمینان از قابل درک و فهم بودن سؤالات، پرسشنامه در بین ۳۰ نفر افراد شرکت‌کننده در مرحله آزمون اولیه، توزیع گردید تا اطمینان حاصل گردد که گویه‌های پرسشنامه برای پاسخ‌دهندگان کاملاً قابل فهم بوده و به لحاظ شکلی توانایی سنجش متغیرها را دارد. در این آزمون اولیه، تغییراتی در تعداد اندکی از گویه‌های پرسشنامه به عمل آمد. همچنین در پژوهش حاضر به منظور بررسی روایی همگرا از شاخص

<sup>۱</sup>. Cakici et al.

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. بررسی پایایی نیز با روش آلفای کرونباخ انجام گردید که نتایج آن در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱. ضرایب پایایی پرسشنامه

پایایی ترکیبی $CR > 0.7$	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	متغیر
۰/۹۳	۰/۹۰	ارزانی درک شده
۰/۸۹	۰/۸۵	حساسیت قیمت
۰/۹۳	۰/۹۰	قصد خرید
۰/۹۳	۰/۸۸	گرانی درک شده

براساس ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمد برای هر یک متغیرهای تحقیق می توان گفت که پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار بود. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق آمار توصیفی و استنباطی با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ و Smart PLS نسخه ۳ می‌باشد.

### یافته‌ها

نتایج نشان داد که سن ۴۴/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان ۲۰ تا ۲۹ سال، ۴۷ درصد ۳۰ تا ۳۹ سال، ۶/۱ درصد ۴۰ تا ۴۹ سال و ۲/۵ درصد ۵۰ سال به بالا است. جنسیت ۴۱/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۵۸/۵ درصد مرد است. تحصیلات ۱۴/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان فوق‌دیپلم و کمتر، ۴۷/۵ درصد لیسانس، ۳۴/۸ درصد

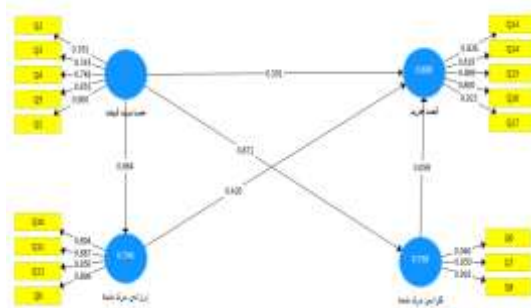
فوق لیسانس و ۳ درصد دکترا است. ۴۱/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد، ۵۸/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان متأهل هستند.

جدول ۲. توصیف متغیرهای پژوهش

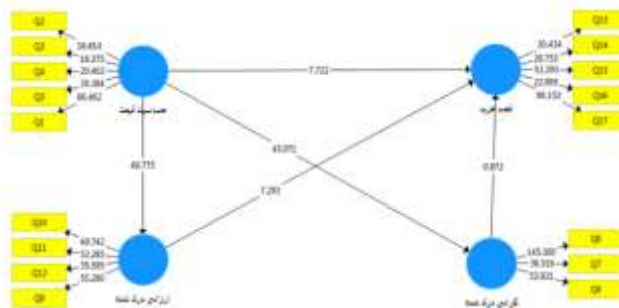
متغیر	تعداد	کم‌ترین	بیش‌ترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
حساسیت قیمت	۱۹۸	۲	۵	۳/۵۰۵۴	۰/۷۰۷۰۹	۰/۵
گرانی درک شده	۱۹۸	۱/۳۳	۵	۳/۵۶۵۲	۰/۷۷۹۳۷	۰/۶۰۷
ارزانی درک شده	۱۹۸	۱/۲۵	۵	۳/۷۶۳۶	۰/۷۱۹۰۲	۰/۵۱۷
قصد خرید	۱۹۸	۲	۵	۳/۶۵۴۱	۰/۵۱۴۷	۰/۶۰۲

نتایج جدول (۲)، نشان داد متغیر حساسیت قیمت دارای کم‌ترین امتیاز ۲، بیش‌ترین مقدار ۵، میانگین ۳/۵۰۵۴، انحراف معیار ۰/۷۰۷۰۹ واریانس ۰/۵ است. با توجه به این که میانگین به‌دست‌آمده بالاتر از میانگین نظری (۳) می‌باشد لذا حساسیت قیمت در جامعه هدف در سطح مناسب قرار دارد. متغیر گرانی درک شده دارای کم‌ترین امتیاز ۱/۳۳، بیش‌ترین مقدار ۵، میانگین ۳/۵۶۵۲، انحراف معیار ۰/۷۷۹۳۷ واریانس ۰/۶۰۷ است. با توجه به این که میانگین به‌دست‌آمده بالاتر از میانگین نظری (۳) می‌باشد لذا گرانی درک شده در جامعه هدف در سطح مناسب قرار دارد متغیر ارزانی درک شده دارای کم‌ترین امتیاز ۱/۲۵، بیش‌ترین مقدار ۵،

میانگین  $۳/۷۶۳۶$ ، انحراف معیار  $۰/۷۱۹۰۲$  واریانس  $۰/۵۱۷$  است. با توجه به این که میانگین به دست آمده بالاتر از میانگین نظری (۳) می باشد لذا ارزیابی درک شده در جامعه هدف در سطح مناسب قرار دارد. متغیر قصد خرید دارای کمترین امتیاز ۲، بیشترین مقدار ۵، میانگین  $۳/۶۵۴۱$ ، انحراف معیار  $۰/۵۱۴۷$  واریانس  $۰/۶۰۲$  است. با توجه به این که میانگین به دست آمده بالاتر از میانگین نظری (۳) می باشد لذا قصد خرید در جامعه هدف در سطح مناسبی قرار دارد. مدل نهایی پژوهش که قسمت اعظم تحلیل را دربر می گیرد، به صورت شکل (۱) در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده و شکل (۲) مدل در حالت ضرایب معناداری  $t$  ارائه می کند.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری  $t$

جدول ۳. روایی همگرایی سازه‌های مدل بر اساس AVE

متغیر	AVE
ارزانی درک شده	۰/۹۳
حساسیت قیمت	۰/۸۹
قصد خرید	۰/۹۳
گرانی درک شده	۰/۹۳

همان‌طور که در جدول (۳) قابل مشاهده است، مقدار AVE برای تمامی سازه‌های مدل مقدار ملاک حداقل برابر ۰/۵ به دست آمده است، در نتیجه روایی همگرایی مدل و برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۴. مقادیر  $R^2$ 

مقادیر $R^2$	
۰/۸۸	قصد خرید

با توجه به جدول (۴)، مقدار به دست آمده  $R^2$  با توجه به سه مقدار ملاک، حاکی از برازش کاملاً مناسب مدل ساختاری است.

برازش مدل کلی بر اساس معیار GOF بررسی می‌شود. با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌ها (مقادیر اشتراکی سازه‌های مرتبه اول) و میانگین  $R^2$  مربوط به تمامی سازه‌های درون‌زای مدل، مقدار GOF برای برازش کلی مدل پژوهش حاضر برابر است با:

$$GOF = \sqrt{((\text{Communalities}) \times (R^2))} = \sqrt{(0.658 \times 0.88)} \quad (1)$$

$$= 0.760$$

با توجه به سه مقدار ملاک معرفی شده ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۷۶۰ برای GOF نشان از برازش کلی متوسط مدل پژوهش دارد.

در کنار شاخص فوق در حال حاضر معتبرترین شاخصی که برای ارزیابی برازش مدل در روش PLS استفاده می‌شود، شاخص  $SRMR^1$  است که برای برازش کلی مدل استفاده می‌شود. این شاخص باید زیر ۰/۰۸ باشد. در تحقیق حاضر نیز مقدار آن برابر با ۰/۰۵۹ به دست آمده که حاکی از برازش قوی مدل تحقیق می‌باشد.

در جدول (۵) نیز نتایج نهایی فرضیات تحقیق آورده شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل مسیر در مدل ساختاری

نتیجه	ضریب غیرمستقیم	ضریب مستقیم	T معناداری	فرضیه
-------	-------------------	----------------	---------------	-------

<sup>1</sup>. Standardized root mean square residua

تأیید فرضیه		۰/۵۰	۷/۸۷	حساسیت قیمت - قصد خرید
تأیید فرضیه		۰/۸۶	۵۶/۵۷	حساسیت قیمت - ارزانی درک شده
تأیید فرضیه		۰/۸۷	۴۸/۱۷	حساسیت قیمت - گرانی درک شده
تأیید فرضیه		۰/۴۲	۷/۱۷	ارزانی درک شده - قصد خرید
رد فرضیه		۰/۰۵	۱/۰۲	گرانی درک شده - قصد خرید
تأیید فرضیه	۰/۷۷		۵۳/۵۵	حساسیت قیمت - ارزانی درک شده - قصد خرید
تأیید فرضیه	۰/۵۴		۳۰/۱۴	حساسیت قیمت - گرانی درک شده - قصد خرید

## بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر روابط مستقیم و غیرمستقیم بین حساسیت قیمت (متغیر وابسته)، ادراک سطح قیمت (واسطه) و قصد خرید در محدوده فروشگاه جانبو بررسی شد. به عبارت دیگر، تأثیر حساسیت قیمت بر ادراک سطح قیمت و قصد خرید. تأثیر ادراک سطح قیمت بر قصد خرید و تأثیر احساسات بر قصد خرید مورد بررسی قرار گرفت. علاوه بر این، اثر میانجی ادراک سطح قیمت بین حساسیت قیمت و قصد خرید مورد بررسی قرار گرفت.

از نظر مقیاس، مشخص شد که متغیرهای حساسیت به قیمت مصرف‌کنندگان، احساسات نسبت به فروشگاه جانبو قصد خرید - که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته‌اند، در ابعاد درست مانند مقیاس‌های اصلی بارگذاری شده‌اند (نویان و شیمسک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ گراسیولا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). با این حال، مقیاس ادراک سطح قیمت یک‌بعدی در دو بعد به نام ادراک ارزانی و ادراک گرانی بارگذاری شد. نتایج تحلیل حاکی از آن است که داده‌های به دست آمده از چهار مقیاس کاملاً پایا و معتبر هستند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این چهار مقیاس در زمینه‌های مختلف پژوهش مؤثر بوده و نتایج قابل اعتماد و معتبری ارائه می‌دهند. ابزار اندازه‌گیری ساختاری که قصد اندازه‌گیری آن را دارد و خواص مربوط به این سازه را به دنبال هدف اندازه‌گیری کرده است. می‌توان گفت که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید محصولات ارزان قیمت دارند. با بررسی قیمت محصولات در فروشگاه‌های مختلف، مصرف‌کنندگان از سوپرمارکت‌هایی خرید می‌کنند که محصولات ارزان قیمت در آن‌ها به فروش می‌رسد. به همین دلیل، مصرف‌کنندگان عموماً از قیمت محصولات فروشگاه‌های که از آن خرید می‌کنند راضی هستند. علاوه بر این، درک مصرف‌کنندگان از قیمت محصولات در فروشگاه‌های مختلف به عنوان ارزان یا گران نشان می‌دهد که آن‌ها می‌توانند تفاوت قیمت بین فروشگاه‌ها را تشخیص دهند. مصرف‌کنندگان تمایل دارند محصولات را از فروشگاه‌هایی که معمولاً در آنجا خرید می‌کنند، خریداری کنند. مطالعات مختلف پژوهشی (لاتو و همکاران، ۲۰۲۰؛

<sup>1</sup>. Noyan and Sims,ek

<sup>2</sup>. Graciola et al.

هتاری و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹؛ ویرا، ۲۰۱۳؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۱). مدل SOR را در خود اتخاذ کرده‌اند. زمینه خود را با ادغام عوامل شناختی و عاطفی در مدل. مطالعه حاضر چارچوب نظری مناسبی را برای توضیح رفتار مصرف‌کنندگان با گنجاندن حساسیت قیمت به‌عنوان محرک، ادراک سطح قیمت و احساسات به‌عنوان ارگانیزم و قصد خرید به‌عنوان پاسخ ارائه می‌کند.

در مجموع، ۶ فرضیه از ۷ فرضیه پژوهشی که برای بررسی روابط مستقیم بین متغیرها ایجاد شده بود، پشتیبانی شد، اما یک فرضیه توسط داده‌ها پشتیبانی نشد. نتیجه مطالعه زیر که حساسیت قیمت در قصد خرید به‌دست آمده از طریق مطالعات انجام شده توسط اسلو و حسینلی<sup>۲</sup> (۲۰۱۸)، قالی-زینوبی و توکبری (۲۰۱۹) و والیا و همکاران (۲۰۲۰) از فرضیات پشتیبانی می‌کند. حساسیت قیمت مصرف‌کنندگان بر ادراک آن‌ها از گرانی نسبت به سوپرمارکت‌ها تأثیر نمی‌گذارد، اما بر درک آن‌ها از ارزانی تأثیر می‌گذارد. فروشگاه‌های زیادی وجود دارند که محصولات مشابه را با قیمت‌های متفاوت عرضه می‌کنند.

مصرف‌کنندگان با مقایسه فروشگاه‌ها با یکدیگر مقرون به‌صرفه‌ترین را برای خود انتخاب می‌کنند. به‌طور خلاصه، مصرف‌کنندگانی که به قیمت حساس هستند، ممکن است فکر کنند که قیمت محصولات ارزان نیست. مصرف‌کنندگان با حساسیت قیمت پایین ممکن است فکر کنند که قیمت محصولات گران نیست.

هنگامی که رابطه مستقیم بین حساسیت قیمت و احساسات مورد بررسی قرار گرفت، این بود که حساسیت قیمت بر احساسات منفی تأثیرگذار بود اما بر احساسات مثبت تأثیرگذار نبود. حساسیت قیمت مصرف‌کنندگان بر احساسات منفی آن‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد. به‌عبارت‌دیگر، احساسات منفی را به احساسات مثبت تبدیل می‌کند. باین‌حال، حساسیت به قیمت احساسات مثبت نسبت به فروشگاه‌ها را تغییر نمی‌دهد. دلیل اصلی این امر ممکن است این واقعیت باشد که مصرف‌کنندگان سوپرمارکت‌هایی را ترجیح می‌دهند که از قیمت محصولات راضی هستند و معمولاً از آنجا خرید می‌کنند. همان‌طور که یائو و اپول<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) و فچر

<sup>1</sup>. Hetharie et al.

<sup>2</sup>. Uslu and Huseynli

<sup>3</sup>. Yao and Oppewal

(۲۰۱۹) بیان کرد، دلیل دیگر ممکن است این باشد که ارائه قیمت (قیمت واحد یا قیمت خرده‌فروشی)، اندازه و بسته باعث می‌شود مصرف‌کنندگان با کنترل تأثیر حساسیت به قیمت مصرف‌کنندگان بر احساسات مثبت، کالاها را راضی کرده و به خرید ادامه دهند. نتیجه مطالعه از این نتیجه حمایت می‌کند که درک سطح قیمت مصرف‌کنندگان، هم درک گرانی و هم درک ارزانی، در قصد خرید به‌دست‌آمده از طریق مطالعات انجام‌شده توسط دومان و یاک<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، همیلتون و چرنف<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، فچر و همکاران (۲۰۱۹) مؤثر است.

در حالی که درک از ارزانی در قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است، درک از گرانی در قصد خرید مصرف‌کنندگان مؤثر نیستند. این نتیجه از نتایج به‌دست‌آمده از طریق مطالعات انجام‌شده توسط زیلکه (۲۰۱۱) و سکاران و بوگی<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) پشتیبانی می‌کند. از طریق استراتژی‌های مختلف قیمت‌گذاری مؤثر یا استراتژی‌های دیگر مانند تبلیغات فروش، می‌توان احساسات مثبت تبلیغاتی مؤثر را بهبود بخشید و احساسات منفی را کاهش داد؛ بنابراین، این منجر به خریدهای بیشتر می‌شود. هر یک از ابعاد ادراک از سطح قیمت، هم بر احساسات مثبت مصرف‌کنندگان و هم بر احساسات منفی نسبت به فروشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد. این یافته از نتایج تحقیق همیلتون و چرنف (۲۰۱۳) و فرگوسن<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) و پشتیبانی می‌کند. مصرف‌کنندگان سطح قیمت را نشانگر کیفیت فروشگاه‌ها و کالاها و خدمات آن‌ها فرض می‌کنند؛ بنابراین، وقتی فکر می‌کنند کالای مقرون‌به‌صرفه و باکیفیت می‌خرند، راضی هستند و احساسات مثبت را ابراز می‌کنند. در نتیجه می‌توان گفت که ادراک مصرف‌کنندگان از سطح قیمت در مورد فروشگاه‌ها بر احساسات آن‌ها نسبت به فروشگاه‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد.

هر دو فرضیه تحقیق که برای بررسی روابط میانجی بین متغیرها ایجاد شده بود، پشتیبانی شد، مطالعه حاضر شواهدی را برای میانجی‌گری جزئی ایجاد کرد. درک مصرف‌کنندگان از ارزان بودن تا حدی تأثیر حساسیت قیمت را بر قصد خرید کاهش داد. مصرف‌کنندگان معمولاً هنگام خرید محصولات سعی می‌کنند از مزایای

1. Duman and Yagc

2. Hamilton and Chernev

3. Sekaran and Bougie

4. Ferguson

خود به حداکثر برسند؛ بنابراین قیمت نقش مؤثری در فرآیند خرید دارد. مصرف‌کنندگان به‌طور ناخودآگاه سطوح قیمت انواع محصولات خاص را بیشتر از سایرین در نظر می‌گیرند. اگر محصولاتی که به‌طور مکرر خریداری می‌شوند، محصولات موردنیاز بیشتر یا محصولات کم‌خریدی که منجر به خرید محصولات مکمل می‌شود، باقیمت‌های مقرون به صرفه باشند، حتی مصرف‌کنندگان حساس به قیمت، سطح قیمت این محصولات را پایین می‌بینند و آن‌ها را خریداری می‌کنند یا قیمت آن را در مقایسه با سایر فروشگاه‌ها به‌خاطر می‌آورند. در این زمینه، اگرچه حساسیت قیمت مصرف‌کنندگان بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد، ادراک مصرف‌کنندگان از ارزان بودن در رابطه باقیمت‌هایی که در فروشگاه‌های که در آن خرید می‌کنند نیز بر قصد خرید مؤثر است، حتی تأثیر حساسیت قیمت را به‌تنهایی کاهش می‌دهد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش این است که این نظرسنجی مشتریانی را که از فروشگاه جانبو استفاده می‌کنند هدف قرار می‌دهد، اما نسبت جنسیت و نسبت ترکیب سنی مشتریان واقعی که قصد خرید استفاده می‌کنند مطابقت ندارد.

پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌ها را به درک تغییرات رفتاری و ادراکات مصرف‌کنندگان و ارائه محصولات مقرون‌به‌صرفه سوق دهد که می‌توانند با توسعه استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. همچنین خرده‌فروشان باید به سطح قیمتی که نشان‌دهنده ارزان یا گران بودن فروشگاه طبق نظر مشتریان است اهمیت بیشتری بدهند. پیشنهاد می‌شود تفاوت در تقاضاهای جغرافیایی، هزینه‌ها، نیازهای بخش‌بندی بازار، زمان خرید، سطوح سفارشات و عوامل دیگری مانند کاهش سهم بازار، رکود اقتصادی و تورم هزینه، در مورد قیمت‌ها را در نظر بگیرند. همچنین سطوح قیمت شرکت‌های رقیب، شرایط تخفیف، محصولات یا خدمات اضافی و اینکه آیا قیمت پیش‌بینی‌شده درک می‌شود. با توسط مسئولان و مدیران فروشگاه‌ها بررسی شود. از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود به‌منظور جذب مشتریان بیشتر به فروشگاه‌ها و افزایش دفعات و کمیت خرید مصرف‌کنندگان، کالاها و خدماتی باقیمت مناسب که بر ادراک، نگرش و احساسات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و آن‌ها را راضی می‌کند.

## تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

## منابع

- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57-76.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 21(3), 233-249. doi: 10.1080/09593969.2011.578798.
- Cinar, D. (2020). The effect of consumer emotions on online purchasing behavior. In *Tools and techniques for implementing international e-trading tactics for competitive advantage* (Chapter 11). IGI Global. doi: 10.4018/978-1-7998-0035-4.ch011.
- Clow, K. E. (2013). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*, 4/e. Pearson Education India.
- Duman, T., & Yagci, M. İ. (2006). On factors affecting continuous purchase intentions of supermarket customers: An attempt at modeling. *METU Studies Development*, 33, 87-116.
- Fecher, A., Robbert, T., & Roth, S. (2019). Same price, different perception: measurement-unit effects on price-level perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 129-142. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.017.
- Ferguson, C.J. (2009). An effect size primer: a guide for clinicians and researchers. *Professional Psychology: Research and Practice*, 40(5), 532-538, doi: 10.1037/a0015808.
- Forgas, J. P. (2013). Don't worry, be sad! On the cognitive, motivational, and interpersonal benefits of negative mood. *Current Directions in Psychological Science*, 22(3), 225-232. doi: 10.1177/0963721412474458.
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179. doi: 10.1016/j.tifs.2019.02.028.
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?. *Journal of retailing and consumer services*, 44, 201-213. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.06.014.
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20. doi: 10.1509/jm.08.0204.
- Heda, S., Mewborn, S., & Caine, S. (2017), "How customers perceive a price is as important as the price itself," *Harvard Business Review*, available at: <https://hbr.org/2017/01/how-customers-perceive-a-price-is-as-important-as-the-price-itself> (accessed 3 January 2017).

Hetharie, J. A., Hussein, A. S., & Puspaningrum, A. (2019). SOR (Stimulus-organism-response) model application in observing the influence of impulsive buying on consumer's post-purchase regret. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 2829-2841.

Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102224.

Leal, J. L. F. S. (2014). Pricing Strategies of the Supermarket Sector, [A project carried out on the management course, under the supervision of prof. Sofia Franco]. available at: [https://run.unl.pt/bitstream/10362/14908/1/Leal\\_2014.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/14908/1/Leal_2014.pdf).

Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Massachusetts Institute of Technology

Noyan, F., & Şimsık, G.G. (2012). A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia- Social Behaviour*, 62, 921-926, doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.156.

Rana, S. M., Othman, Y. H., & Osman, A. (2015). Factors affecting purchase intention of customers to shop at hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 429-434, doi: 10.5901/mjss.2015.v6n3p429.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Turkish Statistical Institute [TurkStat] (2019). "Counties of Mersin," available at: <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale5tr/?locale5tr>.

Uslu, A., & Huseynli, B. (2018). Impact of price sensitivity on repurchase intention in terms of personality features. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 17 (UIK Special Issue), 515-532, doi: 10.18092/ulikidince.434866.

Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business research*, 66(9), 1420-1426. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.05.009.

Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products. *International Journal of technology management & sustainable development*, 19(1), 107-118. doi: 10.1386/tmsd\_00018\_1.

Yao, J., & Oppewal, H. (2016). Unit pricing increases price sensitivity even when products are of identical size. *Journal of Retailing*, 92(1), 109-121. doi: 10.1016/j.jretai.2015.09.002.

Zielke, S. (2011). Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330-359. doi: 10.1002/mar.20355