



## **The Effects of External Reference Prices on A Process Buyers by Comparing Online and Offline Businesses**

**Saeed Jalalian<sup>1</sup>, Yasser Gharayagh Zandi<sup>2</sup>**

### **Abstract**

The main purpose of this research is to examine the impact of external reference prices on willingness to search, shop, and perception of transaction's value in online and offline businesses while time limit, the market price dispersion, the type of discount tag, product involvement and shopping environment have moderator role.

In terms of purpose, this research is practical and the methodology of that is quasi-experimental with 2\*2\*2\*2 factorial designs.

The study population included all Tehran consumers and the sampling method for selecting digital businesses' consumers is simple random. After choosing online and offline businesses, the consumers were selected using available sampling. The data analysis approach for hypotheses tests have been done based on variance analysis using SPSS software.

The results show that in the circumstance of low products and offline shopping environment involvement, Unbelievable reference prices are in terms of high time pressure, market price high dispersion, type of price Rial format increased tend to purchase, and perceived value of the transaction and reduced willingness to search.

**Keywords:** *External Reference Price, Market Price Dispersion, Involvement, Online and Offline Business*

---

1. Ph.D of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Ph.D Student of Information Technology Management, Department of Information Technology Management, Science and research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

---

**Submitted: 25-09-2020**

**Accepted: 28-10-2020**

**Corresponding Author: Saeed Jalalian**

**Email: *jalalian@qiau.ac.ir***



## ارزیابی تأثیر قیمت مرجع بیرونی بر فرآیند خریداران با مقایسه کسب‌وکارهای آنلاین و آفلاین

سعید جلالیان<sup>۱</sup>، یاسر غریباق زندی<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف پژوهش بررسی تأثیر قیمت‌های مرجع بیرونی بر تمایل به جستجو، تمایل به خرید و ادراک از ارزش معامله در کسب‌وکارهای آنلاین و آفلاین در شرایطی که محدودیت زمانی، پراکندگی قیمت در بازار، نوع برچسب تخفیف قیمت، درگیری به محصول و محیط خرید نقش تعدیل‌کننده دارند. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش شبه آزمایشی از نوع طرح‌های عاملی ۲\*۲\*۲\*۲ است. جامعه آماری شامل تمامی مصرف‌کنندگان شهر تهران است و روش نمونه‌گیری انتخاب خریداران از فروشگاه‌های دیجیتال و سطح شهر است که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. پس از انتخاب فروشگاه‌های آنلاین و آفلاین، مصرف‌کنندگان بر اساس نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. روش تحلیل داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها از طریق تحلیل واریانس دوسویه با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس (SPSS) انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد در شرایطی که درگیری ذهنی به محصولات پایین و محیط خرید آفلاین باشد، قیمت‌های مرجع غیرقابل‌باور (اغراق آمیز) در شرایط محدودیت زمانی، پراکندگی قیمت بالا و برچسب تخفیف‌های قیمت به صورت ریالی باعث افزایش تمایل به خرید و ادراک از ارزش معامله و کاهش تمایل به جستجو می‌شود.

**کلمات کلیدی:** قیمت مرجع بیرونی، پراکندگی قیمت بازار، درگیری ذهنی، کسب‌وکار آنلاین و آفلاین

- 
۱. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
  ۲. دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- 

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۷/۰۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۹/۰۸/۰۷

نویسنده مسئول مقاله: سعید جلالیان

Email: [jalalian@qiau.ac.ir](mailto:jalalian@qiau.ac.ir)

## مقدمه

با توجه به اینکه قیمت تمام‌شده محصولات در حال تبدیل شدن به یک شاخص متمایزکننده ضعیف‌تری برای رقابت شده است، سود دریافتی حاصل از طراحی قیمت، نحوه ارائه قیمت به مشتری و ارزیابی آن را بایستی هر روز بیشتر از قبل افزایش دهیم. به‌علاوه بازاریابان می‌توانند به‌طور حرفه‌ای به‌گونه‌ای این طراحی‌ها را انجام دهند تا بتوانند از طریق آن‌ها بر آگاهی و تصمیم مصرف‌کنندگان (چه چیزی و چگونه خرید کردنشان) تأثیر بگذارند و این معمولاً نیازی به اعمال تغییر در قیمت ندارد. به همین دلیل تاکتیک‌های قیمت‌گذاری با رویکرد اقتصاد رفتاری دارای نقاط قوت بسیاری هستند که امروزه اهمیت پیدا کرده است. کسب تمایزی قابل‌توجه از طریق توسعه یا عمق خطوط محصول ارائه شده یا از طریق قیمت تمام‌شده محصول، در ظاهر بیش از پیش چالش برانگیز شده است. برای مثال، احتمال یافتن تفاوت‌های قابل‌توجهی در نحوه ارائه محصولات فروشندگان مختلف مانند شکلات و یا پودر لباسشویی هر روز کمتر و کمتر می‌شود (احتمالاً و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). اینکه ارائه محصولاتی که در سطح خرده‌فروشان نیز حتی به‌صورت رقابتی به فروش نمی‌رسد، مسئله تعجب‌آوری نیست. به‌طور حتم محصولاتی که میان مردم رواج بیشتری دارد، بیشتر توسط خرده‌فروشان دیگر ارائه می‌شود. به همین دلیل رقبا می‌توانند نسبت به تغییر قیمت بسیار راحت‌تر از دیگر روش‌ها عکس‌العمل نشان دهند (سیگوردسون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

مفهوم قیمت‌گذاری مرجع که یک نوعی از تاکتیک‌های قیمت‌گذاری با رویکرد اقتصاد رفتاری است، از سال ۱۹۷۰ مورد توجه واقع شده است و به‌عنوان رویکرد مورد علاقه محققان بازاریابی و فعالان بازار در حوزه مطالعات رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است. پژوهشگران علاقه‌مند هستند تا نحوه پردازش اطلاعات قیمتی توسط مصرف‌کننده را در زمان مواجهه با قیمت‌های مرجع مورد مطالعه قرار دهند (بیواس و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳). این گرایش میان رشته‌ای و میان بخشی اقتصاد رفتاری، بازاریابی و حقوق، برای تحقیقات دانشگاهی آینده زمینه جالبی را فراهم کرده است.

قیمت‌گذاری مرجع یک فعالیت متداول است که در محیط مصرف‌کننده شایع شده و مقدار زیادی از توجه سیاست عمومی و علایق مدیریتی را به خود جذب کرده است. اثر قیمت‌های مرجع بر ادراک‌ها و رقابت خرده‌فروش موضوعی است که جای بحث دارد. انتقادهای از این فعالیت به این صورت است که خرده‌فروشان به‌طور مشترک قیمت‌های مرجع تبلیغ‌شده را متورم می‌کنند. برخی معتقدند که قیمت‌های مرجع تبلیغ‌شده، ادراک مصرف‌کننده را نسبت به ذخیره پولی که انجام می‌دهد گمراه می‌سازد. بری<sup>۴</sup> استفاده رایج از قیمت‌های مرجع بیرونی غیرقابل‌باور را مورد انتقاد قرار داده است، چرا که آن‌ها برای تخریب معنای قیمت‌های منطقی و نرمال استفاده می‌شود، اعتماد مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و مداخله دولت را منتج می‌کند. این در حالی است که بر اساس نتایج پژوهش چاندراشکاران<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۲) ۷۲ درصد تبلیغات از ۷۰۰ آگهی‌های حراجی، از قیمت مرجع بیرونی به‌عنوان یک محرک بیرونی استفاده کرده بودند. مدافعین قیمت‌گذاری مرجع مدعی هستند که برخی از تبلیغات پرسروصدا رایج است و انتظار می‌رود که قیمت‌گذاری مرجع اطلاعات سودمندی را فراهم کند و اینکه مصرف‌کنندگان قیمت‌های مرجع تخفیف داده‌شده را یاد می‌گیرند و بنابراین خودشان از این فریب‌ها حمایت می‌کنند (چاندراشکاران و همکاران، ۲۰۰۲). استفاده مستمر و مداوم از قیمت‌گذاری مرجع در فضای بازار، بر این موضوع دلالت دارد که تبلیغ‌کنندگان معتقدند قیمت‌های مرجع بر ادراک مصرف‌کننده و تصمیم‌های خرید اثر می‌گذارد. با این حال، با اینکه روش‌های قیمت‌گذاری در حال تبدیل شدن به یک ابزار اجتناب‌ناپذیر برای فروشندگان و تولیدکنندگان و مرکز توجه است، حتی با افزایش استفاده از این روش‌ها، بررسی‌های تجربی بر روی آثار مطلق (یا نسبی) این روش‌ها بر روی مصرف‌کنندگان به‌صورت ناپیوسته و در بسیاری موارد، اندک است. به‌طور حتم در حالی که قیمت‌گذاری یک زمینه مطالعه مرسوم با حدود ۲۰۰۰ مقاله به‌شمار می‌رود (لئون و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲)، تا جایی که پژوهشگر جستجو کرده است، پژوهش‌های کمی در حوزه قیمت‌گذاری مرجع بیرونی صورت گرفته است.

1. Ahmetoglu et al.
2. Sigurdsson et al.
3. Biswas et al.
4. Berry
5. Chandrashekar et al.
6. Leone et al.

پژوهش‌های قبلی به بررسی پراکندگی قیمت در بازار برای یک محصول پرداخته‌اند؛ ولی ممکن است این تأثیر بر اساس نوع محصول بر حسب درگیری ذهنی که ایجاد می‌کند، متفاوت باشد. همچنین در پژوهش‌های قبلی به تأثیر سطوح مختلف قیمت مرجع بر ارزش ادراک‌شده توسط مشتری پرداخته نشده است (برمن و بیسواز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). در مطالعه چاندراشکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) به محصولات با طبقه بادوام توجه شده و تأثیر قیمت مرجع را در این طبقه سنجیده است، در حالی که در پژوهش‌ها می‌بایست به طبقه‌های غیر بادوام نیز توجه کنند. همچنین در این پژوهش به بررسی هم‌زمان چندین عامل فردی (درگیری ذهنی، دانش محصول، آشنایی کاربرد محصول و آشنایی برند) پرداخته نشده است (چاندراشکاران، ۲۰۰۱). در پژوهش هو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) تنها به محصولات بادوامی همچون کامپیوتر و تلویزیون پرداخته شده است؛ در حالی که پیشنهاد کرده که محصولات با درگیری ذهنی کم نیز بررسی شوند (هو و همکاران، ۲۰۱۱). بر اساس پژوهش‌های چاندراشکاران و گریوال<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) و کریشنان و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) پیشنهاد شده در پژوهش‌های آتی بایستی تلاش شود نقش درگیری ذهنی هم‌زمان با قیمت‌های مرجع مختلف بررسی شود (کریشنان و همکاران، ۲۰۱۳). از طرفی دیگر پژوهش‌هایی همچون دلا و همکاران<sup>۶</sup> (۱۹۸۱) و چن و همکاران<sup>۷</sup> (۱۹۹۸) نشان داده‌اند که نوع برجسب نمایش قیمت مرجع بیرونی می‌تواند بر ادراک از ارزش و سایر متغیرهای وابسته مؤثر باشد؛ این در حالی است که تأثیر نوع برجسب نمایش قیمت مرجع بیرونی بر حسب محیط خرید آنلاین و آفلاین متفاوت خواهد بود (چن و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳). در پژوهش هو و همکاران (۲۰۱۱) به مسئله محیط خرید آفلاین و آنلاین و تأثیری که قیمت مرجع در این دو محیط می‌گذارد به‌عنوان محدودیت اشاره شده است. همچنین در پژوهش هو و همکاران (۲۰۱۱) با توجه به کنترل کردن برخی متغیرها از قبیل پراکندگی قیمت در بازار، امکان تعمیم‌پذیری را کاهش داده است و پیشنهاد داده است که در پژوهش‌های آتی می‌توان این متغیر را لحاظ کرد و تأثیر آن را سنجید (هو و همکاران، ۲۰۱۱). شکاف دیگری که در پژوهش‌های قبلی مشاهده شده، کاربرد روش قیمت‌گذاری مرجع در رفتار خرید دیجیتالی است. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که روش‌های قیمت‌گذاری مرجع بیرونی ممکن است در موقعیت‌هایی مانند محیط آنلاین که خریداران دسترسی آسانی به اطلاعات قیمت کالا دارند از تأثیر کمتری برخوردار باشد (ولک و اسپن<sup>۹</sup>، ۲۰۰۸). با این حال مطالعاتی که روش‌ها و راهکارهای قیمت‌گذاری آنلاین را مورد بررسی قرار می‌دهند به این نتیجه دست یافته‌اند که این روش‌ها بر رفتار این خریداران نیز تأثیر می‌گذارند (زیا و مونرو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۴). این یافته‌ها حاکی از این حقیقت هستند که دسترسی آسان به اطلاعات و قیمت کالا تأثیر این روش‌ها را از بین نمی‌برد. در حقیقت، نتایج گذشته نشان داده است که قیمت‌های مرجع استفاده‌شده به‌صورت آنلاین، همان تأثیرات مستحکمی را دارد که در فروشگاه‌های عادی داشته است. به مورد مشابه، پژوهش اسپن و تلیس<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۶) است که با استفاده از دسته‌های اطلاعاتی فروش بلیط‌های هواپیمای واقعی دریافته‌اند که حتی با استفاده از روش «خودتان روش پرداخت خود را انتخاب کنید»<sup>۱۲</sup> خریداران رفتاری منطقی از خود بروز ندادند. همان‌طور که این محققان اضافه کردند، این نتایج نشان می‌دهد که اینترنت بر خلاف تصور، امید بسیاری از صاحب‌نظران، تأثیر تصمیمات غیرمنطقی خریداران را نه کاهش داده و نه از بین می‌برد. در نهایت، گوبو و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۲) دریافته‌اند که حتی در محیط‌های آنلاین که مقایسه قیمت‌ها تنها با یک

1. Burman & Biswas
2. Chandrashekar
3. Ho et al.
4. Chandrashekar & Grewal
5. Krishnan et al.
6. Della et al.
7. Chen et al.
8. Chen et al.
9. Wolk & Spann
10. Xia & Monroe
11. Spann & Tellis
12. Pay Want You Want
13. Gwebu et al.

کلیک موس با یکدیگر فاصله دارند، قیمت‌های مرجع تأثیر بسیاری بر روی خریدهای روش «خودتان روش پرداختتان را تعیین کنید» داشته و آن قدر تعداد زیادی را دربر می‌گیرد که نمی‌توان با بدبینی به آن نگرست (احتمالاً و همکاران، ۲۰۱۴). خیلی از مباحث قیمت‌های مرجع بر سؤالات پیش رو متمرکز می‌شود: آیا می‌توان مصرف‌کنندگانی را دید که قیمت‌های مرجع بیرونی تبلیغ شده، آن‌ها را با شک و تردید مواجه کرده و هنوز بر آن‌ها تأثیر داشته باشد؟ آزمون‌های آزمایشگاهی کنترل شده تأثیر اثرات قیمت سابق از قیمت‌های مرجع (هم قیمت‌های قابل‌باور و هم غیرقابل‌باور) را بر ادراک‌های مصرف‌کننده از ارزش درک شده، قیمت‌های بازار، در جستجوی مزیت و در جستجوی رفتار بکار گرفته‌اند. مطالعه حاضر به منظور پاسخ‌دهی به پرسش زیر به تحریر درآمده است:

تأثیر قیمت‌های مرجع بیرونی (قابل‌باور - غیرقابل‌باور) با توجه به تعدیل‌کنندگی متغیرهای محدودیت زمانی، محیط خرید، میزان درگیری ذهنی به محصول، پراکندگی قیمت در بازار فروشگاه‌های آنلاین و آفلاین بر ارزش درک شده از معامله، تمایل به خرید و تمایل به جستجو چگونه است؟

فرآیند این مطالعه به صورت است: در ابتدا شرح مختصر از قیمت‌گذاری با رویکرد اقتصاد رفتاری و تئوری‌های مطرح شده در این زمینه مرور می‌شود. سپس قیمت‌گذاری مرجع و متغیرهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر شرح داده شده و اثرات قیمت‌گذاری مرجع بیرونی بر روی رفتار خریداران بررسی شده است. در بخش روش‌شناسی پژوهش، بر اساس دو مطالعه جداگانه، تأثیر متغیرهای تعدیل‌کننده رابطه قیمت مرجع را بر ارزش درک شده، تمایل به جستجو و تمایل به خرید بررسی شده و در قسمت پایانی این پژوهش، نتایج و کاربردهای مدیریتی بیان شده است.

### پیشینه پژوهش

#### قیمت‌گذاری با رویکرد اقتصاد رفتاری

بسیاری از اقتصاددانان بر این عقیده‌اند که قانون نیاز (اینکه خریداران نیاز بیشتری به کالاهای ارزان‌تر دارند) مهم‌ترین کشف تاریخ اقتصاد است (پرلا، ۲۰۰۱). به همین صورت، در راستای نظریه کلاسیک اقتصاد، این‌گونه فرض می‌کنیم که خریداران قادر به ارزیابی کارایی یا ارزش کالا بر اساس مشخصه‌های آنان هستند (برای مثال، قیمت و دیگر مشخصه‌های کالا) و اینکه این ارزش‌ها راهنمایی برای خرید کالا به شمار می‌روند. برای مثال، زمانی که خریداران در پیشنهاد خرید با بیش از یک کالا (به طور مثال یک دوربین دیجیتال) رو به رو می‌شوند، این افراد ارزش کالای ارائه شده را بر اساس قیمت تمام جایگزین‌های این محصول ارزیابی کرده (برای مثال، کیفیت تصویر، حجم حافظه و دیگر موارد مربوط به دوربین) و سپس کالایی که بیشترین ارزش کلی را دارد خریداری می‌نمایند. بر همین اساس، انسان‌ها زمانی که با اطلاعات کاملی از ویژگی‌های متغیر یک کالا رو به رو می‌شوند، قادر به اخذ تصمیمی باثبات و واضح هستند. هر چند که برای این دیدگاه عقلانی خریداران شواهد تجربی موجود نیست (احتمالاً و همکاران، ۲۰۱۴).

تعداد قابل توجهی از تحقیقات اخیر، در خصوص فرآیند تصمیم‌گیری خریداران به این نتیجه رسیده‌اند اطلاعاتی که محیط اطراف بر رفتار خریدار وارد می‌سازد در بیشتر موارد به کاربرد و مزایای کالا ارتباطی ندارد و بیشتر ناشی از احساسات افراد در خرید است. برای مثال، شواهدی برای این امر موجود است که خریداران از اطلاعات محیطی که باعث می‌شود بیش از آنچه به کالایی نیاز دارند خریداری کنند تبعیت می‌کنند، حتی با اینکه هیچ مشوق عقلانی وجود نداشته است. مطالعات نشان داده‌اند که نصب یک تابلو تخفیف بر روی یک کالا می‌تواند نیاز به آن کالا را حتی با اینکه قیمت ثابت می‌ماند، افزایش دهد. حتی می‌توان با دست‌کاری کردن قیمت کالای مجاور که در عمل هیچ ربطی به قیمت کالای مورد نظر ندارد، رغبت خریداران به پرداخت هزینه برای کالا را تحت تأثیر قرار داد (نونس و بوترایت، ۲۰۰۴).

این یافته‌ها با پیشینه اقتصاد رفتاری که با روانشناسی فرآیند تصمیم‌گیری مرتبط است، همخوانی دارند. اقتصاد رفتاری بر پایه علم اکتشافات قضاوتی (میانبرهای ذهنی؛ حساب سرانگشتی) که بسیاری از مردم از آن استفاده می‌نمایند، بنا شده است. علم اکتشافات به صورت یک سامانه شهودی، سریع و خودکار توصیف می‌شود که این سامانه باعث کاهش پیچیدگی ارزیابی احتمالات و پیش بینی ارزش‌ها و تبدیل آن به یک عملیات قضاوت ساده می‌شود. این اکتشافات بر اساس اطلاعات یا ویژگی‌های کلیدی یافت شده در محیط (رنگ‌ها، اعداد، اصوات، بوها و غیره) بنا می‌شود. زمانی که یکی از این اطلاعات در دسترس است، پاسخ‌ها به صورت خودکار و بازتابی صورت می‌گیرند. با اینکه استفاده از حساب سرانگشتی باعث کاهش فرایند شناختی و محدودیت‌های زمانی می‌شود، این نوع حساب برخی اوقات منجر به خطاهای سامانه‌ای شدیدی مانند تعصب در تصمیم‌گیری می‌شود. بدین صورت، خریداران به طور اجتناب ناپذیری در معرض اثرات محیطی قرار دارند (احمتقلو و همکاران، ۲۰۱۴).

در بسیاری از موقعیت‌ها، خریداران زمانی که با یک تصمیم خرید خاص رو به رو می‌شوند، بیشتر از اکتشافات ذهنی خود بهره می‌برند تا اجرای ارزشیابی قیمت و ویژگی‌ها و موارد جایگزین کالا. این ایده در بازاریابی کاربرد بسیاری دارد. به صورت خاص این ایده مطرح است که اطلاعات خارجی یا ویژگی‌های موجود در محیط، زمینه و نوع ارائه قیمت، همه تأثیر بسزایی بر روی قضاوت خریداران دارند. این ویژگی کلیدی راهکارهای قیمت‌گذاری است؛ بنابراین ارزش ناشی از تحقیقات تجربی صورت گرفته در خصوص تاثیر روش‌های گوناگون قیمت‌گذاری بر آگاهی و رفتار خریداران نشان از اهمیت زیاد این موضوع است. در مجموع، مشخص کردن موارد زیر مهم است: الف) اینکه روش قیمت‌گذاری مرجع آیا اثر بسزایی بر روی رفتار خریداران دارد. ب) کدام جنبه خاص از رفتار خریداران را تحت اثر قرار می‌دهند (به طور مثال خرید بیشتر، جستجوی کمتر و ارزش درک شده از معامله). ج) وسعت این اثر چقدر است؟ و د) تحت چه شرایطی این اثر خاص تأثیرگذاری بیشتر یا کمتر دارد؟

### قیمت‌گذاری مرجع

قیمت مرجع عبارت است از هر قیمتی که در راستای آن، قیمت‌های دیگر ارزیابی می‌شوند (بیسواز و به لیر، ۱۹۹۱)؛ به عبارت دیگر، قیمت مرجع، قیمتی است که به عنوان یک قیمت نرمال، رایج یا قیمت بدون دارا بودن تخفیف به خریدار ارائه می‌شود (به طور مثال قیمت اصلی ۱۹۹ یورو بوده و قیمت پرداختی خریدار ۱۶۹ یورو است).

بر اساس مقررات کمیسیون تجارت فدرال آمریکا سال ۱۹۸۶، سه نوع اصلی از فعالیت‌های قیمت‌گذاری مرجع ذکر شده است: ۳ نوع روش کلی در ارائه قیمت مرجع توسط فروشندگان استفاده می‌شود: ۱) مقایسه قیمت فعلی و قیمتی که فروشنده در گذشته کالا را ارائه کرده است. ۲) مقایسه قیمت فعلی با قیمت فرضی که دیگر فروشندگان همان صنف ارائه می‌نمایند. ۳) مقایسه قیمت فعلی با قیمت پیشنهادی از طرف تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمت (بین و پسوان، ۲۰۰۷).

یک قیمت مرجع که می‌تواند هم به صورت درونی و بیرونی برای حافظه باشد، به عنوان قیمتی تعریف شده که در رابطه با قیمت‌های دیگر ارزیابی شده باشد (اوربانی و همکاران، ۱۹۸۸). قیمت مرجع بیرونی در محیط وجود دارد و توسط مصرف‌کنندگان برای ارزیابی ارزش یک محصول استفاده می‌شود. یک مورد خاص از قیمت مرجع بیرونی در این است که تبلیغ‌کننده برای مصرف‌کننده قیمت‌های مقایسه‌ای را برای یک محصول ارائه داده‌شده در حراج یا در یک قیمت خاص فراهم می‌کند. قیمت‌گذاری مرجع درونی، در حافظه مصرف‌کننده ذخیره می‌شود و به عنوان محدوده ارزش‌ها یا به عنوان نقاط مهم وجود دارد و ممکن است برای ارزیابی قیمت‌های مرجع بیرونی به خدمت گرفته شود. انواع مختلفی برای قیمت مرجع درونی پیشنهاد شده است؛ شامل قیمت‌های تاریخی، بازار و الهام گرفته‌شده؛ قیمت‌های سطح قابل‌پذیرش، پایین‌ترین قیمت و بالاترین قیمت، قیمت‌های عادلانه، قیمت عادی یا نرم، میانگین قیمت‌های بازار (بیسواز و به لیر، ۱۹۹۱).

1. Biswas & Blair
2. Yin & Paswan
3. Urbany et al.

قیمت‌گذاری مرجع روش متداولی است که خرده‌فروشان قیمت مرجع را در کنار قیمت فروش به‌منظور مقایسه توسط مصرف‌کننده با هدف افزایش درک مصرف‌کننده از ارزش معامله ارائه می‌کنند. این استراتژی هم برای افزایش ارزش دریافتی مصرف‌کننده از معامله و هم برای کاهش جستجوی‌های احتمالی در آینده مفید است (آلفورد و انگلند، ۲۰۰۰).

محبوبیت استراتژی قیمت مرجع در کنار قیمت حراج شده در بین بازاریابان به حدی است که تقریباً سالانه پنج میلیارد دلار صرف تبلیغات بر اساس اشکال مختلف مشوق‌های هزینه‌ای<sup>۲</sup> می‌کنند (فیدرمن و هاینس، ۱۹۹۱).

قیمت‌های مرجع بیرونی تبلیغ‌شده قابل‌باور به‌عنوان قیمت‌های اصلی تبلیغ‌شده، تعریف شده است که میانگین تقریبی از قیمت‌های نرمال برآورد شده در فروشگاه‌های مشخص است. قیمت‌گذاری مرجع بیرونی غیرقابل‌باور، به‌عنوان یک قیمت اصلی تبلیغ‌شده که بالاتر از میانگین مورد انتظار بالاترین قیمت بازار است، تعریف می‌شود. قیمت‌های مرجع بیرونی تبلیغ‌شده قابل‌باور ۲۶ درصد بالاتر از قیمت حراجی است، در حالی که قیمت‌های مرجع بیرونی تبلیغ‌شده غیرقابل‌باور ۱۰۷ درصد بالاتر از قیمت حراج شده است. دست‌کاری‌های انجام‌شده بر روی قیمت همگی معیاری است که در پژوهش‌های قبلی استفاده شده را پیگیری و دنبال می‌کنند (بیسواز و به لیر، ۱۹۹۱).

شواهد بسیاری وجود دارد که قیمت‌های مرجع بیرونی تبلیغ‌شده بر یک بازه از پاسخ‌هایی که خریداران در رابطه با قیمت کالا داده‌اند، مانند رواج این تفکر که قیمت ارائه‌شده عادلانه‌ترین، نرمال‌ترین و پایین‌ترین قیمتی است که در بازار یافت می‌شود، باعث افزایش سودها و ارزش خرید بالقوه و همچنین باعث کاهش زحمات اضافی برای جستجوی بیشتر است (بین و پسوان، ۲۰۰۷).

در دهه ۸۰ میلادی، مطالعات زیادی در این زمینه صورت گرفته است که برخی از این پژوهش‌ها، پژوهش میدانی بوده‌اند. برای نمونه، به لیر و لاندن<sup>۴</sup> (۱۹۸۱) آزمایشی را در یک مرکز خرید اجرا کردند. در این مطالعه آزمایشی، از کارت‌های ارائه قیمت محصول به‌منظور تخمین پاسخ‌هایی که در خرید کالای الکتریکی در زمانی که خریداران با یک قیمت مرجع روبه‌رو می‌شوند و صرفه‌جویی مالی را مشاهده می‌کنند یا نه، استفاده شد (برای نمونه، قیمت فاکتور: ۶۹/۹۵ دلار و قیمت فروش ۴۴/۹۵ دلار نمایش داده شد). نتیجه مطالعه فقط با ارائه قیمت نهایی (نشان دادن ۴۴/۹۵ دلار) مقایسه شد. در نهایت محققین دریافتند خریدارانی که در معرض معرفی قیمت مرجع قرار گرفته بودند، به‌طور تخمینی به نظرشان ۷۵ درصد بیشتر از کسانی که فقط قیمت نهایی را ملاحظه کرده بودند، صرفه‌جویی مالی به دست آورده‌اند (به لیر و لاندون، ۱۹۸۱). لیختنشتاین و بیردن<sup>۵</sup> (۱۹۸۹) نقش قیمت‌های مرجع بیرونی عرضه تجاری را در اثرگذاری بر روی آگاهی خریداران در زمانی که کالای مورد مطالعه یک اتومبیل بود، محاسبه کردند. خریداران در معرض یک آگهی بازرگانی اتومبیل قرار گرفته و پس از آن از خریداران خواسته شد که قیمت عادی این خودرو را در این آگهی حدس بزنند. نتایج این آزمایش نشان دادند که قیمت مرجع بیرونی غیرقابل‌باور عامل تأثیرگذاری در خرید بوده است. به‌گونه‌ای که قیمت مرجع دلیل ۲۷ درصد تغییرات به وجود آمده در رفتار خریداران بوده است (یک اثر به نسبت بزرگ) (لیختنشتاین و بیردن، ۱۹۸۹).

این آزمایش‌ها و مطالعات انجام‌شده در زمینه‌های دیگر نشان دهنده تأثیر اساسی و قابل‌توجه قیمت‌گذاری مرجع بیرونی بر روی تخمین ارزش کالا توسط خریداران است. بیسواز و همکاران<sup>۶</sup> در سال ۱۹۹۳ فراتحلیلی را بر روی پژوهش‌های موجود در مورد تأثیر قیمت‌گذاری مرجع بر رویکرد خریداران انجام دادند. این محققان دریافتند که ۷۲ درصد مطالعات، تغییرات آماری مهمی را نشان داده و اینکه میانگین تغییراتی که در این پژوهش‌ها ارائه شد، بیشتر از مجموع تغییراتی است که از تحقیقات و مطالعه رفتار خریداران به‌دست‌آمده است (بیسواز و همکاران، ۱۹۹۳).

1. Alford & Engelland
2. price promotion
3. Friedmann & Haynes
4. Blair and Landon
5. Lichtenstein & Bearden
6. Biswas et al.

اثر قیمت‌گذاری مرجع بیرونی بر روی ارزش درک شده از معامله توسط خریداران و رفتار این افراد تقریباً به‌صورت مداوم در پژوهش‌ها تکرار شد. همان‌طور که لیختنشتاین (۲۰۰۵) به آن اشاره می‌کند، قیمت‌های مرجع تبلیغ‌شده اثربخش هستند، بسیاری از پژوهش‌ها و بازتاب کار فروشندگان گویای این است. این یک امر جدید نیست و بر همگان واضح است. اگر خرده‌فروش یک قیمت فروش ۳۹/۹۵ دلاری را به همراه یک قیمت مرجع تبلیغ‌شده به‌طور مثال ۴۹/۹۵ دلاری در تبلیغات بگنجانند، در بسیاری از موارد، فروش به نسبت نبود قیمت مرجع تبلیغ‌شده افزایش می‌یابد. اگر خرده‌فروش قیمت‌های مرجع تبلیغ‌شده خود را به ۵۹/۹۵ یا ۶۹/۹۵ یا حتی ۷۹/۹۵ دلار افزایش دهد، فروش نیز به همین ترتیب افزایش می‌یابد (لیختنشتاین و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱).

در سال‌های اخیر، تعداد زیادی از پژوهش‌ها بر روی اینکه آیا اجرای روش قیمت‌گذاری مرجع کارآمد است یا خیر، تمرکز کرده‌اند (احمتقلو و همکاران، ۲۰۱۴). در پژوهش‌های گذشته همچنین بسیاری از متغیرهای کنترل‌کننده مطرح شده‌اند: متغیرهایی از قبیل اندازه قیمت مرجع (به‌طور مثال قیمت مرجع اغراق‌شده و یا قیمت مرجعی که آن قدر کم است که تأثیرش را از دست می‌دهد) (کریشنان و دوهوتا، ۲۰۱۳)، شک و تردید خریداران (کریشنان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶)، آگاهی از قیمت و شناختی که خریداران از برند کالا دارند، پراکندگی قیمت در بازارها و فضای خرید کالا (آنلاین در مقابل آفلاین) (لی و لی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵).

شواهد حاکی از این هستند که قیمت‌های مرجعی که بیش از حد زیاد یا کم هستند مانند قیمت‌های مرجع منطقی (قابل‌باور)، در بیشتر موارد دارای اثر یکسانی بر روی رفتار خریداران هستند. در برخی موارد، این قیمت‌های مرجع، به نسبت قیمت‌های مرجع منطقی (قابل‌باور) حتی قادر به افزایش ارزش از دیدگاه خریداران نیز هستند. به‌عنوان مثال؛ اوربانی و همکاران<sup>۴</sup> (۱۹۸۸) دریافتند که ارزش‌گذاری بر روی کالا، همگام با افزایش قیمت مرجع افزایش می‌یابد. علاوه بر این، به لیر و لاندون<sup>۵</sup> سال ۱۹۸۱ متوجه شدند که قیمت‌های مرجع ممکن است حتی زمانی که خریداران نسبت به پیشنهاد فروش مشکوک هستند نیز اثر خود را بر جای بگذارند. خریداران ممکن است قیمت درخواستی را حتی زمانی که ۲۰۰ درصد بیشتر از حد انتظارشان باشد، باور کنند (کپاله و لیندسی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳).

در پژوهشی با عنوان تأثیر قیمت مرجع در محصولات بادوام در سال ۲۰۲۰ توسط ژانگ و چیانگ انجام شده است که عنوان می‌کند معیار قیمتی که توسط مصرف‌کنندگان بر اساس درک آن‌ها از قیمت‌های گذشته شکل می‌گیرد به‌عنوان یک قیمت مرجع شناخته می‌شود. تحقیقات در حوزه تصمیم‌گیری رفتاری نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به دلیل تصمیم‌گیری در مورد خرید نه تنها بر اساس قیمت فعلی بلکه بر اساس قیمت مرجع، به عقب نگاه می‌کنند. بدیهی است که اثر قیمت مرجع که تأثیر قابل‌توجهی بر تقاضای مصرف‌کننده دارد هم برای محصولات مصرفی و هم برای محصولات بادام وجود دارد. با این حال، چگونگی کارایی این اثر فقط در رابطه با قیمت‌گذاری محصولات مصرفی بررسی شده است، بنابراین نتایج مربوطه قادر به ارائه پیامدهای هنجاری برای قیمت‌گذاری کالاهای بادوام نیستند، جایی که اثر اشیاع باید در تصویر وارد شود. این مطالعه با هدف ارائه بازاریابی از محصولات بادوام با بینش مربوطه است که می‌تواند به‌طور عملی برای هدایت طراحی آن‌ها از استراتژی‌های قیمت‌گذاری در حضور اثر قیمت مرجع استفاده شود. از آنجایی که فناوری اینترنت و رسانه‌های اجتماعی توانایی مصرف‌کنندگان را در یادآوری و مقایسه قیمت‌های گذشته افزایش داده‌اند، نیاز به چنین مدل قیمت‌گذاری بر رفتار مصرف‌کننده رو به عقب به‌طور فزاینده‌ای جلب توجه می‌کند. نتایج ما نشان می‌دهد که گرچه اتخاذ استراتژی قیمت‌گذاری عصاره‌کشی برای یک فروشنده نزدیک‌بین (کوتاه‌نگر) مطلوب است، اما استراتژی کاهش قیمت یا استراتژی نفوذی برای یک فروشنده آینده‌نگر، منوط به بازار بالقوه و اثرات قیمت مرجع مصرف‌کنندگان، بهینه است (ژانگ و چیانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰).

1. Lichtenstein et al.
2. Krishnan et al.
3. Yuan-Shuh Lii & Lee
4. Urbany et al.
5. Blair & Landon
6. Kopalle & Lindsey
7. Zhang & Chiang



تحقیقات نتایج مهمی را نشان می‌دهند، چرا که بسیاری از پژوهش‌ها از جمله لیفلد و هسلاپ<sup>۱</sup> سال ۱۹۸۵، تجربه خرید را در مقبولیت قیمت مرجع توسط خریداران بی‌اثر دانسته‌اند، در حالی که دیگر پژوهش‌ها از جمله به لیر و همکاران<sup>۲</sup> سال ۲۰۰۲ و لیختنشتاین و بیردن<sup>۳</sup> سال ۱۹۸۹، حاکی از این هستند که آگاهی از قیمت رقبا باعث کاهش اثر قیمت‌گذاری مرجع می‌شود. این امر می‌تواند به علت تفاوت‌های موجود در طراحی (برای نمونه، در دسترس بودن) و نمونه‌هایی که (برای نمونه، سطح دانش شرکت‌کنندگان در آزمایش) در آزمایش مورد استفاده قرار گرفته‌اند، باشد. در نهایت، اثر قیمت‌گذاری مرجع در مواجهه با برندهای آشنا و کالاهای ارزان قیمت (که احتمال مواجهه با این کالاها بسیار است و یا درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان به آن کم است) کمتر است (احمتلو و همکاران، ۲۰۱۴).

حمایت‌های حاصله از مطالعه فورد و همکاران<sup>۴</sup> سال (۱۹۹۰) و مکزی<sup>۵</sup> سال (۱۹۸۶)، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نسبت به ادعاهای ذهنی یا نادقیق، شکاک‌تر هستند؛ بنابراین، انتظار می‌رود که مصرف‌کنندگان برای ادعاهای انتزاعی و مجرد ارزش کمتری قائل‌اند و در تلاش‌اند تا در هنگامی که در معرض ادعاهای تبلیغاتی ذهنی یا نادقیق هستند، عدم اطمینان را با جستجوی اطلاعات اضافه، بکاهدند (گروال و همکاران، ۱۹۹۶).

### پیشنهاد‌های زمان محدود<sup>۷</sup>

پیشنهادها زمان محدود به‌طور کلی به پیشنهادهایی اشاره می‌کنند که تنها مربوط به یک بازه زمانی خاص می‌شود و به خریدار پیشنهاد می‌شود که از تخفیف استفاده کند. چرا که تنها در زمان محدودی می‌تواند به این کالا دسترسی داشته باشد. پیشنهاد‌های زمان محدود بر اساس یک اصل روانشناسی به‌عنوان کمیابی به وجود آمده است. بر اساس این اصل، انسان‌ها ارزش بیشتری را برای موقعیت‌ها و مواردی که همیشه در دسترس نیستند، قائل می‌شوند. علت این امر این است که به‌طور معمول، چیزهایی که سخت‌تر به دست می‌آیند ارزشمندتر هستند. در دسترس بودن یک کالا می‌تواند تعیین‌کننده سطح کیفیت آن کالا باشد. علاوه بر این، انگیزش انسان‌ها با فکر از دست دادن چیزی نسبت به زمانی که به دست آوردن همان چیز می‌اندیشند، بیشتر تقویت می‌شود و خطر از دست دادن یک موقعیت خوب نقش مهمی را در تصمیم‌گیری بازی می‌کند (تاورسکی و کاهنمن<sup>۸</sup>، ۱۹۸۱). در حالی که شواهد بسیاری حاکی از اثرگذاری کمیابی بر رفتار خریداران است، مطالعاتی که پیشنهاد‌های زمان محدود را به‌طور دقیق بررسی می‌نمایند تا حدی مبهم بوده و گویای وجود متغیرهای کنترل‌کننده است. نتایج مطالعات اولیه، اثر کمیابی (البته فقط مربوط به پیشنهاد‌های زمان محدود نمی‌شود) بر رفتار خریداران را تأیید می‌کند. برای مثال مازیس و همکاران<sup>۹</sup> (۱۹۷۳) دریافتند که کمیابی یا زمانی که عرضه یک کالا محدود می‌شود، تأثیر بسزایی بر رفتار خریداران می‌گذارد. در یک فراتحلیل، لین<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۱) به رابطه محکم و پایایی (مثبت) میان ارزش دریافتی و کمیابی دست می‌یابد (لین، ۱۹۹۱). لیسن و نوتارانونیو<sup>۱۱</sup> (۱۹۸۸) توانستند شاهد محکمی برای اثبات این فرضیه که محدود کردن میزان کالاها سطح جذابیت پیشنهاد فروش را بالا می‌برد، بیابند. سیمونسون سال ۱۹۹۲ دریافت که زمانی که از خریداران خواسته شد تصور کنند که پیشنهاد خرید یک کالا را دریافت کرده و تا زمانی که کالا از دست رفته است، صبر کرده‌اند، احتمال خرید آن کالا توسط آن خریدار بالا می‌رود. مطالعات بسیار دیگری نیز نشان داده‌اند که فشار یا محدودیت‌های زمانی می‌تواند میزان ارزش کالا را در ذهن خریدار افزایش دهد،

1. Liefeld & Heslop
2. Blair et al.
3. Lichtenstein & Bearden
4. Ford et al.
5. MacKenzie
6. Grewal
7. Time Pressure
8. Tversky & Kahneman
9. Mazis et al.
10. Lynn
11. Lessne and Notarantonio

همین‌طور فشار یا محدودیت زمانی می‌تواند خریداران را به سمت خرید برندهای کیفیت بالا و کم‌خطر سوق دهد. با این حال، این مطالعات تنها تا زمانی که بتوانند عکس‌العمل خریداران را در مواجهه با تبلیغات پیشنهادی زمان محدود توصیف کنند، مفید واقع می‌شوند (احتمالاً و همکاران، ۲۰۱۴).

اینمان و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) تعدادی پژوهش را بررسی کرده و به این نتیجه دست یافتند که قرار دادن محدودیت (رساندن محدودیت خرید به حداقل، محدودیت زمانی و شرایط خرید خاص) برای یک کالای خاص به‌طور پیوسته احتمال انتخاب آن کالا و ارزش آن کالا را در دیدگاه خریداران افزایش می‌دهد. با این حال این مورد تنها زمانی صدق می‌کند که تخفیف‌ها بیش از ۲۰ یا ۵۰ درصد بوده‌اند. هنگامی که سطح تخفیف‌ها پایین است (به‌طور مثال ۵ درصد)، محدودیت‌ها برعکس عمل کرده و به نسبت نبودنشان سطح فروش را کاهش می‌دادند؛ بنابراین، سطح تخفیف به‌عنوان یک متغیر کنترل‌کننده، تأثیرات محدودیت‌ها را کنترل می‌نماید. از این مهم‌تر، اینمان و همکارانش از بررسی فروش‌های حقیقی استفاده کردند تا این امر را نشان دهند که قرار دادن محدودیت باعث افزایش فروش می‌شود (اینمان و همکاران، ۱۹۹۷). در پژوهشی دیگر، سواين و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که محدودیت‌هایی که دارای دوره زمانی کوتاه‌تری هستند، باعث ایجاد حس فوریت بیشتری می‌شوند که در نتیجه تمایل به خرید بیشتر می‌شود. با این حال، نتایج دیگری که از این پژوهش به‌دست آمده، حاکی از این بود که اگر محدودیت‌های زمانی بیش از حد کوتاه باشد، باعث ایجاد حس ناراحتی در خریداران شده و در نتیجه باعث ارزیابی ضعیف و پایین آمدن تمایل به خرید می‌شود؛ بنابراین، علاوه بر میزان تخفیف، طول محدودیت زمانی نیز در ظاهر بر عکس‌العمل خریداران در فروش با محدودیت زمانی تأثیر می‌گذارد (سواين و همکاران، ۲۰۰۶).

یکی از پژوهش‌هایی که به‌طور اختصاصی، فروش با محدودیت زمانی را در زمینه کالاهای بادوام (مانند تلویزیون) مورد آزمایش قرار داده است، فرضیه کمبود را حمایت نمی‌کند. نتایج پژوهش دولین و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) نشان دادند که وجود محدودیت زمانی در خرید یک کالا باعث افزایش ارزش آن کالا در نظر خریدار نمی‌شود و همین‌طور نیز اثر خاصی بر روی رفتار جستجوگرانه و انتخاب‌گرانه خریداران نمی‌گذارد. محققین این مورد را مشاهده کردند که فروش با محدودیت زمانی، تنها زمانی باعث افزایش حس کمبود می‌شود که از نظر خریدار، برخلاف کمیابی‌های چندگانه‌ای که در بازاریابی یافت می‌شوند، کالای عرضه‌شده مناسب به نظر بیاید. اگر از نظر خریداران، محدودیت زمانی ارزش خاصی نداشته باشد یا این انتظار برود که کالای عرضه‌شده در محدوده زمانی، پس از مدتی دوباره در بازار عرضه شود، باعث می‌شود که ارزش در دسترس نبودن کالا محدود شود؛ بنابراین، این نتایج مشخص‌کننده شکاک خریداران نسبت به تبلیغات فروش زمان محدود و بی‌تمایلی به مشاهده چنین تبلیغات و پیشنهادهایی به‌عنوان محدودیتی واقعی است (دولین و همکاران، ۲۰۰۷). با در نظر گرفتن اینکه یافته‌های مطالعات پیشین نشان دهنده تأثیر بسزای فروش با محدودیت زمانی بر روی رفتار خریداران است، در نظر نگرفتن این نتایج و قضاوت فقط بر اساس مطالعات دولین و همکاران سال (۲۰۰۷) و رد تأثیر فروش با محدودیت زمانی، امر غیرمنطقی به نظر می‌آید. علاوه بر این، این امر اصلاً واضح نیست که آیا یافته‌های پژوهش را می‌توان به بخش‌های دیگر تولیدات بسط داد یا خیر (به‌طور مثال برای کالاهایی مانند تلویزیون). جدا از آن، حساسیت زدایی محدودیت‌های زمانی به خودی خود باعث رد شدن اصول کمبود نمی‌شود؛ بنابراین، استنتاج مذکور را می‌توان با منطق مناسبی بیان کرد. در شرایطی که محدودیت‌های زمانی مطمئناً باعث تحریک حس کمبود می‌شوند، احتمال اینکه خریداران در ارزش واقعی کالا یا ارزش معامله مد نظر مبالغه کنند، بسیار زیاد است و این امر باعث کاهش تمایل به جستجوی بیشتر و تمایل برای خرید کالا است.

1. Inman et al.  
2. Swain et al.  
3. Devlin et al.

### نوع برچسب (فرمت) نمایش قیمت‌ها

تبلیغ‌کنندگان ممکن است تخفیف‌ها ارائه‌شده را به صورت مطلق (دلاری) یا به صورت نسبی (درصدی) نمایش دهند. از دیدگاه کاربردی، آن‌ها می‌خواهند اطلاعات تخفیف را برای مصرف‌کنندگان در فرمت یا قالبی که در بهترین حالت ارزش درک شده از معامله را افزایش می‌دهد نمایش دهند و در بدترین حالت قیمت‌های مرجع درونی آن‌ها را پایین نیاورد. بر مبنای این هدف، خرده‌فروشان بایستی فرمتی را که کمتر حساسیت ایجاد می‌کند انتخاب کنند و به‌طور هم‌زمان هر اثر مثبتی را بر قیمت‌های مرجع درونی افزایش دهند. اگرچه تئوری اقتصادی کلاسیک تصریح می‌کند که یک خریدار توسط خیلی از نشانه‌های زمینه‌ای تأثیر نمی‌پذیرد (احمتلو و همکاران، ۲۰۱۴).

پژوهش‌های بازاریابی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان توسط چندین نشانه تأثیر می‌پذیرند که یک مورد شامل فرمت نمایش تخفیف است. شواهد تجربی از این استدلال حمایت می‌کند که افراد به‌طور مشخص تخفیف‌های داده‌شده بر اساس درصد را به‌عنوان صرفه جویی در درآمده ارزیابی می‌کنند. در تبلیغات مقایسه‌ای، این اطلاعات به آسانی در دسترس است و مصرف‌کنندگان نبایستی آن را از حافظه خود به یاد آورند؛ بنابراین فرض می‌کنیم که یک مصرف‌کننده که اطلاعات تخفیف را به‌صورت دلاری ارزیابی می‌کند، بایستی توجه کند و پردازش عمیق‌تری را انجام دهد. در مقابل، ارزیابی اطلاعات تخفیفی که به‌صورت درصدی نمایش داده شده است، مستلزم یک ارزیابی عمیق نیست؛ بنابراین ما انتظار داریم که فرمت نمایش تخفیف، اثر قیمت‌های مرجع بیرونی را تعدیل کند. همان‌طوری که پیش از این اشاره شده، پژوهش‌های گذشته به‌طور عمده نقش قیمت‌های مرجع بیرونی و میزان تأثیر محرک‌های نشانه‌ای بر ارزیابی‌هایی به‌عنوان مثال: ادراک از ارزش، تمایل به خرید و تمایل به جستجو را بررسی کرده‌اند و تأثیر آن را معنی دار گزارش کرده‌اند (لی و لی، ۲۰۰۵).

### پراکندگی قیمت‌ها در بازار

تجربه مشتری، یک درجه قابل ملاحظه از تنوع قیمت برای محصولات مصرفی استانداردسازی شده در بازار است. دانکن<sup>۱</sup> سال ۱۹۸۱ متوجه شده که تنوع و پراکندگی بالای قیمت محصولات مصرفی در بازارهای محلی در قیمت‌های محصولات گران‌تر منجر به تفاوت بیشتر از یک فروشگاه به دیگری شده و خریداران را به سوی فروشگاه‌های با قیمت پایین‌تر متمایل می‌کند (برمن و بیسواز، ۲۰۰۴). نوکوی<sup>۲</sup> ۱۹۷۵ پیشنهاد کرد که اغلب قیمت‌های نهایی (برای مثال: بالاترین و پایین‌ترین قیمت‌ها) به‌عنوان لنگرهایی برای ارزیابی قیمت‌های دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد (نوکوی، ۱۹۷۵). این پیشنهاد سازگار با یافته‌های اخیر جانیزوسکی و لیختن‌اشتاین<sup>۳</sup> سال ۱۹۹۹ است. محققان پیشنهاد کرد جذابیت یک قیمت بازار به مقایسه قیمت بازار با قیمت انگیزاننده نقطه نهایی، وابستگی مستقیم است.

بر اساس مطالعات انجام‌شده، بازدهی قیمت‌ها را می‌توان در بازار آنلاین و آفلاین از سه بُعد سطح قیمت‌ها، پراکندگی قیمت‌ها و فراوانی تغییر قیمت‌ها تعیین کرد. مطالعات گذشته نشان داده که پراکندگی قیمت در بازارهای آنلاین نسبت به آفلاین کمتر است، درحالی‌که تغییرات قیمت بیشتر بوده و در بازارهای آنلاین اجناس با قیمت کمتر ارائه می‌شود. تحقیقات اخیر شدت نوسان قیمتی در بازار آنلاین و آفلاین را منوط به نوع طبقه محصول دانسته است، به‌گونه‌ای که در مورد کتاب و دی‌وی‌دی شدت نوسان قیمتی در بازار آنلاین خیلی کم است. این نتایج حاصل از مطالعات گذشته نمایانگر تأثیر تعدیل‌کنندگی نوع محصول و نوع محیط خرید بر پراکندگی قیمت‌ها داشته است که این می‌تواند بر استفاده از قیمت‌های مرجع بیرونی نیز تأثیرگذار باشد. به‌طور کلی، این‌گونه به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان احتمالاً طیفی از قیمت‌های بازار مورد انتظار را برای ارزیابی قابل‌باور بودن یک قیمت مرجع بیرونی تبلیغ‌شده استفاده می‌کنند؛ بنابراین این‌طور فرض می‌شود که در وضعیتی که قیمت‌ها در یک طبقه محصول به‌طور وسیع در بازار پراکنده هستند، طیف قیمت مورد انتظار مصرف‌کنندگان بزرگ‌تر و وسیع‌تر می‌شود. به همین خاطر، زمانی که پراکندگی قیمت در بازار برای طبقه محصول وسیع است، بالاترین و پایین‌ترین قیمت مورد

1. Duncan  
2. Nwokoye  
3. Janiszewski & Lichtenstein

انتظار مصرف‌کننده به‌طور محتمل با بالاترین و پایین‌ترین قیمت جایگزین می‌شود؛ به عبارت دیگر، طیف قیمت‌های مورد انتظار برای برند تبلیغ‌شده افزایش می‌یابد به نحوی که پراکندگی قیمت برای طبقه محصول در فضای بازار افزایش می‌یابد. این ممکن است منجر به پذیرش وسیع‌تر قیمت‌های مرجع بیرونی غیرقابل‌باور شود (بیسواز و برمن، ۲۰۰۴).

کالیانارام و لیتل<sup>۱</sup> سال ۱۹۹۴ پیشنهاد می‌کند که دامنه پذیرش قیمت نه تنها بر تغییرپذیری در قیمت در فضای بازار تأثیر می‌گذارد، بلکه منجر به دامنه وسیع‌تر پذیرش قیمت می‌شود (کالیانارام و لیتل، ۱۹۹۴). به‌طور خاص، این نویسندگان پیشنهاد می‌کنند که قیمت مرجع بالاتر ممکن است منجر به دامنه وسیع‌تر از پذیرش قیمت شود؛ بنابراین، سازگار با تئوری تمایز - تشابه و یافته‌های کالیانارام و لیتل، فرض می‌شود که یک قیمت مرجع بیرونی غیرقابل‌باور (اغراق‌آمیز) زمانی که پراکندگی قیمت بازار وسیع است، به‌طور محتمل جذب و علاقه ایجاد می‌کند. در نتیجه، یک تفاوت فاحشی بین قیمت حراجی و قیمت مرجع بیرونی غیرقابل‌باور (اغراق‌آمیز) بر صرفه جویی درک شده از معامله برای مصرف‌کننده دلالت خواهد کرد و این منجر به جذاب‌تر شدن قیمت‌های حراجی می‌شود (برمن و بیسواز، ۲۰۰۴).

بنابراین سؤالی مطرح می‌شود که آیا پراکندگی قیمت در بازار برای یک برند در طبقه محصول، می‌تواند توسط مصرف‌کنندگان ارزیابی شود؟ مبتنی بر تئوری‌های مطرحی همچون تئوری سطح تطابق، تئوری تمایز - تشابه، تئوری طیف، استدلال می‌شود که این امکان است که قیمت‌های مرجع بیرونی غیرقابل‌باور به‌طور محتمل در مقایسه با قیمت‌های مرجع قابل‌باور، زمانی که پراکندگی قیمت بازار بالا است، در مقایسه با زمانی که پراکندگی قیمت پایین است، مؤثرتر می‌شود.

### درگیری ذهنی به محصول

درگیری ذهنی به‌عنوان درجه‌ای از علاقه، احساس ذهنی از اهمیتی که به طبقه محصول یا تصمیم خرید محصول دارد، تعریف می‌شود. در این مطالعه بر نقش درگیری ذهنی در زمینه قیمت مرجع تمرکز شده است. درگیری ذهنی یک نقش اساسی در انتخاب مصرف‌کنندگان در حوزه تصمیم‌گیری نشان می‌دهد. درگیری ذهنی همچنین بر میزانی که مصرف‌کنندگان بر قیمت توجه می‌کنند تأثیرگذار است؛ بنابراین این عاقلانه است که تصور کنیم مصرف‌کنندگان در سطوح متفاوت درگیری ذهنی به محصول خواهند داشت. درگیری مصرف‌کننده به یک طبقه محصول بر پردازش اطلاعات مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و این تحت عواملی شدت پیدا می‌کند: شامل گستردگی جستجو، نوع اطلاعات جستجو شده، اهمیت نسبی نوع اطلاعات (به‌عنوان مثال اطلاعات ویژگی محصول یا قیمت محصول) و انگیزه برای پردازش اطلاعات در دسترس. همچنین زایکوسکی متوجه شد که درگیری ذهنی به یک طبقه محصول باعث می‌شود که اثر نسبی محرک قیمت به‌عنوان عامل تصمیم در خرید کم‌رنگ شود؛ بنابراین، افراد با درگیری ذهنی بالا به محصول تمایل دارند کمتر به محرک‌های همچون قیمت مرجع به‌عنوان معیار خرید توجه کنند (زایکوفسکی<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸).

### محیط آنلاین در مقابل آفلاین

ادراک از قیمت‌های فروشگاه خرده‌فروشی، عامل تعیین‌کننده‌ای از رفتار جستجوکننده قیمت، انتخاب فروشگاه و تصمیم خرید توسط مصرف‌کننده است. ادراک، فرآیند طبقه‌بندی را در بر می‌گیرد و افراد تمایل دارند تجربه‌های جدید را در طبقه‌های موجود از تجربه‌های آشنا قرار دهند. زمانی که مصرف‌کنندگان با شکل جدید از کانال‌های خرده‌فروشی از قبیل خرید آنلاین مواجه شوند، ممکن است مصرف‌کنندگان در اثر تفاوت بین خرید آنلاین و آفلاین در آن‌ها تصمیم بگیرند. بر اساس نظر پژوهشگران در خرید آنلاین، افراد جستجوی بیشتری را انجام می‌دهند و مقایسه بیشتری میان گزینه‌های موجود انجام می‌دهند. ادراک مصرف‌کننده از قیمت‌های آنلاین ممکن است بر قیمتی که مصرف‌کنندگان برای پرداخت در ازای یک محصول در نظر می‌گیرند، اثر بگذارد. برینجولفسون و اسمیت<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) دریافتند که مصرف‌کنندگان

1. Kalyanaram & Little  
2. Zaichkowsky  
3. Brynjolfsson & Smith

پراکندگی قیمت کمتری در اینترنت در مقایسه با کانال‌های خرده‌فروشی سنتی مشاهده و تجربه می‌کنند. دانش مصرف‌کننده از پراکندگی قیمت، ممکن است بر قیمتی که مصرف‌کنندگان برای پذیرش یک محصول در نظر می‌گیرند، اثر بگذارد. مبتنی بر قضاوت و ادراک مصرف‌کنندگان از قیمت‌های آنلاین، مصرف‌کنندگان بایستی دامنه کوتاه‌تری از قیمت در کانال‌های آنلاین در مقایسه با کانال‌های آفلاین داشته باشند (لی و لی، ۲۰۰۵).

سین‌ها<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) نشان داده که فناوری اطلاعات با ظهور اینترنت موجب شفاف‌تر شدن قیمت‌های فروشنده شده و این باعث شده که مصرف‌کننده جستجوی کمتری را در اینترنت انجام دهد. با کارآمدی و شفافیت اطلاعات قیمت در محیط اینترنت، عدم تقارن اطلاعات بین خرده‌فروشان آنلاین و خریداران آنلاین به‌طور زیادی کاهش می‌یابد. تحت این شرایط مصرف‌کنندگان درک می‌کنند که قیمت‌های مرجع تبلیغ‌شده توسط خرده‌فروشان آنلاین نسبت به خرده‌فروشان آفلاین، قابل‌انکاتر است. مبتنی بر این استدلال، اثر قیمت مرجع تبلیغ‌شده بر قیمت‌های مرجع درونی در کانال آنلاین بیشتر از کانال‌های خرده‌فروشی سنتی خواهد بود؛ یعنی مصرف‌کنندگان، زمانی که در معرض یک قیمت مرجع تبلیغ‌شده در کانال آنلاین قرار می‌گیرند؛ نسبت به کانال‌های سنتی، قیمت‌های مرجع درونی بالاتری دارند. این باعث می‌شود تا زمانی که در محیط آفلاین، برای مصرف‌کننده مقایسه قیمت انجام می‌شود، تمایل به جستجو برای مقایسه قیمت در محیط آنلاین، بین قیمت‌های حراج شده با قیمت مرجع تبلیغ‌شده، کمتر شود و ارزش درک شده آن‌ها از این مقایسه دو قیمت بیشتر شود.

اسمیت و برینجلفسون (۲۰۰۰) متوجه شدند که مصرف‌کنندگان، پراکندگی قیمت پایین‌تری در محیط آنلاین، مشاهده و تجربه کرده‌اند. ممکن است این پراکندگی قیمت، مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و برای آنان یک محصول قابل‌قبول باشد. بر مبنای استدلال و ادراک مصرف‌کنندگان از قیمت‌های آنلاین، مصرف‌کنندگان باید یک آزادی انتخاب کمی از نظر محدوده یا پراکندگی قیمت و عمق کمی از نظر میزان قیمت قابل‌قبول در کانال آنلاین برخوردار باشند تا تحت تأثیر خرید قرار بگیرند. بر اساس پژوهش‌های گذشته تأثیر تبلیغات قیمت مرجع در محیط خرده‌فروشی آنلاین و آفلاین بکار گرفته شده متفاوت است. چراکه در محیط آنلاین امکان جستجو و مقایسه قیمت‌ها ساده‌تر است و استفاده از قیمت‌های مرجع در کنار قیمت فروش، امکان مقایسه کالاها را ساده‌تر کرده و ارزش معامله را نمایان می‌سازد. از طرفی در محیط آنلاین میزان اعتماد به قیمت‌های خرده‌فروشان بیشتر از محیط آفلاین است، چرا که امکان دست‌کاری قیمت‌ها کمتر است؛ بنابراین اگر قیمت مرجع غیرقابل‌قبول در کنار قیمت فروش ارائه شود، در محیط آنلاین احتمال اینکه تأثیر بیشتری بر مصرف‌کننده بگذارد، بیشتر از زمانی است که در خرده‌فروشی آفلاین استفاده شود (لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

پژوهشی توسط بیوندی و کاملسن سال ۲۰۲۰ با عنوان «تأثیر قیمت مرجع بر انتخاب مصرف‌کننده در سوپرمارکت‌های آنلاین و سنتی: کاربرد مدل انتخاب گسسته در داده‌های اسکن خانگی» انجام شده و اثر قیمت مرجع در انتخاب مصرف‌کننده بررسی کرده است. چندین مطالعه با استفاده از مطالعات مشاهده‌ای و آزمایش‌های انتخابی این موضوع را بررسی کرده‌اند. علاوه بر این، شواهدی در مورد رفتار متفاوت مصرف‌کننده هنگام خرید در فروشگاه‌های سنتی و آنلاین وجود دارد. از این رو، این سؤال مطرح می‌شود که آیا مصرف‌کنندگان هنگام خرید آنلاین قیمت مرجع را در نظر می‌گیرند یا نه؟ این مطالعه با هدف تحلیل و مقایسه رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های آنلاین و فروشگاه‌های سنتی انجام شده است. تعریفی از قیمت مرجع بر اساس قیمت‌های گذشته اتخاذ شده و یک مدل انتخاب گسسته ارائه شده است که شامل سود و زیان به‌عنوان ویژگی‌های محصول اضافی با ضرایب خاص هر فرد است. این مدل در خریدهای مشاهده‌شده کولا (داده‌های اسکن در خانه) در سوپرمارکت‌های سنتی و در یک فروشگاه آنلاین اعمال می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که انزجار از ضرر در انتخاب‌های آنلاین نقشی دارد، اما اگر با گزینه‌های فروشگاه‌های سنتی مقایسه شود، اثر آن کمتر است (بیوندی و کاملسن<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

1. Sinha
2. Lii et al.
3. Beatrice and Laura

در پژوهش دیگری توسط پو<sup>۱</sup> سال ۲۰۲۰ با عنوان «مدل قیمت‌گذاری زنجیره تأمین محصولات تازه بر اساس اثر قیمت مرجع» انجام شده که در این مقاله، با هدف سیستم زنجیره تأمین محصولات تازه متشکل از کانال شبکه تولیدکننده و یک کانال خرده فروشی سنتی، با شروع از اثر قیمت مرجع محصولات تازه، مشکل قیمت‌گذاری زنجیره تأمین تجارت الکترونیکی تازه مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس اثر قیمت مرجع، یک مدل قیمت‌گذاری دو مرحله‌ای برای محصولات تازه تولید شد. اثرات تأثیر قیمت مرجع، ضریب حافظه و ضریب قیمت مرجع بر درآمد بلند مدت تولیدکنندگان محصول، خرده فروشان و زنجیره‌های تأمین در موقعیت‌های مختلف تصمیم‌گیری، با شبیه‌سازی عددی تعیین تکلیف متغیرهای برون تحلیل شد (پو، ۲۰۲۰).

در جدول ۱ خلاصه‌ای از تأثیر متغیرهای تعدیل‌کننده و میانجی که بر رابطه قیمت مرجع بر متغیرهای وابسته تأثیرگذار است، گزارش شده است. متغیرهای تعدیل‌کننده و میانجی تأثیر قیمت‌گذاری مرجع را کاهش یا افزایش می‌دهند.

جدول ۱: تأثیر متغیرهای کنترل بر رابطه قیمت مرجع با متغیرهای وابسته

| اثر   | متغیرهای میانجی و تعدیل‌کننده     | روش قیمت‌گذاری  |
|---|-----------------------------------|-----------------|
| ارائه یک قیمت مرجع به نسبت مواردی که هیچ قیمت مرجعی ارائه نمی‌شود، علاوه بر قیمتی که کالا به فروش می‌رسد (که معمولاً قیمت مرجع، بالاتر از قیمتی است که آن را می‌فروشید) باعث افزایش انگیزه خرید، احساس صرفه جویی و کاهش تمایل به جستجوی بیشتر می‌شود.   | حضور (در برابر غیاب) یک قیمت مرجع | قیمت‌گذاری مرجع |
| ارزش محصول به صورت خطی و با افزایش قیمت بالا می‌رود.  | اندازه قیمت مرجع                  |                 |
| قیمت مرجع اغراق شده و یا غیر عقلانی، به نسبت قیمت مرجع عقلانی، معمولاً اثر مشابهی بر روی رفتار خریداران می‌گذارد. در برخی موارد، مطالب مذکور حتی می‌تواند باعث افزایش ارزش کالا در دیدگاه خریداران شود.   | معقولیت قیمت مرجع                 |                 |
| قیمت مرجع زمانی که خریداران نسبت به پیشنهاد خرید بدبین هستند، اثرات خود را می‌گذارد. خریداران حتی زمانی که قیمت‌های پیشنهادی از توقعشان به اندازه ۲۰۰ درصد نیز بیشتر باشد، باز ممکن است قیمت پیشنهادی را بپذیرند.   | شکاک خریداران                     |                 |
| پژوهش‌ها حاکی از نتایج متفاوتی در رابطه با دانش اطلاعات است. برخی از مطالعات نشان داده‌اند که تجربه خرید، هیچ تأثیری بر قبول کردن قیمت مرجع توسط خریداران ندارد، در حالی که دیگر پژوهش‌ها نشان داده‌اند که دانستن قیمت سایر رقبای محصول اثر قیمت مرجع را کاهش می‌دهد. احتمال دارد که این امر به علت طرح‌ها (در دسترس نبودن تجربه) و نمونه‌هایی (مقدار دانش شرکت‌کنندگان) باشد که در این پژوهش‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند. | آگاهی از قیمت                     |                 |
| اثر قیمت مرجع در موارد کالاهای برندهای معروف و کالاهای ارزان قیمت (که احتمال مواجهه با این کالاها بیشتر است) کاهش می‌یابد.  | آشنایی با کالا                    |                 |

| روش قیمت‌گذاری        | متغیرهای میانجی و تعدیل‌کننده        | اثر  |
|-----------------------|--------------------------------------|--|
|                       | کمیابی                               | کمیابی ارزش کالا، انگیزه خرید را بالا برده و رفتار خریداران را بهبود می‌بخشد.  |
|                       | اصطلاح کوتاهی با مضمون محدودیت زمانی | فشار یا محدودیت زمانی تحمیل‌شده بر خریداران می‌تواند ارزش کالا را در دیدگاه خریداران و احتمال اینکه ایشان برندهای گران‌تر و کم‌خطرتر را انتخاب نمایند، افزایش دهد.   |
| پیشنهادهای زمان محدود | پیشنهادهای زمان محدود                | یافته‌های متغایر بسیاری در خصوص اثر پیشنهاد زمان محدود بر روی خریداران وجود دارد. حداقل نتیجه دو مورد از مطالعات به این صورت است که اجرای یک طرح زمان محدود می‌تواند منجر به افزایش انگیزه خرید، احتمال انتخاب و افزایش ارزش دریافت شده توسط خریداران از معامله انجام گرفته شود. با این حال، یافته‌های پژوهشی دیگر این اثر را رد می‌نمایند. پراکندگی‌های متفاوت نشان داده‌اند که چند متغیر کنترل در این مورد وجود دارد (این متغیرها به صورت فرضی بدبینی و نوع کالای مد نظر است). |
|                       | مقدار تخفیف                          | طرح زمان محدود تنها برای تخفیف‌های ۲۰ الی ۵۰ درصدی کاربرد داشته، طرح مطرح شده برای تخفیفات پایینی همچون ۵ درصد نه تنها اثری نمی‌گذارد بلکه اثر عکس نیز دارد.   |
|                       | اندازه محدودیت زمانی                 | محدودیت زمانی کوتاه‌تر، باعث ایجاد حس اضطراب و در نتیجه، باعث افزایش انگیزه خرید می‌شود، ولی در زمان بسیار کوتاهی شک برانگیز بوده و رضایت مشتری را به دنبال ندارد که این امر خود باعث کاهش سطح ارزیابی و انگیزه خرید خریداران می‌شود.  |

بر اساس ادبیات نظری پژوهش‌های گذشته فرضیه‌های زیر قابل تعریف است:

**فرضیه اول:** بین قیمت‌های مرجع بیرونی قابل‌باور و غیرقابل‌باور در زمینه تمایل به جستجو، در شرایطی که پراکندگی قیمت، محدودیت زمانی و نوع فرمت تخفیف اثر تعدیل‌کنندگی دارند؛ تفاوت معنی‌دار وجود دارد؛ به عبارت دیگر، در صورتی که قیمت‌های مرجع بیرونی غیرقابل‌باور به صورت تخفیف‌های نسبی (درصدی) در یک دوره زمانی محدودی در یک بازار با شرایط پراکندگی قیمت‌های بالا ارائه شود، تمایل به جستجوی محصول نسبت به سایر شرایط کاهش معنی‌داری می‌یابد.

**فرضیه دوم:** بین قیمت‌های مرجع بیرونی قابل‌باور و غیرقابل‌باور در زمینه تمایل به خرید، در شرایطی که پراکندگی قیمت، محدودیت زمانی و نوع فرمت تخفیف اثر تعدیل‌کنندگی دارند؛ تفاوت معنی‌دار وجود دارد؛ به عبارت دیگر، در صورتی که قیمت‌های مرجع بیرونی غیرقابل‌باور به صورت تخفیف‌های نسبی (درصدی) در دوره زمانی محدودی در یک بازار با شرایط پراکندگی قیمت‌های بالا ارائه شود، تمایل به خرید محصول نسبت به سایر شرایط افزایش معنی‌داری می‌یابد.

**فرضیه سوم:** بین قیمت‌های مرجع بیرونی قابل‌باور و غیرقابل‌باور در زمینه ادراک از ارزش، در شرایطی که پراکندگی قیمت، محدودیت زمانی و نوع فرمت تخفیف اثر تعدیل‌کنندگی دارند؛ تفاوت معنی‌دار وجود دارد؛ به عبارت دیگر، در صورتی که قیمت‌های مرجع بیرونی غیرقابل‌باور به صورت تخفیف‌های نسبی (درصدی) در یک دوره زمانی محدودی در یک بازار با شرایط پراکندگی قیمت‌های بالا ارائه شود، ادراک از ارزش محصول نسبت به سایر شرایط افزایش معنی‌داری می‌یابد.

## روش پژوهش

### مطالعه اول

روش پژوهش در هر مطالعه اول، تجربی از نوع طرح‌های آزمایشی ۲\*۲\*۲\*۲ است. در مطالعه اول متغیرهای مستقل شامل ۲ (آگهی‌های قیمت مرجع: اغراق‌آمیز - قابل‌باور) \* ۲ (فشار یا محدودیت زمانی: تنها حراج آخر هفته - حراج آخر هفته) \* ۲ (پراکندگی قیمت در بازار: بالا - کم) یا ۲ (فرمت نمایش قیمت: ریالی - درصدی) است. این در حالی است که دو متغیر در مطالعه اول به‌عنوان متغیرهای کنترل در نظر گرفته شده‌اند که شامل درگیری ذهنی به محصول (کم) و محیط خرید (آفلاین) است. پژوهش از نظر روش مبتنی بر طرح‌های آزمایشی است و از آنجا که اطلاعات از دنیای واقعی با استفاده از نمونه‌های غیرتصادفی جمع‌آوری شده، از نوع پیمایشی است. نتایج پژوهش از آنجا که برای خرده‌فروشان و مؤسسات خدماتی کاربردی است، نسبت به اینکه تا چه حد می‌توانند از قیمت‌های تورم‌زا استفاده کنند و آیا این استراتژی یا تکنیک هم برای حوزه محصولات و هم برای خدمات کاربرد دارد، از لحاظ هدف کاربردی است. متغیرهای وابسته در مطالعه اول شامل ادراک از ارزش ارائه‌شده، تمایل به خرید به بیشتر و تمایل به جستجوی کمتر است. در مطالعه اول محصول با درگیری ذهنی پایین (پیچ‌گوشتی دستی) و محیط خرید (فروشگاه‌های سطح شهر) است.

### جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری را کلیه مصرف‌کنندگان شهر تهران که از مناطق مختلف خرید خود را انجام می‌دهند، تشکیل داده‌اند. هدف از اینکه این بازه از جامعه شهری انتخاب شده، به این خاطر است که در این بازه فروشگاه‌های شهر را از نظر پراکندگی قیمت می‌توان رصد کرد و قابلیت دسترسی به این جامعه برای پژوهشگر راحت‌تر است. روش نمونه‌گیری در مورد انتخاب فروشگاه‌های مناطق مختلف از نوع سهل‌الوصول بوده است. به‌گونه‌ای که پس از شناسایی نسبت به پراکندگی فروشگاه‌ها در تهران که در مناطق ۱ الی ۵، منطقه ۱۰، ۱۱ و مناطق ۲۲ بیشترین مقدار فروشگاه وجود دارد؛ بنابراین بر اساس لیست به‌دست‌آمده از فروشگاه‌های این مناطق، بر اساس قرعه‌کشی به‌صورت تصادفی، یک فروشگاه انتخاب شد. پس از انتخاب فروشگاه‌ها در هر منطقه افرادی که به فروشگاه مراجعه می‌کنند، بر اساس نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. تعداد نمونه انتخاب‌شده برای هر گروه با توجه به داشتن ۱۶ گروه متفاوت، حداقل تعداد مورد نیاز برای هر گروه ۳۰ نفر در نظر گرفته شد.

### روش جمع‌آوری داده‌ها و مقیاس‌های سنجش

روش جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت کتابخانه‌ای و مطالعه اسناد علمی از نشریه‌های علوم رفتاری و به‌صورت میدانی به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات اولیه از مشتریان نسبت به سؤالات مرتبط با حوزه پژوهشی است. به همین منظور برای سنجش متغیرها از مقیاس‌های استاندارد استفاده شده است. در جدول ۲ گویه‌های سنجش هر متغیر نشان داده شده است.

جدول ۲: گویه‌های اندازه‌گیری متغیرها

| متغیرها       | گویه‌ها  | مقیاس اندازه‌گیری             |
|---------------|--|-------------------------------|
| تمایل به خرید | اگر شما خرید پیچ‌گوشتی را در نظر داشته باشید، چقدر احتمال دارد از فروشگاه‌های که محصول را در حال تبلیغ است خریداری کنید؟ | خیلی زیاد (۵) الی خیلی کم (۱) |
|               | اگر شما درباره خرید پیچ‌گوشتی فکر کرده بودید؛ آیا در نظر می‌گرفتید از فروشگاه‌های که در حال تبلیغ محصول است خرید کنید؟   | خیلی زیاد (۵) الی خیلی کم (۱) |
|               | اگر شما درباره خرید پیچ‌گوشتی تصمیم قطعی گرفته بودید؛ آیا از   | خیلی زیاد (۵) الی خیلی کم (۱) |



| متغیرها        | گویه‌ها   | مقیاس اندازه‌گیری                               |
|----------------|---|---|
|                | فروشگاهی که در حال تبلیغ محصول است خرید می‌کردید؟   | کم (۱)  |
| ادراک از ارزش  | به نظرم خرید پیچ گوشتی، یک خرید خوبی باشد.  | کاملاً موافقم (۵) الی کاملاً مخالفم (۱)         |
|                | به نظرم پیچ گوشتی، یک خرید مقرون به صرفه‌ای باشد.   | کاملاً موافقم (۵) الی کاملاً مخالفم (۱)         |
|                | در قیمت حراجی، پیچ گوشتی احتمالاً به ارزش پولی که پرداخت شده می‌ارزد.   | کاملاً موافقم (۵) الی کاملاً مخالفم (۱)         |
|                | به نظرم خرید پیچ گوشتی، یک معامله ایده آل باشد.   | کاملاً موافقم (۵) الی کاملاً مخالفم (۱)         |
|                | پیچ گوشتی عرضه‌شده توسط آگهی چاپی، قابلیت فروش مجدد را خواهد داشت.  | کاملاً موافقم (۵) الی کاملاً مخالفم (۱)         |
| تمایل به جستجو | اگر قصد خرید یک محصول را از فروشگاه داشته باشید؛ چقدر احتمال دارد که جستجوی اینترنتی برای قیمت بهتر را انجام دهید تا اینکه به یک آگهی تبلیغاتی توجه کنید؟               | اصلاً احتمال ندارد (۱) الی خیلی احتمال دارد (۵) |
|                | اگر شما قصد خرید یک محصول داشته باشید؛ چقدر احتمال دارد برای پیدا کردن قیمت بهتر، فروشگاه‌های خرده‌فروشی را جستجو کنید تا اینکه یک تبلیغ را مشاهده کنید و تصمیم بگیرید؟ | اصلاً احتمال ندارد (۱) الی خیلی احتمال دارد (۵) |

(Krishnan et al., 2013)

### روش تحلیل یافته‌ها

برای تحلیل یافته‌ها با توجه به آزمایشی بودن پژوهش و بررسی تفاوت اثر قیمت‌های مرجع در شرایط با فشار زمانی بر متغیرهای وابسته از تحلیل واریانس دوسویه استفاده شده است. روش تحلیل واریانس دوسویه از آزمون‌های پارامتریک است که لازمه آن وجود سه شرط پیوسته بودن داده‌ها، مقیاس شبه فاصله‌ای یا نسبی و توزیع نرمال متغیرهای وابسته است. همچنین به منظور سنجش پایایی متغیرهای وابسته از طریق آزمون پایایی همسانی درونی، نتایج پایایی بررسی شد و با توجه به ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ می‌توان پایایی متغیرهای کمی را تأیید کرد.

### دست‌کاری پژوهش

به منظور انجام پیش‌آزمون نسبت به تفاوت معنی‌دار میان گروه‌های متغیرهای مستقل (قیمت مرجع بیرونی قابل‌باور - غیرقابل‌باور؛ محدودیت زمانی - عدم محدودیت زمانی؛ فرمت نمایش درصدی تخفیف - فرمت نمایش ریالی تخفیف)، ابتدا در مورد قیمت مرجع انتخاب‌شده با توجه به پیشینه‌های صورت گرفته مبنی بر میزان قیمت‌گذاری بین قیمت مرجع قابل‌باور و غیرقابل‌باور، تصمیم‌گیری صورت گرفت. بنا به نظر اوربانی و همکارانش، در صورتی که قیمت حراج شده را ۱۵ درصد اضافه‌تر شود، برابر با قیمت‌های مرجع قابل‌باور است و اگر ۹۵ درصد بالاتر از قیمت‌های حراج شده قیمتی را نمایش داده شود، با قیمت‌های مرجع غیرقابل‌باور برابری می‌کند.

در مورد متغیر فشار زمانی، نظرات پاسخ‌دهندگان نسبت به دو عبارت «تنها حراج آخر هفته» در مقابل «حراج آخر هفته» گرفته شد که از نظر پاسخ‌دهندگان با توجه به سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ و آماره تی ۳/۸۲۹ می‌توان تفاوت را میان دو عبارت ملاحظه کرد. همچنین میانگین وجود فشار زمانی برابر با ۴/۵۴۴ است، در حالی که میانگین عدم وجود فشار زمانی برابر با ۱/۲۳۱ است.

### تجزیه و تحلیل یافته‌ها

تمامی تحلیل یافته‌های برآورد شده شامل اثر اصلی و اثرات تعاملی بین قیمت‌های مرجع بیرونی، محدودیت زمانی، پراکندگی قیمت در بازار و نوع فرمت تخفیف است. به‌منظور آزمون فرضیه‌ها با توجه به تأثیر چند فاکتور بر چند متغیر وابسته از روش تحلیل واریانس دوسویه<sup>۱</sup> استفاده شد.

جدول سه نتایج آزمون ویلکس لمبدا<sup>۲</sup> به‌منظور معنی‌داری فاکتورها بر متغیرهای وابسته است. با توجه به سطح معنی‌داری آماره فیشر (F) در مورد تأثیر متغیرهای نوع فرمت نمایش تخفیف، اثر تعاملی نوع فرمت نمایش تخفیف \* محدودیت زمانی و اثر تعاملی محدودیت زمانی \* قیمت مرجع \* نوع فرمت نمایش تخفیف که بالاتر از ۰/۰۵ است، نمی‌توان تأثیر معنی‌داری را تأیید کرد. در حالی که در سایر متغیرهای مستقل شامل اثرات اصلی و تعاملی با توجه به سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ می‌توان تأثیر معنی‌داری را تأیید کرد.

جدول ۳: نتایج آزمون ویلکس لمبدا

| نتایج چندمتغیره   |            |                 |            |               |
|---|------------|-----------------|------------|---------------|
| منبع  | درجه آزادی | اثر ویلکس لمبدا | آماره فیشر | سطح معنی‌داری |
| مقدار ثابت  | ۴          | ۰/۰۱۵           | ۲۴۴۱/۹۸    | ۰/۰۰          |
| پراکندگی قیمت بازار   | ۴          | ۰/۸۷۵           | ۵/۳۹۲      | ۰/۰۰          |
| فشار زمانی (محدودیت زمانی)  | ۴          | ۰/۶۶۴           | ۱۹/۰۷۱     | ۰/۰۰          |
| قیمت مرجع   | ۴          | ۰/۶۶۹           | ۱۸/۶۶۱     | ۰/۰۰          |
| نوع فرمت نمایش قیمت‌ها  | ۴          | ۰/۹۵۱           | ۱/۹۴۲      | ۰/۱۰۶         |
| پراکندگی قیمت * محدودیت زمانی   | ۴          | ۰/۶۹۲           | ۱۶/۸۱۲     | ۰/۰۰          |
| پراکندگی قیمت * قیمت مرجع   | ۴          | ۰/۷۳۹           | ۱۳/۳۲۴     | ۰/۰۰          |
| محدودیت زمانی * قیمت مرجع   | ۴          | ۰/۸۰۲           | ۹/۳۰۲      | ۰/۰۰          |
| محدودیت زمانی * نوع فرمت نمایش قیمت                                   | ۴          | ۰/۹۳۴           | ۲/۶۶۹      | ۰/۰۳۴         |
| قیمت مرجع * نوع فرمت نمایش قیمت                                       | ۴          | ۰/۹۵۲           | ۱/۹۱۳      | ۰/۱۱۱         |
| پراکندگی قیمت * نوع فرمت نمایش قیمت                                   | ۴          | ۰/۷۶۲           | ۸/۱۲۳      | ۰/۰۰          |
| محدودیت زمانی * قیمت مرجع * پراکندگی قیمت بازار                       | ۴          | ۰/۹۵۴           | ۱۱/۸۱۸     | ۰/۰۰۰         |
| محدودیت زمانی * قیمت مرجع * نوع فرمت نمایش قیمت                       | ۴          | ۰/۸۲۹           | ۱/۸۲۶      | ۰/۱۲۷         |
| قیمت مرجع * نوع فرمت نمایش قیمت * پراکندگی قیمت بازار                 | ۴          | ۰/۹۶۲           | ۹/۸۲۷      | ۰/۰۰۰         |
| محدودیت زمانی * قیمت مرجع * نوع فرمت نمایش قیمت * پراکندگی قیمت بازار | ۴          | ۰/۶۶۴           | ۱۴/۴۱۴     | ۰/۰۰۰         |

در مورد جدول ۳ می‌توان فهمید، هر یک از فاکتورهایی که اثر تعاملی‌شان معنی‌دار بوده، بر روی کدام متغیر وابسته تأثیرگذار هستند؛ بنابراین، در جدول سوم، در مورد اثر تعاملی محدودیت زمانی \* قیمت مرجع بیرونی \* نوع فرمت نمایش قیمت \* پراکندگی قیمت در بازار با توجه به سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ برای متغیرهای ادراک از ارزش (F=5/060; p=0/000)، تمایل به خرید (F=3/52; p=0/000)، تمایل به جستجو (F=6/422; p=0/000) می‌توان تأثیر این اثر تعاملی را پذیرفت.

1. MANOVA  
2. Wilk's Lambda



در جدول ۴ به منظور تعیین اینکه تفاوت درون گروهی بین متغیرهای مستقل نسبت به متغیرهای وابسته چگونه است؛ با توجه به مقدار میانگین‌های به دست آمده، آن اثرات تعاملی که در جدول تفاوت بین گروهی معنی دار شده بودند، در این جدول مورد توجه قرار گرفت. در مورد فرضیه اول، نسبت به تمایل به جستجو در شرایطی که قیمت مرجع غیرقابل باور بوده و محدودیت زمانی وجود داشته است، فرمت نمایش تخفیف به صورت ریالی باشد و پراکندگی قیمت در بازار زیاد باشد؛ میانگین تمایل به جستجو نسبت به زمانی که قیمت مرجع قابل باور و فشار زمانی وجود داشته است، کمتر از سایر شرایط است. بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان فرضیه صفر را با سطح اطمینان ۹۵ درصد رد کرده و فرضیه پژوهش را پذیرفت. در مورد فرضیه دوم، در شرایطی که قیمت مرجع غیرقابل باور بوده و محدودیت زمانی وجود داشته است، فرمت نمایش تخفیف به صورت ریالی باشد و پراکندگی قیمت در بازار زیاد باشد؛ میانگین بالاتری در تمایل به خرید وجود دارد. بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان فرضیه صفر را با سطح اطمینان ۹۵ درصد رد کرده و فرضیه پژوهش را پذیرفت. در مورد فرضیه سوم، در شرایطی که قیمت مرجع غیرقابل باور بوده و محدودیت زمانی وجود داشته است، فرمت نمایش تخفیف به صورت ریالی باشد و پراکندگی قیمت در بازار زیاد باشد، ادراک از ارزش در میان افراد، دارای میانگین نسبی بیشتری نسبت به سایر شرایط است. بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان فرضیه صفر را با سطح اطمینان ۹۵ درصد رد کرده و فرضیه پژوهش را پذیرفت.

جدول ۴: تفاوت درون گروهی میان عامل‌ها با متغیرهای وابسته

| عامل ۱              | عامل ۲                 | عامل ۳           | عامل ۴                      | ادراک از ارزش |              | تمایل به خرید |              | تمایل به جستجو |              |
|---------------------|------------------------|------------------|-----------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|----------------|--------------|
|                     |                        |                  |                             | میانگین       | انحراف معیار | میانگین       | انحراف معیار | میانگین        | انحراف معیار |
| پراکندگی بازار زیاد | قیمت مرجع قابل باور    | محدودیت زمانی کم | نوع فرمت نمایش قیمت (درصد)  | ۳/۲۹۲         | ۰/۱۴۹        | ۲/۷۵۶         | ۰/۱۷۸        | ۳/۳۵۹          | ۰/۱۸۴        |
|                     |                        |                  | نوع فرمت نمایش قیمت (ریالی) | ۴/۶۵۴         | ۰/۱۶۰        | ۳/۱۳۳         | ۰/۱۹۱        | ۳/۳۰۶          | ۰/۱۹۷        |
|                     | قیمت مرجع غیرقابل باور | محدودیت زمانی کم | نوع فرمت نمایش قیمت (درصد)  | ۲/۹۰۸         | ۰/۱۸۹        | ۲/۵۲۴         | ۰/۲۲۷        | ۴/۶۶۹          | ۰/۲۳۴        |
|                     |                        |                  | نوع فرمت نمایش قیمت (ریالی) | ۴/۱۸۶۶        | ۰/۱۸۲        | ۴/۷۸۶         | ۰/۱۷۰        | ۲/۵۶۳          | ۰/۱۷۵        |
| پراکندگی بازار کم   | قیمت مرجع قابل باور    | محدودیت زمانی کم | نوع فرمت نمایش قیمت (درصد)  | ۲/۹۷۳         | ۰/۰۹۱        | ۲/۶۸۶         | ۰/۱۰۹        | ۳/۲۳۹          | ۰/۱۱۲        |
|                     |                        |                  | نوع فرمت نمایش قیمت (ریالی) | ۲/۹۴۵         | ۰/۱۶۹        | ۲/۳۵۸         | ۰/۲۰۲        | ۳/۰۲۰          | ۰/۲۰۸        |
|                     | قیمت مرجع غیرقابل باور | محدودیت زمانی کم | نوع فرمت نمایش قیمت (درصد)  | ۳/۱۳۶         | ۰/۱۲۹        | ۳/۸۹۲         | ۰/۱۵۴        | ۳/۹۱۸          | ۰/۱۵۸        |
|                     |                        |                  | نوع فرمت نمایش قیمت (ریالی) | ۴/۴۹۳         | ۰/۱۷۴        | ۳/۶۹۹         | ۰/۲۰۹        | ۴/۵۷۲          | ۰/۲۱۵        |

### مطالعه دوم

روش پژوهش در مطالعه دوم، تجربی از نوع طرح‌های آزمایشی ۲\*۲\*۲\*۲ است. در مطالعه اول متغیرهای مستقل شامل ۲ (آگهی‌های قیمت مرجع: اغراق‌آمیز - قابل‌باور) \* ۲ (فشار یا محدودیت زمانی: تنها حراج آخر هفته - حراج آخر هفته) \* ۲ (پراکندگی قیمت در بازار: بالا - کم) یا ۲ (فرمت نمایش قیمت: ریالی - درصدی) است. این در حالی است که در مطالعه دوم، متغیرهای کنترل در نظر گرفته شده شامل درگیری ذهنی به محصول بالا (پیچ‌گوشتی برقی) و محیط خرید (فروشگاه‌های مجازی) است. متغیرهای وابسته در مطالعه دوم، ادراک از ارزش ارائه‌شده، تمایل به خرید به بیشتر و تمایل به جستجوی کمتر است. روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و مطالعه اسناد علمی از نشریه‌های علوم رفتاری و به صورت میدانی به منظور جمع‌آوری اطلاعات اولیه از مشتریان نسبت به سؤالات مرتبط با حوزه پژوهشی است.

### جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری را مصرف‌کنندگان شهر تهران که از مناطق ۱ الی ۸ خرید خود را انجام می‌دهند، تشکیل می‌داد. هدف از اینکه این بازه از جامعه شهری انتخاب شده، به این خاطر است که مناطق ۱ الی ۸ تهران از نظر دسترسی به پهنای باند و استفاده از اینترنت در یک سطح متعادل و یکسانی برخوردارند و بیشتر خانوارها در این مناطق از خریداران اینترنتی به حساب می‌آیند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده و انتخاب کافی‌نت‌های سطح شهر در این مناطق است که پاسخ‌دهندگانی که مشغول استفاده از اینترنت بودند به عنوان آزمودنی انتخاب شدند. با توجه به داشتن ۱۶ گروه متفاوت، حداقل تعداد مورد نیاز برای هر گروه ۳۰ نفر در نظر گرفته شد.

### روش تحلیل یافته‌ها

برای تحلیل یافته‌ها با توجه به آزمایشی بودن پژوهش از تحلیل واریانس دوسویه استفاده شده است. همچنین به منظور سنجش پایایی متغیرهای وابسته از طریق آزمون پایایی همسانی درونی نتایج پایایی بررسی شد و با توجه به ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ می‌توان پایایی متغیرهای کمی را تأیید کرد.

### دست‌کاری پژوهش

به منظور انجام پیش‌آزمون نسبت به تفاوت معنی‌دار میان گروه‌های مختلف بر اساس متغیرهای مستقل (قیمت مرجع بیرونی قابل‌باور - غیرقابل‌باور؛ محدودیت زمانی - عدم محدودیت زمانی؛ فرمت نمایش درصدی تخفیف - فرمت نمایش ریالی تخفیف؛ پراکندگی قیمت در بازار زیاد - کم)، ابتدا در مورد قیمت مرجع انتخاب‌شده با توجه به پیشینه‌های صورت گرفته مبنی بر میزان اختلاف قیمت‌گذاری بین قیمت قابل‌باور و غیرقابل‌باور تصمیم‌گیری شد. در قیمت مرجع اگر قیمت حراج شده را ۱۵ درصد اضافه‌تر کنیم، برابر با قیمت‌های مرجع قابل‌باور باشد و اگر ۹۵ درصد بالاتر از قیمت‌های حراج شده قیمت‌گذاری صورت گیرد برابر با قیمت‌های مرجع غیرقابل‌باور قیمت‌گذاری صورت گرفته است (اوربانی و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). در مورد متغیر فشار زمانی، همانند مطالعه اول نظرسنجی صورت گرفت و نظرات پاسخ‌دهندگان نسبت به دو عبارت «تنها حراج آخر هفته» در مقابل «حراج آخر هفته» گرفته شد که از نظر پاسخ‌دهندگان تفاوت معنی‌داری بین دو مفهوم احساس شد.

### تحلیل یافته‌ها و نتایج

تحلیل یافته‌ها برآورد شده شامل اثر اصلی و اثرات تعاملی بین قیمت‌های مرجع بیرونی، محدودیت زمانی، پراکندگی قیمت در بازار و نوع فرمت تخفیف است. به منظور آزمون فرضیه‌ها با توجه به تأثیر چند فاکتور بر چند

متغیر وابسته از روش تحلیل واریانس دوسویه<sup>۱</sup> استفاده شده است. جدول پنج نتایج آزمون ویلکس لمبدا<sup>۲</sup> به منظور معنی داری فاکتورها بر متغیرهای وابسته است. با توجه به سطح معنی داری آماره فیشر (F) در مورد تأثیر متغیرهای نوع فرمت نمایش تخفیف، اثر تعاملی نوع فرمت نمایش تخفیف \* قیمت مرجع و اثر تعاملی نوع فرمت نمایش تخفیف \* قیمت مرجع \* محدودیت زمانی که بالاتر از ۰/۰۵ است، نمی توان تأثیر معنی داری را تأیید کرد، در حالی که در سایر متغیرهای مستقل شامل اثرات اصلی و تعاملی با توجه به سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می توان تأثیر معنی داری را تأیید کرد.

جدول ۵: نتایج آزمون ویلکس لمبدا

| نتایج چندمتغیره   |            |                 |            |               |
|---|------------|-----------------|------------|---------------|
| منبع  | درجه آزادی | اثر ویلکس لمبدا | آماره فیشر | سطح معنی داری |
| مقدار ثابت  | ۴          | ۰/۰۱۵           | ۲۴۴۱/۹۸    | ۰/۰۰          |
| پراکندگی قیمت بازار   | ۴          | ۰/۸۷۵           | ۵/۳۹۲      | ۰/۰۰          |
| فشار زمانی (محدودیت زمانی)  | ۴          | ۰/۶۶۴           | ۱۹/۰۷۱     | ۰/۰۰          |
| قیمت مرجع   | ۴          | ۰/۶۶۹           | ۱۸/۶۶۱     | ۰/۰۰          |
| نوع فرمت نمایش قیمت‌ها  | ۴          | ۰/۹۵۱           | ۱/۹۴۲      | ۰/۱۰۶         |
| پراکندگی قیمت * محدودیت زمانی   | ۴          | ۰/۶۹۲           | ۱۶/۸۱۲     | ۰/۰۰          |
| پراکندگی قیمت * قیمت مرجع   | ۴          | ۰/۷۳۹           | ۱۳/۳۲۴     | ۰/۰۰          |
| محدودیت زمانی * قیمت مرجع   | ۴          | ۰/۸۰۲           | ۹/۳۰۲      | ۰/۰۰          |
| محدودیت زمانی * نوع فرمت نمایش قیمت                                   | ۴          | ۰/۹۳۴           | ۲/۶۶۹      | ۰/۰۳۴         |
| قیمت مرجع * نوع فرمت نمایش قیمت                                       | ۴          | ۰/۹۵۲           | ۱/۹۱۳      | ۰/۱۱۱         |
| پراکندگی قیمت * نوع فرمت نمایش قیمت                                   | ۴          | ۰/۷۶۲           | ۸/۱۲۳      | ۰/۰۰          |
| محدودیت زمانی * قیمت مرجع * پراکندگی قیمت بازار                       | ۴          | ۰/۹۵۴           | ۱۱/۸۱۸     | ۰/۰۰۰         |
| محدودیت زمانی * قیمت مرجع * نوع فرمت نمایش قیمت                       | ۴          | ۰/۸۲۹           | ۱/۸۲۶      | ۰/۱۲۷         |
| قیمت مرجع * نوع فرمت نمایش قیمت * پراکندگی قیمت بازار                 | ۴          | ۰/۹۶۲           | ۹/۸۲۷      | ۰/۰۰۰         |
| محدودیت زمانی * قیمت مرجع * نوع فرمت نمایش قیمت * پراکندگی قیمت بازار | ۴          | ۰/۶۶۴           | ۱۴/۴۱۴     | ۰/۰۰۰         |

در مورد جدول شش می توان فهمید، هر یک از فاکتورهایی که اثر تعاملی شان معنی دار بوده، بر روی کدام متغیر وابسته تأثیرگذار هستند؛ بنابراین، در جدول شش، در مورد اثر تعاملی قیمت مرجع بیرونی \* محدودیت زمانی \* پراکندگی قیمت در بازار \* فرمت نمایش تخفیف با توجه به سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ برای متغیرهای ادراک از ارزش (F=4/020; p=0/000)، تمایل به خرید (F=4/82; p=0/000)، تمایل به جستجو (F=7.032; p=0/00) می توان تأثیر این اثر تعاملی را پذیرفت.

1. MANOVA  
2. Wilk's Lambda



در جدول ۷ به منظور اینکه متوجه شویم تفاوت درون گروهی نسبت به متغیرهای وابسته به چه صورت است، با توجه به مقدار میانگین‌های به دست آمده، آن اثرات تعاملی که در جدول تفاوت بین گروهی معنی دار شده بودند، در این جدول مورد توجه قرار گرفت. در مورد فرضیه اول، نسبت به تمایل به جستجو در شرایطی که قیمت مرجع قابل باور بوده و محدودیت زمانی وجود نداشته است، فرمت نمایش تخفیف به صورت درصدی باشد و پراکندگی قیمت در بازار زیاد باشد؛ میانگین تمایل به جستجو نسبت به زمانی که قیمت مرجع غیرقابل باور و فشار زمانی وجود داشته است، کمتر از سایر شرایط است. بر اساس نتایج به دست آمده نمی‌توان فرضیه صفر را با سطح اطمینان ۹۵ درصد رد کرده و فرضیه پژوهش قابل پذیرش نیست.

در مورد فرضیه دوم، در شرایطی که قیمت مرجع قابل باور بوده و محدودیت زمانی وجود نداشته است، فرمت نمایش تخفیف به صورت درصدی باشد و پراکندگی قیمت در بازار زیاد باشد؛ میانگین بالاتری در تمایل به خرید وجود دارد. بر اساس نتایج به دست آمده نمی‌توان فرضیه صفر را با سطح اطمینان ۹۵ درصد رد کرده و فرضیه پژوهش قابل پذیرش نیست.

در مورد فرضیه سوم، در شرایطی که قیمت مرجع قابل باور بوده و محدودیت زمانی وجود نداشته است، فرمت نمایش تخفیف به صورت درصدی باشد و پراکندگی قیمت در بازار زیاد باشد، ادراک از ارزش در میان افراد دارای میانگین نسبی بیشتری نسبت به سایر شرایط است. بر اساس نتایج به دست آمده نمی‌توان فرضیه صفر را با سطح اطمینان ۹۵ درصد رد کرده و فرضیه پژوهش قابل پذیرش نیست.

جدول ۷: تفاوت درون گروهی میان عامل‌ها با متغیرهای وابسته

| عامل ۱              | عامل ۲                 | عامل ۳             | عامل ۴                      | ادراک از ارزش |              | تمایل به خرید |              | تمایل به جستجو |              |
|---------------------|------------------------|--------------------|-----------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|----------------|--------------|
|                     |                        |                    |                             | میانگین       | انحراف معیار | میانگین       | انحراف معیار | میانگین        | انحراف معیار |
| پراکندگی بازار زیاد | قیمت مرجع قابل باور    | محدودیت زمانی کم   | نوع فرمت نمایش قیمت (درصد)  | ۴/۸۶۶         | ۰/۱۸۲        | ۴/۷۸۶         | ۰/۱۷۰        | ۲/۵۶۳          | ۰/۱۷۵        |
|                     | قیمت مرجع غیرقابل باور | محدودیت زمانی زیاد | نوع فرمت نمایش قیمت (ریالی) | ۴/۶۵۴         | ۰/۱۶۰        | ۳/۱۳۳         | ۰/۱۹۱        | ۳/۳۰۶          | ۰/۱۹۷        |
|                     | قیمت مرجع قابل باور    | محدودیت زمانی کم   | نوع فرمت نمایش قیمت (درصد)  | ۲/۹۰۸         | ۰/۱۸۹        | ۲/۵۲۴         | ۰/۲۲۷        | ۴/۶۶۹          | ۰/۲۳۴        |
|                     | قیمت مرجع غیرقابل باور | محدودیت زمانی زیاد | نوع فرمت نمایش قیمت (ریالی) | ۳/۲۹۲         | ۰/۱۴۹        | ۲/۷۵۶         | ۰/۱۷۸        | ۳/۳۵۹          | ۰/۱۸۴        |
| پراکندگی بازار کم   | قیمت مرجع قابل باور    | محدودیت زمانی کم   | نوع فرمت نمایش قیمت (درصد)  | ۲/۹۷۳         | ۰/۰۹۱        | ۲/۶۸۶         | ۰/۱۰۹        | ۳/۲۳۹          | ۰/۱۱۲        |
|                     | قیمت مرجع غیرقابل باور | محدودیت زمانی زیاد | نوع فرمت نمایش قیمت (ریالی) | ۲/۹۴۵         | ۰/۱۶۹        | ۲/۳۵۸         | ۰/۲۰۲        | ۳/۰۲۰          | ۰/۲۰۸        |
|                     | قیمت مرجع قابل باور    | محدودیت زمانی کم   | نوع فرمت نمایش قیمت (درصد)  | ۳/۸۳۶         | ۰/۱۲۹        | ۳/۸۹۲         | ۰/۱۵۴        | ۳/۹۱۸          | ۰/۱۵۸        |
|                     | قیمت مرجع غیرقابل باور | محدودیت زمانی زیاد | نوع فرمت نمایش قیمت (ریالی) | ۴/۵۹۳         | ۰/۱۷۴        | ۳/۶۹۹         | ۰/۲۰۹        | ۴/۵۷۲          | ۰/۲۱۵        |



### نتیجه‌گیری

در این مطالعه میزان اثربخشی قیمت‌های مرجع بیرونی زمانی که محدودیت زمانی، پراکندگی قیمت در بازار و نوع تخفیف ارائه‌شده به سبک نسبی (درصدی) یا مطلق (ریالی) وجود داشته باشد مورد بررسی قرار گرفت. همچنین در این پژوهش دو متغیر محیط آنلاین/آفلاین و درگیری ذهنی به محصول به‌عنوان متغیرهای کنترل در پژوهش نقش بازی کردند؛ به‌گونه‌ای که در مطالعه اول محیطی برای پژوهش فراهم شد که دارای ویژگی‌های محصول با درگیری ذهنی کم و محیط خرید آفلاین باشد. در مطالعه اول تأثیر هم‌زمان متغیرهای مستقل بر روی متغیرهای وابسته (ادراک از ارزش معامله، تمایل به خرید، تمایل به جستجو) در زمانی که محصول مورد مطالعه کالا (پیچ گوشتی دستی) و محیط خرید آفلاین بوده، بررسی شد. در مطالعه اول نتایج نشان داد بین عامل‌های قیمت‌های مرجع بیرونی، پراکندگی قیمت بازار، محدودیت زمانی در زمینه تمایل به جستجو، تمایل به خرید و ادراک از ارزش معامله تفاوت وجود دارد. این تفاوت به‌گونه‌ای است که در شرایطی که پراکندگی قیمت بالا باشد و محدودیت زمانی وجود داشته باشد، قیمت مرجع بیرونی غیرقابل‌باور منجر به تمایل به جستجوی کمتر، تمایل به خرید بیشتر و ادراک از ارزش بالاتر می‌شود. این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل مختلف محیطی و عوامل مرتبط با محصول، فرآیند پردازش متفاوتی را دنبال می‌کنند و این منجر به تصمیم‌گیری‌های متفاوت می‌شود.

از دستاوردهای علمی این پژوهش، می‌توان توجه به مطالعه هم‌زمان آگهی‌های قیمت مرجع با توجه به درگیری ذهنی نسبت به محصول اشاره کرد؛ زیرا در پژوهش‌های گذشته تنها به اثربخشی آگهی‌های اغراق‌آمیز قیمت مرجع پرداخته شده است (کریشان و همکاران، ۲۰۱۳)؛ در حالی که برای اینکه نتایج پژوهش برای خرده‌فروشان کاربردی‌تر باشد، لازم است تا مشخص شود که این طرح برای چه محصولی و با چه میزان درگیری ذهنی اثربخش‌تر است (چاندراشکاران و گروال، ۲۰۰۳). چراکه با توجه به پیشینه نظری می‌توان این اثربخشی آگهی‌های اغراق‌آمیز قیمت مرجع را در شرایطی که مصرف‌کننده درگیری ذهنی پایین دارد، این‌طور استدلال کرد که مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی بالا، توجه زیادی به پردازش اطلاعات و محرک‌های پیرامونی می‌کنند؛ در حالی که مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی پایین توجهی به اطلاعات محصول نمی‌کنند و تلاش می‌کنند از طریق اطلاعات پیرامونی از قبیل تبلیغات تصمیم به خرید بگیرند.

این نتایج می‌تواند برای مدیران بازاریابی و فعالان بازار در سطح خرده‌فروشی مفید باشد؛ زیرا می‌توانند برحسب نوع محصول، نوع محیط فروشگاه، موقعیت زمانی خرید و نوع برچسب‌گذاری در محیط فروشگاه، منجر به تأثیرگذاری متفاوت قیمت‌های مرجع بیرونی بر فرآیند پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان شوند. این نتایج می‌تواند در بخش‌بندی مشتریان در سطح خرید فروشگاه‌ها مؤثر باشد. همچنین در سطح مدیران می‌تواند در خصوص تصمیم‌گیری تاکتیک‌های بازاریابی مفید واقع شود و مدیران می‌توانند برحسب نوع مشتری، مشوق‌های فروش متفاوتی را لحاظ کنند.

در مورد مطالعه دوم پژوهشگر شرایطی را مطالعه کرده که محیط فروشگاه‌های آنلاین و محصول مورد مطالعه دارای درگیری ذهنی بالا (پیچ گوشتی برقی) است. کنترل این دو عامل در دو مطالعه به‌صورت مجزا می‌تواند تأثیر این عوامل را نیز بررسی کند. نتایج نشان می‌دهد که تحت شرایط کنترل‌شده، هر سه فرضیه پژوهش رد می‌شوند. در واقع تمایل به خرید و ادراک از ارزش معامله در شرایطی که قیمت مرجع بیرونی قابل‌باور، نبود محدودیت زمانی در خرید، پراکندگی قیمت در بازار بالا و فرمت نمایش قیمت به‌صورت درصدی باشد، دارای میانگین بیشتری است. از طرفی در صورتی که قیمت مرجع بیرونی قابل‌باور، نبود محدودیت زمانی در خرید، پراکندگی قیمت در بازار بالا و فرمت نمایش قیمت به‌صورت درصدی باشد، تمایل به جستجو کمتر اتفاق می‌افتد. این نشان می‌دهد که محیط خرید آنلاین و درگیری ذهنی بالا منجر به تغییر رفتار مصرف‌کنندگان می‌شود و افراد در شرایطی که درگیری ذهنی بالا داشته باشند، به اطلاعات پیرامونی خرید کمتر توجه می‌کنند و در محیط آنلاین بیشتر به اطلاعات محصول توجه می‌کنند.

این پژوهش مانند سایر پژوهش‌ها از محدودیت‌هایی برخوردار بوده است. از نظر جامعه مورد مطالعه این پژوهش تنها در یک شهر از کشور انجام شده است. همچنین محدودیت در روش تحلیل واریانس دوسویه اجازه ورود همه متغیرهای تعدیل‌کننده را به پژوهشگر نداد؛ به همین خاطر این پژوهش برای مطالعه همه متغیرهای تعدیل‌کننده از دو مطالعه استفاده کرده است. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی با توجه به محدودیت تحلیل در این پژوهش، نسبت به تأثیرگذاری هم‌زمان همه متغیرهای تأثیرگذار بر قیمت‌گذاری مرجع با استفاده از روش‌های دیگر در حوزه تحلیل واریانس، تأثیرگذاری هم‌زمان چندین متغیر سنجدیده شوند. همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به گسترش زمینه تجارت الکترونیک و افزایش فروشگاه‌های تخفیف‌گروهی در کشور ایران، میزان تأثیرگذاری این تکنیک به صورت موردی در این وبسایت‌ها سنجدیده شود. از طرفی با توجه به اینکه این پژوهش از نوع پژوهش‌های اثبات‌گرایی است و این نوع پارادایم‌ها دارای محدودیت‌هایی در شناخت واقعیت هستند؛ از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از پارادایم‌های نسبی‌گرایی و یا روش‌های ترکیبی برای شناخت واقعیت استفاده شود.

### منابع

- Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696-707 .
- Alford, B. L., & Engelland, B. T. (2000). Advertised reference price effects on consumer price estimates, value perception, and search intention. *Journal of Business Research*, 48(2), 93-100 .
- Biswas, A., & Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *The Journal of Marketing*, 1-12 .
- Biswas, A., Wilson, E. J., & Licata, J. W. (1993). Reference pricing studies in marketing: a synthesis of research results. *Journal of Business Research*, 27(3), 239-256 .
- Biondi, B., & Cornelsen, L. (2020). *Reference price effect on consumer choice in online and traditional supermarkets: An application of discrete choice model on home scan data*.
- Blair, E. A., & Landon Jr, E. L. (1981). The effects of reference prices in retail advertisements. *The Journal of Marketing*, 61-69 .
- Burman, B., & Biswas, A. (2004). Reference prices in retail advertisements: moderating effects of market price dispersion and need for cognition on consumer value perception and shopping intention. *Journal of Product & Brand Management*, 13(6), 379-389 .
- Chandrashekar, R. (2001). The implications of individual differences in reference price utilization for designing effective price communications. *Journal of Business Research*, 53(2), 85-91 .
- Chandrashekar, R., & Grewal, D. (2003). Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement. *Journal of retailing*, 79(1), 53-62 .
- Chandrashekar, R., Viswanathan, M., & Monroe, K. B. (2002). *Effects of font size incongruity and order of presentation of price information on price recall accuracy*: Working Paper.
- Chen, S.-F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y.-C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 353-372 .
- Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 416-427 .
- Ellison, G., & Ellison, S. F. (2004). *Search, obfuscation, and price elasticities on the internet*: National Bureau of Economic Research.
- Friedmann, R., & Haynes, P. (1991). An investigation of comparative price advertising in newspapers. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1-2), 155-173 .
- Grewal, D., Marmorstein, H., & Sharma, A. (1996). Communicating price information through semantic cues: the moderating effects of situation and discount size. *Journal of Consumer research*, 148-155 .
- Ho, H. D., Ganesan, S., & Oppewal, H. (2011). The impact of store-price signals on consumer search and store evaluation. *Journal of retailing*, 87(2), 127-141 .
- Jeffrey Inman, J., Peter, A. C., & Raghubir, P. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer research*, 24(1), 68-79 .
- Kalyanaram, G., & Little, J. D. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. *Journal of Consumer research*, 408-418 .
- Kopalle, P. K., & Lindsey-Mullikin, J. (2003). The impact of external reference price on consumer price expectations. *Journal of retailing*, 79(4), 225-236 .

- Krishnan, B. C., Biswas, A., & Netemeyer, R. G. (2006). Semantic cues in reference price advertisements: the moderating role of cue concreteness. *Journal of retailing*, 82(2), 95-104 .
- Krishnan, B. C., Dutta, S., & Jha, S. (2013). Effectiveness of exaggerated advertised reference prices: the role of decision time pressure. *Journal of retailing*, 89(1), 105-113 .
- Pu, R. (2020). Pricing Model of Fresh Supply Chain Based on Reference Price Effect. *International Core Journal of Engineering*, 6(4), 233-240.
- Leone, R. P., Robinson, L. M., Bragge, J., & Somervuori, O. (2012). A citation and profiling analysis of pricing research from 1980 to 2010. *Journal of Business Research*, 65(7), 1010-1024
- Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer research*, 55-66 .
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Karson, E. J. (1991). The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads. *Journal of Consumer research*, 380-391 .
- Lii, Y.-s., Lee, M., Lin, M.-j. J., & Trust Lin, H.-j. (2009). A study of reference-price formation in value judgment. *International Journal of Commerce and Management*, 19. 278-292.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature .
- Nunes, J. C., & Boatwright, P. (2004). Incidental prices and their effect on willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 45. 446-450.
- Sigurdsson, V., Foxall, G., & Saevarsson, H. (2010). In-store experimental approach to pricing and consumer behavior. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(3), 234-246 .
- Swain, S. D., Hanna, R., & Abendroth, L. J. (2006). How time restrictions work: The roles of urgency, anticipated regret, and deal evaluations. *Advances in consumer research*, 33, 523 .
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458 .
- Urbany, J. E., Bearden, W. O., & Weilbaker, D. C. (1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer research*, 95-110 .
- Wolk, A., & Spann, M. (2008). The effects of reference prices on bidding behavior in interactive pricing mechanisms. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 2-18 .
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2004). Price partitioning on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 63-73 .
- Xing, X., Yang, Z., & Tang, F. F. (2006). A comparison of time-varying online price and price dispersion between multichannel and dotcom DVD retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 3-20 .
- Yin, T., & Paswan, A. K. (2007). Antecedents to consumer reference price orientation: an exploratory investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 16(4), 269-279 .
- Yuan-Shuh Lii, D., & Lee, M. (2005). Consumers' evaluations of online reference price advertisement. *International Journal of Commerce and Management*, 15(2), 101-112 .
- Zaichkowsky, J. L. (1988). Involvement and the price cue. *Advances in consumer research*, 15(1), 323-327 .
- Zhang, J., & Chiang, W. Y. K. (2020). *Durable goods pricing with reference price effects*. Omega, 91, 102018.