

## مقاله پژوهشی: تاثیر عوامل فردی و درون فروشگاه‌های بر رفتار خریداران در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

سعید جالیان\* کامبیز حیدرزاده\*\*

محسن خون‌سیاوش\*\*\*

پذیرش: ۹۸/۱/۱۶

دریافت: ۹۸/۶/۱۵

استراتژی درون فروشگاه‌های؛ قیمت‌گذاری روان‌شناختی؛ فرآیند تصمیم‌گیری خریداران،  
فروشگاه زنجیره‌ای

### چکیده

پژوهش با هدف تاثیر استراتژی‌های درون فروشگاه‌های شامل تاکتیک‌های قیمت‌گذاری روان‌شناختی، تحدیدهای زمانی در خرید، ایجاد کنجکاوای خریدار در محیط فروشگاه نسبت به محصولات با درگیری ذهنی مختلف بر رفتار خریداران در فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام شده است. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را خریداران فروشگاه هایپرستار تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای تک مرحله‌ای می‌باشد که جمع‌آوری داده‌ها به صورت حضوری از طریق پرسشنامه استاندارد صورت گرفت. با توجه به حجم نامحدود جامعه، از طریق فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ خریدار در زمان ورود به هایپرستار به صورت تصادفی انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها از طریق

\* دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران- ایران.

SaeedJalalian86@gmail.com

\*\* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ایران heidarzadeh@srbiau.ac.ir

\*\*\* استادیار گروه علوم پایه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران siavash@qiau.ac.ir

■ کامبیز حیدرزاده، نویسنده مسئول

مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس ۱۸ انجام شد. نتایج نشان داد، نیاز به شناخت خریدار تاثیر مستقیم و معنی‌داری بر تصمیم‌گیری خریداران دارد و قیمت مرجع بیرونی غیرقابل باور به عنوان محرک خرده‌فروشی، این اثر را تقویت می‌کند. همچنین محدودیت زمانی در خرید توسط خرده‌فروش، تاثیر مستقیم و معنی‌داری بر تصمیم‌گیری خریدار دارد و استفاده از قیمت مرجع بیرونی غیرقابل باور منجر به تشدید نگرش و ارزش درک شده از معامله می‌شود. با توجه به اقتصاد رکود تورمی در کشور، استفاده از استراتژی‌های درون‌فروشگاهی راهکار موثری جهت جلب توجه، افزایش ارزش درک شده از معامله و تمایل به خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد و تاکتیک قیمت‌گذاری روان‌شناختی یک ابزار مناسب در این حوزه می‌باشند.

**طبقه‌بندی M310:JEL**

## مقدمه

در حوزه بازاریابی فروشنگاهی، عرصه انتخاب مصرف‌کننده و رفتار خرید اهمیت ویژه‌ای دارد. در بحث رفتار خرید، عوامل بسیاری در موضوع درگیر بوده و بر پیچیدگی آن تأثیرگذار است که مهمترین آن‌ها شامل عوامل مربوط به کالا و عوامل موقعیت خرید هستند. تمام مراکز خرید در سطح جهان تلاش می‌کنند تا از طریق این عوامل بر خریدار تأثیر گذاشته و ایشان را به خرید ترغیب کنند. آنها این هدف را با ایجاد جذابیت‌های مختلف ایجاد می‌کنند. یکی از این تاکتیک‌ها، استفاده از استراتژی‌های قیمت‌گذاری است.<sup>۱</sup> محققان هفت عنصر شامل قیمت، کیفیت محصول، چیدمان، جو، مکان، پارکینگ و نحوه برخورد کارکنان فروشگاه را به‌عنوان ابعاد تأثیرگذار بر رفتار خریدار مطرح کرد.<sup>۲</sup>

با توجه به افزایش اثربخشی استراتژی درون‌فروشنگاهی در سطح خرده‌فروشی از طریق جذابیت‌های محیطی و تاکتیک‌های روان‌شناختی، مراکز خرید در سطح جهان را به سمت استفاده از تاکتیک‌های اقتصاد رفتاری سوق داده است.<sup>۳</sup> خریداران از دیدگاه قیمت‌گذاری رفتاری<sup>۴</sup>، قیمت را فراتر از هزینه محصول به حساب می‌آورند. برای درک واقعی قیمت باید آن را به‌عنوان یک محرک اطلاعاتی همچون رنگ، رایحه و سایر محرک‌های سنتی به حساب آورد. هنگامی که خریداران زمان کافی ندارند یا اطلاعات کافی نسبت به خرید ندارند، از قیمت به‌عنوان نشانگری برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند.<sup>۵</sup> حال بازاریابان به همراه قیمت واقعی فروش، اطلاعات دیگری را برای قضاوت و تفسیر خریدار از قیمت فروش استفاده می‌کنند که نشانه‌های معنایی<sup>۶</sup> تعریف می‌شوند. یکی از این نشانه‌ها، استفاده از قیمت مرجع بیرونی در کنار قیمت حراج است.<sup>۷</sup> مفهوم قیمت مرجع از سال ۱۹۷۰ مورد توجه قرار گرفته و پژوهشگران علاقه‌مندند تا نحوه پردازش اطلاعات قیمتی توسط خریدار را در زمان مواجهه با قیمت مرجع مورد مطالعه قرار دهند.<sup>۸</sup> مقایسه قیمت مرجع بیرونی با

۱. محمودی، (۱۳۹۲)

۲. رستگار و همکاران، (۱۳۹۲)

3. Sigurdsson, Foxall, & Saevarsson, (2010).

4. Behavioral Pricing

5. Ahmetoglu, Furnham, & Fagan, (2014).

6. Semantic Cues

7. Grewal, & Compeau, (2007).

8. Biswas, Wilson, & Licata, (1993).

قیمت حراجی در تبلیغات، یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند است که نیاز به نظارت مستمر دارد<sup>۱</sup>. در حوزه قیمت مرجع بیرونی<sup>۲</sup>، پژوهش‌های قیمت‌گذاری به دو دسته کلی اقتصاد رفتاری<sup>۳</sup> و اقتصادسنجی<sup>۴</sup> تقسیم‌بندی می‌شوند. دسته اول، استفاده از روش‌شناسی کمی (مدل‌سازی معادلات ساختاری؛ آزمایشی) برای ارزیابی تاثیر محرک‌های بیرونی بر قیمت‌های مرجع درونی مصرف‌کننده، قضاوت از قیمت خرید ارائه شده و ارزیابی‌ها از نگاه رفتاری می‌باشد. دسته دوم شامل فرمول‌سازی مدل‌های قیمت مرجع با استفاده از پنل داده‌ها می‌باشد. تحقیقات در حوزه قیمت مرجع، در سه بخش انجام می‌شود<sup>۵</sup>. (۱) شکل‌گیری قیمت مرجع؛ (۲) ارزیابی قیمت مرجع درونی از حافظه و استفاده از آن در مقابل قیمت مرجع بیرونی؛ (۳) اثرات قیمت مرجع بر انتخاب مصرف‌کننده. حوزه مطالعاتی این پژوهش در بخش سوم قرار می‌گیرد<sup>۶</sup>. خرده‌فروشان با هدف ترغیب خریداران، از قیمت‌های مرجع بیرونی غیرقابل باور در مقایسه با قیمت‌های مرجع بیرونی قابل باور استفاده می‌کنند<sup>۷</sup>.

مازومدار، راج و سینها<sup>۸</sup> معتقد هستند استفاده از قیمت‌های مرجع بیرونی به ویژگی‌های خریدار و محصول بستگی دارد. آگهی‌های قیمت مرجع بیرونی غیرقابل باور در خرید زمانی موثر می‌شود که خریدار در شرایط با محدودیت زمانی خرید مواجه شود. در خصوص تاثیر قیمت‌های مرجع غیرقابل باور در مقابل قیمت‌های مرجع قابل باور بر رفتار خریدار نتایج متناقضی مشاهده شده است. آلفورد و انگلاند<sup>۹</sup> بیان کرده‌اند که قیمت‌های مرجع قابل باور تاثیر بیشتری بر ارزش درک شده از معامله و تمایل به خرید دارد و قیمت‌های مرجع غیرقابل باور هیچ تاثیری بر دامنه قیمت‌های خریدار ندارد. درحالی‌که لیچمنستین و بیردن<sup>۱۰</sup> متوجه شدند که قیمت‌های مرجع غیرقابل باور تاثیر معنی‌داری بر قیمت‌های مرجع درونی دارند. از نظر

1. Gutenberg, & Quinn, (2017).

2. External Reference Price

3. Behavioral Economics

4. Econometrics

5. Biswas, & Blair, (1991).

۶. بیسواز و بیلیر، (۱۹۹۱)

7. Urbany, Bearden, & Weilbaker, (1988).

8. Mazumdar, Raj, & Sinha, (2005).

9. Alford, & Engelland,, (2000).

10. Lichtenstein, & Bearden, (1989).

کرومپتون<sup>۱</sup> خریداران در مقابل قیمت مرجع بیرونی همراه با قیمت فروش، مقاومت کمتری در زمان خرید از خود نسبت به تصمیم‌ها دارند. مبتنی بر تئوری تشابه-تمایز<sup>۲</sup>، استفاده از قیمت‌های مرجع بیرونی غیرقابل‌باور (قیمت‌هایی که خارج از دامنه پذیرش است) می‌تواند آستانه تحمل خریدار را وسیع‌تر و به سمتی هدایت کند که منجر به تمایل به خرید شود<sup>۳</sup>. همچنین خصوصیات خریداران می‌تواند نوع پاسخ به محرک‌های آگاهی را متفاوت کند. برمن و بیسواز<sup>۴</sup> نشان دادند خریداران با نیاز به شناخت پایین در اثر دقت پایین در زمان خرید، بیشتر تحت تأثیر قیمت‌های مرجع بیرونی قرار می‌گیرند.

بنابراین پژوهش به دنبال پاسخ به این سوالات می‌باشد: تأثیر استراتژی‌های درون‌فروشی شامل ایجاد محدودیت زمانی خرید، تحریک نیاز به شناخت خریدار و نوع درگیری ذهنی به محصولات در محیط فروشی بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای چگونه است؟ نقش تعدیل‌کنندگی قیمت مرجع بیرونی بر این روابط چگونه است؟

## ۱. ادبیات نظری پژوهش

### ۱-۲. قیمت مرجع

مطابق تعریف راش (۱۹۷۵)، قیمت مرجع به‌عنوان استانداردها در مقابل ارزیابی خریدار از قیمت واقعی محصولاتی که آن‌ها در نظر می‌گیرند، تعریف شده است<sup>۵</sup>. محققان بین قیمت‌های مرجع بیرونی و دورنی تمایز قائل می‌شوند. به‌عنوان مثال، قیمت مرجع بیرونی، آن قیمتی است که در محیط موجود است و فروشنده یا تولیدکننده از این محرک در نقطه خرید برای تحریک خریدار استفاده می‌کند و خریدار به‌وسیله آن ارزش یک شی را ارزیابی می‌کند<sup>۶</sup>. انواع مختلفی برای قیمت مرجع بیرونی وجود دارد که عبارتند از: (۱) قیمت خرده‌فروشی پیشنهادی تولیدکننده؛ (۲) قیمت قبلی؛ (۳) قیمت رقبا<sup>۷</sup>.

1. Crompton, (2011).

2. Assimilation-Contrast Theory

۳. گوتنبرگ و کوبین، (۲۰۱۷)

4. Burman, & Biswas, (2004).

5. Yin, & Paswan, (2007).

۶. گروال و کامپیو، (۲۰۰۷)

۷. بیسواز و بلیر، (۱۹۹۱)

قیمت مرجع استفاده شده توسط مصرف‌کننده از لحاظ روان‌شناختی، کارایی در مبادلات را حداکثر می‌کند. دلایل منطقی و عقلایی برای تئوری قیمت مرجع، برخاسته از دیدگاه‌های مختلفی شامل تئوری سطح پذیرش و تئوری قضاوت اجتماعی است. درحوزه تئوری‌های روانشناسی اجتماعی، تئوری‌های مطروحه در پژوهش‌های قیمت مرجع شامل تئوری قضاوت شریف و هاوُلند (۱۹۶۱) تئوری همگونی - تمایز، تئوری سطح انطباق هلسون (۱۹۶۴) و تئوری مطلوبیت معامله تالر (۱۹۸۶) می‌باشد.<sup>۱</sup>

تئوری قضاوت اجتماعی توسعه یافته توسط شریف و هاوُلند (۱۹۶۱) و بعدها توسط آتکینس و دیگران (۱۹۶۷) و درنهایت توسط شریف (۱۹۷۳) توسعه یافت که به‌طور اساسی فرآیندهای روان‌شناختی را تحت توسعه و بیان نگرش‌ها لحاظ می‌کند. این تئوری پیشنهاد می‌کند زمانیکه افراد محرک‌ها را ارزیابی می‌کنند (برای مثال قیمت‌های مرجع بیرونی تبلیغ شده)، دامنه پذیرش، دامنه رد و دامنه عدم تعهد را گسترش می‌دهند، که آن‌ها از این رویه به‌عنوان راهنمایی برای سرعت در ارزیابی‌هایشان استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، نظریه قضاوت اجتماعی فرض می‌کند که افراد اطلاعات جدید را درباره شیء نگرش در برابر آنچه از قبل می‌دانند یا احساس می‌کنند کسب می‌کنند. نگرش اولیه به شیء به‌عنوان یک چارچوب مرجع عمل می‌کند و اطلاعات جدید بر حسب این استاندارد موجود دسته‌بندی می‌شود. درست همانطور که نظر ما در مورد سنگین بودن یک جعبه تا حدودی بستگی به جعبه‌های دیگری دارد که بلند می‌کنیم، زمانی که در مورد شیء نگرش قضاوت می‌کنیم، یک استاندارد ذهنی ایجاد می‌کنیم. یکی از جنبه‌های مهم این نظریه آن است که افراد از نظر اطلاعاتی که به نظر آن‌ها قابل قبول یا غیر قابل قبول است، با هم فرق می‌کنند. آن‌ها در اطراف یک استاندارد نگرش مرزهای پذیرش و رد ایجاد می‌کنند. آن‌ها ایده‌هایی را که در داخل یک مرز واقع می‌شوند، به‌طور مطلوب ارزیابی می‌کنند، در حالی که ایده‌هایی را که از این منطقه بیرون هستند، عموماً رد می‌کنند.<sup>۲</sup>

نظریه‌ی سطح انطباق هلسون بیان می‌کند افراد محرک را بنا بر میزان سطحی مورد قضاوت قرار می‌دهند که به آن عادت کرده‌اند (یا با آن انطباق یافته‌اند). بنابراین درباره‌ی

۱. بیسواز و همکاران، (۱۹۹۳)

۲. سولومون، (۱۳۹۰)

قیمت‌گذاری، قیمت مرجعی که بر اساس انتظارات تعیین می‌شود، به شکل سطح انطباقی است که بر اساس آن دیگر محرک‌های قیمت‌گذاری، قضاوت می‌شوند.<sup>۱</sup>

در زمینه قیمت‌گذاری مرجع، تئوری تمایز-تشابه فرض می‌کند که افراد دامنه پذیرشی بر اساس باور به قیمت‌هایشان دارند. قیمت‌ها در داخل این دامنه پذیرفته شده مقایسه می‌شوند. یعنی مشاهده شده به عنوان حالت متجانس‌تر با موقعیت دریافت‌کننده، زمانیکه قیمت‌ها خارج از دامنه پذیرش قرار می‌گیرند، اثر متمایزی اتفاق می‌افتد و اطلاعات قیمت پذیرفته نمی‌شود. لیختنشتاین و بیردین (۱۹۸۹) ادعا می‌کنند که بالاترین قیمت نرمال ادراک شده یک محصول برای پرداخت، در فرآیند تشابه یا تمایز اطلاعات قیمت بیرونی مشخص می‌شود.<sup>۲</sup>

### ۱-۲. درگیری ذهنی به محصول<sup>۳</sup>

درگیری ذهنی به عنوان درجه‌ای از علاقه، احساس ذهنی از اهمیتی که به طبقه محصول یا تصمیم خرید محصول دارد، تعریف می‌شود.<sup>۴</sup> یا به عبارتی اهمیت شخصی درک شده، علاقه مرتبط با اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف می‌شود. هرچقدر میزان درگیری افزایش می‌یابد مصرف‌کنندگان انگیزه بیشتری برای توجه، فهم و باز شکافی اطلاعاتی که در خرید یک کالا مهم است، به دست می‌آورند.<sup>۵</sup> درگیری ذهنی همچنین بر میزانی که خریدار بر قیمت توجه می‌کند تاثیرگذار است. درگیری خریدار به یک طبقه محصول بر پردازش اطلاعات مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد و این تحت عواملی شدت پیدا می‌کند: شامل گستردگی جستجو، نوع اطلاعات جستجو شده، اهمیت نسبی نوع اطلاعات (به عنوان مثال اطلاعات ویژگی محصول یا قیمت محصول) و انگیزه برای پردازش اطلاعات در دسترس.<sup>۶</sup>

۱. مازومدار و همکاران، (۲۰۰۵)

۲. یسواز و همکاران، (۱۹۹۳)

3. Involvement to Product

۴. زایکوفسکی، (۱۹۸۸)

۵. موون و مینور، (۱۳۹۶)

6. Zaichkowsky, (1988).

### ۳-۱. محدودیت زمانی در خرید<sup>۱</sup>

محدودیت زمانی در خرید به طور کلی به پیشنهاداتی اشاره می‌کند 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. اگر از نظر خریداران، محدودیت زمانی ارزش خاصی نداشته باشد یا این انتظار برود که کالای عرضه شده در محدوده زمانی پس از مدتی مجدداً در بازار عرضه می‌شود، ارزش در دسترس نبودن کالا محدود شود. بنابراین، این نتایج مشخص‌کننده شکاکی خریداران نسبت به تبلیغات فروش با محدودیت زمانی در خرید و بی‌میلی به مشاهده چنین تبلیغاتی می‌شود. با توجه به فراوانی تبلیغات و ارائه تبلیغات با محدودیت زمانی در خرید، ممکن است خریداران به سرعت نسبت به اثر این عمل بی‌تفاوت شوند که با در نظر گرفتن این اطلاعات، سیاست‌گذاران در پردازش پیشنهادات این چینی، نیازی به نگرانی در مورد چنین قیمت‌گذاری‌هایی ندارند. بنابراین، در شرایطی که محدودیت‌های زمانی در خرید مطمئناً باعث تحریک حس کمبود شوند، احتمال اینکه خریداران در ارزش واقعی کالا یا ارزش معامله مد نظر مبالغه کنند، بسیار زیاد است و این امر باعث کاهش تمایل به جستجو و افزایش تمایل برای خرید کالا می‌شود<sup>۲</sup>.

### ۴-۱. نیاز به شناخت خریدار<sup>۳</sup>

افراد از نظر شباهت‌شان به شرکت در تلاش برای تفکر سیستماتیک، متفاوت هستند<sup>۴</sup>. ایجاد "نیاز به شناخت"، برای اولین بار توسط پتی و کاسیوپو در سال ۱۹۸۲، به صورت زیر تعریف شد: تمایل فرد به شرکت و لذت بردن از تفکر تعریف شده. براساس مدل اصلاح ویژگی‌های گیلبرت، ۱۹۸۹، نیاز به شناخت در خریدار تاثیر مستقیمی بر تمایل به خرید می‌گذارد. مدل اصلاح ویژگی‌ها بر آن است که افراد تمایل به شرکت در یک فرآیند دو مرحله‌ای دارند؛ در زمانی که با اطلاعاتی مواجه می‌شوند، به طور معمول آن‌را می‌پذیرند یا غلط متصور می‌شوند. مرحله توصیف اولیه، نیازمند پردازش کمتری است و منجر به پذیرش اولیه پیام می‌شود.

1. Time Pressure

۲. چاندرکاران و گروال، (۲۰۰۶)

3. Need For Cognition of Buyer

۴. اینمن و همکاران، (۱۹۹۷)



شناخت اولیه مربوط به ادعاهای پیام به راحتی در دسترس است و قضاوت‌های افراد از یک پیشنهاد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. مرحله اصلاح شامل پردازش پیچیده‌تری است و این مرحله می‌تواند توسط افرادی انجام شود که مایل به به‌کارگیری تلاش‌های شناختی هستند. آنجایی که افراد نیاز به شناخت بالا به احتمال زیاد اطلاعات مربوطه را توضیح می‌دهند، و مسلماً ممکن است دارای دانش بیشتر درباره طیف وسیعی از قیمت باشند، منطقی است که این افراد به احتمال زیاد وارد مرحله اصلاح می‌شوند. یکی از نتایج ورود به مرحله اصلاح، بی‌توجهی کامل به قیمت مرجع است. افراد نیاز به شناخت پایین، دارای انگیزه کافی برای تفکر در مورد محتوای پیام نیستند. آنها به احتمال زیاد یک فرایند ادراکی خودکار را نسبت به یک فرایند استنباطی انجام می‌دهند و این حاکی از آن است که آنها در مرحله توصیف باقی مانده‌اند. اگر مصرف‌کنندگان برای پردازش استادانه اطلاعات انگیزه نداشته باشند یا علم کافی را برای این کار نداشته باشند، متکی بر مقایسه ساده بین قیمت مرجع و قیمت فروش می‌شوند و در نتیجه بیشتر مستعد رویارویی با قیمت مرجع غیرقابل باور می‌شود. از آنجایی که افراد نیاز به شناخت پایین انگیزه کافی را برای تفکر فراتر از محتوای پیام ندارند و به نظر می‌رسد که پژوهش از ارتباط مثبت بین نیاز به شناخت و رفتار خریدار حمایت کند<sup>۱</sup>.

### ۱-۵. فرآیند تصمیم‌گیری خرید

مصرف‌کنندگان در دستیابی به اهداف در فرآیند خرید تصمیماتی می‌گیرند. این اهداف شامل انجام انتخاب بهترین گزینه از میان چندین راه، کوتاه کردن زمان تصمیم‌گیری، کاهش هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است. پنج مرحله مرسوم فرآیند تصمیم‌گیری خرید شامل: شناخت نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین، تصمیم خرید، رفتار پس از خرید می‌باشد<sup>۲</sup>. اما در خرید مبتنی بر رفتار برنامه‌ریزی شده در زمان مواجهه با محصولات در مراکز خرید، فرآیند تصمیم‌گیری به صورت جزئی‌تر مبتنی بر مدل آجزن و فیشبین (۱۹۸۵) قابل بررسی است که شامل: شک و تردید نسبت به معامله<sup>۳</sup>، ارزش

۱. برمن و بیسواز، (۲۰۰۴)

۲. موون و مینور، (۱۳۹۶)

درک شده از معامله<sup>۱</sup>، نگرش نسبت به معامله<sup>۲</sup>، تمایل به جستجو<sup>۳</sup> و تمایل به خرید<sup>۴</sup> می باشد. شک و تردید عبارت از هرگونه شک و تردیدی نسبت به گفته ها و نوشته های دیگران که باعث ایجاد عدم اطمینان در فرد می کند که البته این شک می تواند با شواهد توجیه شود<sup>۵</sup>.

هالبروک (۱۹۹۹) ارزش ادراک شده را به عنوان "تجربه ترجیحی تعاملی نسبی" تعریف کرده است. آجزن و فیشین (۱۹۸۵) نگرش را گرایش به پاسخگویی مطلوب یا نامطلوب نسبت به محصول مواجهه شده برای خرید تعریف می کنند. شکل گیری نگرش به صورت عمومی با باورها نسبت به محصول و همچنین ارتباط مستقیم ارزیابی محصول با قصد خرید در تعدادی از پژوهش ها سنجیده شده است. تمایل به جستجو هرگونه تمایل به دستیابی به محصولات مدنظر در محیط فروشگاه مستلزم جستجو می باشد که این تحت تاثیر عوامل مختلفی شدت تمایل به انجام عمل جستجو افزایش یا کاهش پیدا می کند<sup>۶</sup>. تمایل به خرید میزان گرایش مصرف کنندگان به دستیابی محصولات انتخاب شده قبل از اینکه رفتار خود را عملی سازند، نسبت به خرید هر محصولی تمایلی پیدا می کنند که این بین نگرش نسبت به خرید محصول و رفتار خرید قرار می گیرد<sup>۷</sup>.

## ۲. پیشینه تجربی پژوهش

پژوهش چاندرکاران (۲۰۱۲) به بررسی اثر تعدیل کنندگی درگیری ذهنی بر سودمندی مصرف کنندگان از قیمت مرجع پرداخت و نشان داد درگیری ذهنی به محصول باعث می شود که اثر نسبی محرک قیمت به عنوان معیار تصمیم گیری در خرید کم رنگ شود<sup>۸</sup>. همچنین در پژوهش های گذشته به نقش معنی دار و مستقیم درگیری ذهنی به طبقه محصول بر ارزش درک شده از معامله پرداخته شده است<sup>۹</sup>.

1. Percieved Value of Exchange
2. Attitude to the Transaction
3. Search Intention
4. Purchase Intention
5. Mhor, Eroglu & Ellen, (1998).
6. Hardesty, Carlson & Bearden, (2012).

۷. آجزن و فیشین، (۲۰۰۴)

۸. چاندرکاران، (۲۰۱۲)

۹. گرین والد و لویت، (۱۹۸۴)؛ زاگوفسکی، (۱۹۸۸)؛ چاندرکاران و گروال، (۲۰۰۳)

در پژوهش حمیدی‌زاده، اخوان و کاظمی (۱۳۹۸) با هدف شناسایی انواع تجربه مصرف و بررسی تأثیر آنها بر ادراکات از قیمت در میان مصرف‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه صورت گرفته است، که روش پژوهش حاضر از نوع آمیخته بوده و جامعه آماری آن نیز دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی تهران است. در مرحله نخست پژوهش، به منظور شناسایی انواع تجربه‌های مصرف، از روش تحقیق کیو استفاده شده است. در مرحله دوم نیز به منظور بررسی تأثیر انواع تجربه‌های مصرف بر ادراکات از قیمت و با هدف جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده و توزیع آن به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بوده است. داده‌ها به روش تحلیل عاملی کیو و روش حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد می‌توان اعضای جامعه آماری را از لحاظ تجربه‌های مصرف به چهار گروه (نوجویان رابطه‌گرا، جست‌وجوکنندگان تجربه‌های بهتر، واکسینه‌شده‌ها و دل‌بستگان) دسته‌بندی کرد و پس از تحلیل داده‌های قسمت کمی پژوهش مشخص شد که هر یک از انواع تجربه‌های مصرف شناسایی شده، تأثیرات منحصر به فردی بر ادراکات از قیمت افراد بر جای می‌گذارد. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، تجربه‌های مصرف به‌عنوان مجموعه‌ای از واکنش‌های داخلی و ذهنی مشتری در قبال هر گونه تعاملات برقرار شده ناشی از مصرف محصول، می‌تواند بر ادراکات از قیمت افراد تأثیرگذار باشد.

بنابراین بر اساس مطالعات گذشته فرضیه اول عبارت است از:

**فرضیه اول:** درگیری ذهنی خریدار به محصول در زمان حضور در فروشگاه بر ارزش درک شده از معامله، نگرش نسبت به معامله، شک و تردید نسبت به معامله، تمایل به جستجو و تمایل به خرید، تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

پژوهش دولین، ان‌نیو، مک‌کچنی و اسمیت<sup>۱</sup> به بررسی تأثیر محدودیت زمانی خرید بر رفتار خریدار پرداخت و نتایج نشان داد که وجود محدودیت زمانی در خرید یک کالا باعث افزایش ارزش درک شده از معامله نمی‌شود، همچنین اثری روی رفتار جستجوگرایانه و انتخاب‌گرایانه خریداران نمی‌گذارد. درحالی‌که اسوین، هانا و آبن‌دورث<sup>۲</sup> مشاهده کردند، محدودیت زمانی در خرید بر ارزش درک شده از معامله و تمایل به خرید تأثیر مستقیم

1. Devlin, Ennew, McKechnie, & Smith, (2007).

2. Swain, Hanna, & Abendroth, (2006).

می‌گذارد و جستجو خریدار را کاهش می‌دهد زمانی که در خریدار حس کمبود افزایش یابد می‌شود. بنابراین فرضیه دوم اینگونه مطرح می‌شود:

**فرضیه دوم:** محدودیت زمانی خرید ایجاد شده در زمان حضور در فروشگاه بر ارزش درک شده از معامله، نگرش نسبت به معامله، شک و تردید نسبت به معامله، تمایل به جستجو و تمایل به خرید تاثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

پژوهش برمن و بیسواز (۲۰۰۴) به بررسی تاثیر نیاز به شناخت خریدار بر ارزش درک از معامله و تمایل به خرید پرداخت. نیاز به شناخت پایین در افراد همچون افراد خسیس تصور می‌شود زیرا آنها از فرآیند تلاش و زحمت جلوگیری می‌کنند درحالیکه نیاز به شناخت بالا در افراد آگاه نمایان می‌شود و آنها مایل به شرکت در فرآیند تلاش و زحمت هستند. افراد با نیاز به شناخت بالا اطلاعات مربوطه را دنبال می‌کنند و هنگامیکه کاری را انجام می‌دهند، در ارزیابی پاسخ‌ها شرکت می‌کنند. افراد نیاز به شناخت بالا توجه بیشتری را نه تنها به محتوای پیام معطوف می‌کنند بلکه به اطلاعات مربوطه به عنوان مبنایی برای قضاوت نیز می‌پردازند. بنابراین، افراد با نیاز به شناخت پایین احتمال دارد که در قضاوت دچار مشکل شوند و به دلیل نیاز کم به شناخت، در تصمیماتشان دچار سوگیری شوند.<sup>۲</sup>

**فرضیه سوم:** تحریک نیاز به شناخت در خریدار توسط محیط فروشگاه بر ارزش درک شده از معامله، نگرش نسبت به معامله، شک و تردید نسبت به معامله، تمایل به جستجو و تمایل خرید، تاثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

باتوجه به پژوهش چاندرشکاران (۲۰۱۲)، نوع طبقه محصول در آگاهی تبلیغ شده، می‌تواند در نوع اطلاعاتی که خریدار پردازش می‌کند تاثیرگذار است. در حوزه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، اثر قیمت مرجع بر ارزش درک شده از معامله، تمایل به جستجو برای قیمت‌های کمتر و تمایل به خرید بررسی شده است.<sup>۳</sup> مازومدار و همکاران (۲۰۰۵) معتقد بودند که قیمت‌های مرجع بر تمایل به خرید محصول تاثیر مستقیم می‌گذارد. در پژوهش گوتنبرگ و کویین سال ۲۰۱۷ انجام شد به بررسی تاثیر نشانه‌های معنایی در قالب عبارت‌هایی همچون قیمت پیشنهادی تولیدکننده، قیمت باقی‌مانده، در مقایسه با قیمت رقبا در کنار قیمت مرجع

۱. تیدول و همکاران، (۲۰۰۰)

۲. منتل و همکاران، (۱۹۹۹)

3. Grewal, Monroe, & Krishnan, (1998).

استفاده کردند و نظر خریداران نسبت به تاثیراتی که این عبارات دارند سنجیدند. نتایج نشان داد که قیمت‌های باقی‌مانده نسبت به دو سبک قیمت‌گذاری دیگر کمتر به مورد استقبال قرار گرفته است.<sup>۱</sup> مازومدار و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهش خود معتقد بودند که قیمت‌های مرجع بر تمایل به خرید محصول تاثیر مستقیم می‌گذارد.

اوربانی (۱۹۸۸) به بررسی تفاوت در آگهی قیمت مرجع بیرونی قابل‌باور و غیرقابل‌باور برای یک محصول حراجی (خرید یک تلویزیون) پرداخت؛ از طریق این پژوهش که میان دانشجویان انجام شد، قیمت مرجع قابل‌باور به همراه قیمت حراج شده می‌تواند باعث افزایش ارزش درک شده از معامله شود و قیمت غیرقابل‌باور در کنار قیمت حراج شده منجر به کاهش جستجوی خرید می‌شود.

کریشنان و همکاران<sup>۲</sup> به بررسی تاثیر قیمت مرجع غیرقابل‌باور و محدودیت زمانی خرید بر ارزش درک شده از معامله و تمایل به خرید پرداخت. نتایج نشان داد، قیمت مرجع غیرقابل‌باور در شرایط محدودیت زمانی، تاثیر بیشتری را بر تمایل به خرید و ارزش درک شده از معامله ایجاد می‌کند. در پژوهش نظری و همکاران (۱۳۹۷) به عوامل موثر بر انصاف ادراک شده در استراتژی‌های قیمت‌گذاری پویا پرداخته شد. پژوهش با مطالعه مقاله‌های چاپ شده در بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ در زمینه انصاف ادراک شده مشتری از روش قیمت‌گذاری پویا بود. پس از بررسی و تلخیص مقاله‌های انتخاب شده، در مجموع ۲۶ متغیر شناسایی شد. نتایج مربوط به اندازه اثر مستقل و ترکیبی متغیرها نشان داد اندازه اثر سه متغیر «سن»، «نوع برند» و «نوع کاربرد» معنادار و قابل قبول نیستند، درحالی‌که ساختار یا فرمت قیمت، قیمت مرجع و تفاوت قیمتی بیشترین تاثیر را بر انصاف درک شده مصرف‌کننده داشته است.

یکی از مسائل بسیار مهم در تخفیفات قیمتی، قالب‌بندی ارائه این تخفیفات و استفاده از قالب‌های ارائه متناسب با محصول و شرایط تخفیف برای بهره‌برداری اثربخش‌تر از آنها است. بر این اساس، نظری و قزلباش (۱۳۹۶) در پژوهشی تلاش می‌کند دو قالب ارائه تخفیف قیمت درصدی و ریالی برای دو گروه محصول (بارده‌های قیمت بالا و قیمت پایین) را مقایسه کند و با در نظر گرفتن دو برند برای هر یک از این محصولات، به بررسی تاثیر صرفه‌جویی ادراک شده و کیفیت ادراک شده حاصل از ارائه این قالب‌ها بر قصد خرید مصرف‌کنندگان

۱. گوتنبرگ و کوبین، (۲۰۱۷)

2. Krishnan, Dutta, & Jha, (2013).

بپردازد. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای محصول ماء‌الشعیر و مشتریان مجتمع‌های تخصصی فروش تلفن همراه برای محصول تلفن همراه است. نتایج نشان می‌دهد برای محصول با رده قیمت بالا، ارائه تخفیف قیمت در قالب ریالی و برای محصول با رده قیمت پایین ارائه تخفیف قیمت در قالب درصدی، صرفه جویی ادراک شده بیشتری را از سوی مصرف‌کنندگان به همراه دارد. قدرت برند در میزان صرفه جویی ادراک شده و کیفیت ادراک شده برای محصول با رده قیمت پایین، تفاوت به وجود می‌آورد. در نهایت صرفه جویی ادراک شده و کیفیت ادراک شده بر قصد خرید تأثیر مثبت شایان توجهی دارند.

در پژوهش جویی، جویی و ماتیلا (۲۰۱۷) تحقیقات تجربی نشان می‌دهد که مشتریان با مقایسه قیمت واقعی با قیمت مرجع، ارزیابی را انجام می‌دهند. استفاده نسبی از قیمت مرجع داخلی در مقابل قیمت مرجع بیرونی به دلیل محبوبیت تبلیغات مبتنی بر قیمت، یک مسئله مهم در صنعت مسکن است. اگرچه ادبیات قبلی نشان می‌دهد که عوامل جمعیت شناختی در استفاده نسبی از قیمت مرجع داخلی و قیمت مرجع بیرونی تأثیر می‌گذارد، اما تأثیر جنسیت در رابطه بین قیمت‌های مرجع و ارزیابی قیمت‌ها، هم در زمینه‌های مهمان‌نوازی و هم در بازاریابی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر جنسیت در استفاده از قیمت مرجع داخلی و قیمت مرجع بیرونی در ارزیابی قیمت می‌پردازد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مردان نسبت به قیمت مرجع درونی نسبت به قیمت مرجع بیرونی بیشتر گرایش داشتند، در حالی که زنان فقط تحت تأثیر قیمت مرجع بیرونی قرار دارند.

در پژوهشی که توسط لمرر و منارد (۲۰۱۹) به بررسی قیمت مرجع و عوامل تعدیل کننده روان‌شناختی بر رفتار خریدار پرداخته است، نتایج نشان می‌دهد که تاریخچه خرید مصرف‌کننده بر سود یا ضرری که تفسیر می‌کنند تأثیر مستقیم می‌گذارد. همچنین نمایش قیمت‌های ویژه بر پذیرش مصرف‌کننده تأثیر مستقیم می‌گذارد

انصاف قیمتی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده از جمله مسائل مهم در قیمت‌گذاری سازمان‌ها است که ممکن است تأثیرهای مهمی بر ادراک مصرف‌کنندگان از سازمان داشته باشد. در پژوهش نظری، اشکانی و هزاوه (۱۳۹۴)، ضمن بررسی تأثیر ویژگی‌های شناختی بر انصاف قیمتی ادراک شده، تأثیر انصاف قیمتی بر وفاداری، تمایل به پرداخت و رفتارهای شکایتی و تلافی‌جویانه مشتریان در صنعت خدمات اینترنت پرسرعت بررسی شد. جامعه آماری شامل مشتریان اینترنت پرسرعت است. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه با روش

نمونه‌گیری تصادفی جمع‌آوری شدند و از طریق مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند. نتایج با تأیید پنج فرضیه پژوهش نشان داد چنانچه مشتریان قیمت را منصفانه تلقی کنند، به صورت گسترده، مثبت و دهان‌به‌دهان شرکت مورد نظر را به دیگران تبلیغ و پیشنهاد می‌کنند. علاوه بر این، آنها تمایل می‌یابند از خدمات شرکت مورد نظر حتی در شرایط افزایش قیمت‌ها استفاده کنند، اما درک بی‌انصافی در قیمت به رفتارهای تلافی‌جویانه یا شکایت‌آمیز منجر می‌شود. این پژوهش به مدیران کمک می‌کند تصمیمات مناسبی در مورد قیمت بگیرند.

در جدول (۱) سایر پیشینه‌های پژوهشی جهت تبیین مبانی نظری و بررسی نتایج فرضیه‌ها در پژوهش‌های گذشته قابل مشاهده است. بنابراین فرضیه‌های بعدی قابل ارائه است:

**فرضیه چهارم:** قیمت مرجع بیرونی بر رابطه محدودیت زمانی خرید، با ارزش درک شده از معامله، نگرش نسبت به معامله، شک و تردید نسبت به معامله، تمایل به جستجو و تمایل به خرید تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

**فرضیه پنجم:** قیمت مرجع بیرونی بر رابطه نیاز به شناخت خریدار و با ارزش درک شده از معامله، نگرش نسبت به معامله، شک و تردید نسبت به معامله، تمایل به جستجو و تمایل به خرید تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

**فرضیه ششم:** قیمت مرجع بیرونی بر رابطه درگیری ذهنی خریدار به محصول با ارزش درک شده از معامله، نگرش نسبت به معامله، شک و تردید نسبت به معامله، تمایل به جستجو و تمایل به خرید تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

### جدول ۱- پیشینه‌های پژوهش

ردیف	نام نویسندگان و سال	عنوان	نتایج
۱	کریشنا، دوتا و جها، ۲۰۱۳	اثر بخشی تبلیغات قیمت مرجع غیرقابل باور در مقایسه با قابل باور: نقش محدودیت زمانی در تصمیم‌گیری خرید	ارزش درک شده از معامله و تمایل به خرید در شرایط قیمت مرجع غیرقابل باور و محدودیت زمانی باشد، بیشتر می‌شود.

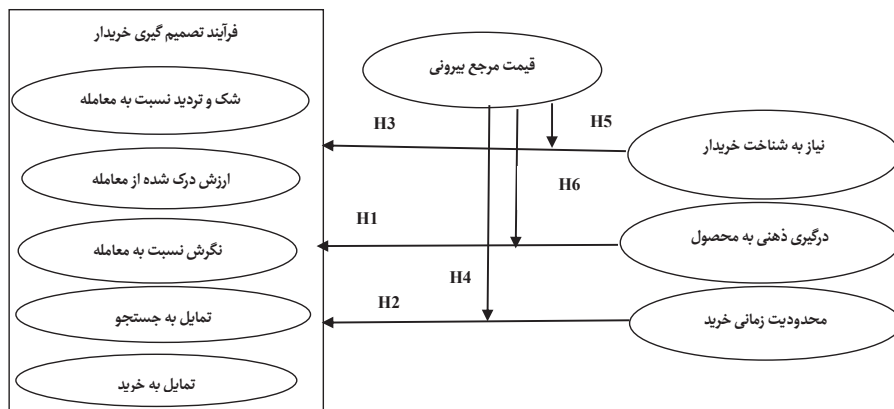
ردیف	نام نویسندگان و سال	عنوان	نتایج
۲	چاندرکاران، ۲۰۱۶	سودمندی مصرف‌کنندگان از قیمت مرجع: اثر تعدیل‌کننده درگیری ذهنی	نتایج نشان داد که تفاوت معنی داری نسبت به دو گروه با طبقه درگیری ذهنی بالا و پایین، در ارزش درک شده از معامله نداشتند. تنها محصول با درگیری بالا معامله جذاب‌تری به نظر رسید. در این پژوهش سعی شده است تا بر اساس میزان درگیری مشتریان با قیمت‌ها و اجناس مختلف نحوه خرید آنها بر اساس قیمت مرجع مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. پس از انجام پژوهش مشخص شده است که مصرف‌کنندگانی که درگیری بیشتری دارند، از قیمت معمولی و قیمت بازار به منظور تنظیم استانداردهای درونی خود استفاده می‌کنند در صورتیکه مصرف‌کنندگانی که کمتر درگیر هستند بیشتر از قیمت‌های موجود در بازار برای تنظیم قیمت مرجع خود استفاده می‌کنند.
۳	کرومپ‌تون، ۲۰۱۱	استفاده از قیمت مرجع بیرونی برای کاهش مقاومت به افزایش قیمت خدمات	نتایج نشان می‌دهد که قیمت مرجع بر از ارزش درک شده مصرف‌کننده افزایش می‌یابد.
۴	لزکزی، کویی و هی، ۲۰۰۹	آزمون تجربی اثر قیمت مرجع در حراج‌های اینترنتی	نتایج نشان می‌دهد که قیمت مرجع تاثیر مستقیم بر قیمت‌های خرید لحظه‌ای می‌گذارد. همچنین ارزش محصول و مشکل در تعیین ارزیابی محصول، عامل تعدیل‌کننده می‌باشد.
۵	چاندرکاران و گروال، ۲۰۰۶	اثر قیمت مرجع بر قیمت فروش: نقش تعدیل کنندگی فرمت نمایش قیمت‌های مرجع	نتایج نشان داد زمانی که قیمت مرجع به صورت دلاری نشان داده شود، کمتر مصرف‌کننده متوجه زیان متقبل شده می‌شود.
۶	لی و لی، ۲۰۰۵	ارزیابی مصرف‌کننده از قیمت مرجع آنلاین	نتایج این مقاله که اثر قیمت‌های مرجع قابل باور در مقابل غیرقابل باور را در محیط آنلاین در مقابل آفلاین سنجید، نتایج نشان داد که در محیط‌های آفلاین قیمت‌های مرجع غیرقابل باور منجر به جستجوی کمتر، ارزش درک شده بیشتر و قیمت‌های مرجع درونی منعطف‌تری منجر می‌شود. درحالی‌که قیمت‌های قابل باور اثر کمتری را نسبت به غیرقابل باور در هر دو محیط آنلاین و آفلاین می‌گذارد.
۷	برمن و بیسواز، ۲۰۰۴	قیمت‌های مرجع در تبلیغات خرده‌فروشی: تعدیل اثر نیاز به شناخت بر درک ارزش مصرف‌کننده و قصد خرید	برای افراد نیاز به شناخت پایین درک ارزش در شرایط با مقبولیت کم نسبت به شرایط با قیمت مرجع با مقبولیت بالا دارای اهمیت (معناداری) پایین‌تری بود. با این حال، قصد خرید در شرایط قیمت مرجع با مقبولیت کم تفاوت معنی داری با شرایط قیمت مرجع با مقبولیت بالا نداشت. در شرایط قیمت مرجع غیرقابل باور، درک ارزش افراد نیاز به شناخت پایین تفاوت معنی داری با شرایط قیمت مرجع با مقبولیت بالا ندارد. در شرایط قیمت مرجع غیرقابل باور، درک ارزش افراد نیاز به شناخت پایین به طور قابل توجهی بالاتر از شرایط قیمت مرجع با مقبولیت بالا است. به همین ترتیب، قصد خرید به طور قابل توجهی در شرایط غیرقابل باور در مقایسه با شرایط قیمت مرجع با مقبولیت بالا، معنادار است.



ردیف	نام نویسندگان و سال	عنوان	نتایج
۸	چاندرکاران و گروال، ۲۰۰۳	شبیه سازی قیمت های مرجع تبلیغاتی: نقش تعدیل کننده درگیری ذهنی	تأثیر معنی دار درگیری ذهنی به عنوان تعدیل گر بر قیمت های مرجع متعارف را می توان مشاهده کرد.
۹	جنسن، کیس، برتون و تورنیسپید، ۲۰۰۳	تبلیغات قیمت مرجع در یک محیط اینترنت: اثر ادراک از قیمت مصرف کننده و تمایل به جستجوی کانال توزیع	اثر قیمت مرجع بر ادراک مصرف کننده در محیط اینترنت بیشتر از محیط فیزیکی می باشد ولی در جستجوی خرید تاثیرگذار نیست. درک از پایین ترین قیمت زمانی که قیمت مرجع وجود دارد در محیط خرده فروشی تأثیر بیشتری می گذارد.
۱۰	ارویانی، ببردن و ویل بکر، ۱۹۸۸	اثر قیمت مرجع قابل باور و غیرقابل باور بر ادراک ها و جستجوی قیمت	نتایج با توجه به روش پژوهش که از نوع آزمایشی گروه کنترل نشان داد که تبلیغات قابل باور در صورتی که میزان باورپذیری بالاتری داشته باشد نسبت به زمانی که قیمت مرجعی وجود نداشته باشد منجر به ارزش درک شده بیشتر می شود. از طرفی تبلیغات قیمت مرجع غیرقابل باور منجر به ارزش درک شده معامله نمی شود در زمانی که قیمت ها بالا می باشد ولی منجر به کاهش جستجو در زمانی که قیمت ها بالا هستند می شود. همچنین نتایج مطالعات نشان داد در صورتی که مصرف کننده دچار تردید و شک شده باشد، قیمت های مرجع غیرقابل باور تأثیر خواهند گذاشت.
۱۱	نظری و حاج باقری، ۱۳۹۲	بررسی تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرایند خرید خودرو	نتایج تحقیق نشان داد از شش بعد در نظر گرفته شده برای قیمت منصفانه، خدمات پس از فروش، قیمت گذاری منصفانه، رویه های قیمت گذاری منصفانه و رضایت از خدمات فروش، به ترتیب، بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری داشتند و میزان رضایت خودروی پرآید نسبت به پژو ۲۰۶، بیشتر بوده است
۱۲	نظری، شاه حسینی و طباطبایی کلجاهی، ۱۳۹۴	تأثیر عوامل ادراک قیمتی بر مشتری و پذیرش قیمت	بر اساس تجزیه و تحلیل داده ها، قیمت منصفانه اثر مثبتی بر رضایت قیمتی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. رضایت قیمتی اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری می گذارد، اما رابطه های بین رضایت و وفاداری مشتری با پذیرش قیمت رد شدند. نتایج پژوهش بیانگر قیمت منصفانه سنگ بنای رضایت قیمتی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری است.

### ۳. الگوی تحقیق

در این بخش، بر پایه مطالعات مدل مفهومی پژوهش، تدوین می شود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

منابع: کریشنا، دوتا و جها ۲۰۱۳؛ کپاله، لیندسی و مولکین، ۲۰۰۳؛ کالتر و همکاران ۲۰۰۳

#### ۴. روش شناسی پژوهش

از آنجاکه نتایج پژوهش برای خرده‌فروشان و موسسات خدماتی راهکار عملیاتی دارد از نظر هدف، پژوهش کاربردی است. از نظر روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل خریداران از مراکز خرید هایپراستار در مناطق چندگانه تهران تشکیل می‌دهند و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش، از طریق فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ خریدار در زمان ورود به چهار مرکز خرید به صورت تصادفی انتخاب شدند. از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای تک مرحله‌ای، نسبت به منطقه‌بندی کردن تهران به چهار بخش و انتخاب چهار مرکز خرید هایپراستار در تهران با فاصله نمونه‌گیری خریداران بر مبنای چهارمین فرد ورودی به مرکز تجاری، نسبت به توزیع پرسشنامه اقدام شد. برای سنجش متغیرها از مقیاس‌های استاندارد استفاده گردید. شاخص‌های سنجش هر متغیر در جدول (۲) مشخص است.

## جدول ۲- شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه	منبع	مقیاس
ارزش درک شده نسبت به معامله <sup>۱</sup>	۴		طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای
نگرش نسبت به معامله <sup>۲</sup>	۳		مقیاس افتراق معنایی ۵ گزینه‌ای
تمایل به خرید <sup>۳</sup>	۳	کریشنا، دوتا و جها ۲۰۱۳	طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای
تمایل به جستجو <sup>۴</sup>	۳		طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای
شک و تردید نسبت به معامله <sup>۵</sup>	۲		طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت
نیاز به شناخت خریدار	۵	کپاله، لیندسی و مولکین، ۲۰۰۳	طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت
محدودیت زمانی در خرید	۳	کریشنا، دوتا و جها ۲۰۱۳	مقیاس افتراق معنایی ۵ گزینه‌ای
درگیری ذهنی به محصول	۹	کالتر و همکاران ۲۰۰۳	مقیاس افتراق معنایی ۵ گزینه‌ای

در مورد قیمت مرجع بیرونی غیرقابل باور و قابل باور، با توجه به پیشینه‌های صورت گرفته مبنی بر میزان قیمت‌گذاری بین قیمت قابل باور و غیرقابل باور در صورتی که قیمت حراج شده را ۱۵ درصد اضافه‌تر کنیم، با قیمت‌های مرجع قابل باور و اگر ۷۵ درصد بالاتر از قیمت‌های حراج شده باشد با قیمت‌های مرجع غیرقابل باور برابری می‌کند، جهت تفکیک دو گروه از این رویکرد استفاده شد<sup>۶</sup>. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. مدل‌سازی معادلات ساختاری از جمله روش‌های مبتنی بر کوواریانس است که به دلیل سنجش روابط بین متغیرهای مکنون، محبوبیت زیادی بین پژوهشگران دارد.

برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی، تحلیل عاملی و روایی همگرایی پژوهش استفاده شد. در این راستا، سوال‌های طراحی شده از نظر روایی محتوایی با استفاده از ضریب لاوشه به تأیید خبرگان بازاریابی رسید. همچنین آزمون روایی عاملی پرسشنامه، به صورت تحلیل عاملی تأییدی، برای اطمینان از وجود ارتباط بین هر یک از گویه‌ها با متغیر مربوط به خود انجام گرفت. با توجه به جدول (۳)، بار عاملی گویه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۵

1. Perceived Value to Transaction
2. Attitude toward Transaction
3. Purchase Intention
4. Search Intention
5. Skepticism toward Transaction

بوده که نشان از روایی بالای پرسشنامه می باشد. روایی همگرای پژوهش با کمک میانگین واریانس توسعه داده شده بررسی شد که مقدار قابل پذیرش برای میانگین واریانس توسعه داده شده، بیش از ۰/۵ است.

به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. مقدار قابل پذیرش برای آلفا کرونباخ بیش از ۰/۶ است، و مقدار بیش از ۰/۶ برای پایایی مرکب بیان شده است. طبق نتایج حاصل از این دو آزمون، مقادیر به دست آمده در سطح مطلوبی قرار دارند. نتایج برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی براساس شاخص نسبت کای اسکوایر به درجه آزادی ۱/۴۲۲، شاخص CFI برابر با ۰/۹۱، شاخص GFI برابر با ۰/۹۰، شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۵۶ می باشد مطلوب نمایان می شود.

### جدول ۳- اعتبار و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	متوسط واریانس استخراجی	بار عاملی
ارزش درک شده از معامله	۰/۷۵	۰/۷۷	۰/۵۶	۰/۷۲
				۰/۷۷
				۰/۶۸
				۰/۵۳
نگرش نسبت به معامله	۰/۶۵	۰/۷۳	۰/۵۳	۰/۸۱
				۰/۶۵
				۰/۶۱
شک و تردید نسبت به معامله	۰/۶۵	۰/۶۰	۰/۵۰	۰/۶۷
				۰/۵۸
درگیری ذهنی به محصول	۰/۸۵	۰/۸۷	۰/۶۰	۰/۶۱
				۰/۶۱
				۰/۶۳
				۰/۶۹
				۰/۶۶
				۰/۷۱
				۰/۵۹
				۰/۸۰
				۰/۶۴

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	متوسط واریانس استخراجی	بار عاملی
نیاز به شناخت خریدار	۰/۷۱	۰/۷۲	۰/۵۵	۰/۶۰
				۰/۵۰
				۰/۵۴
				۰/۶۱
				۰/۶۴
تمایل به جستجو	۰/۷۱	۰/۶۷	۰/۵۳	۰/۶۳
				۰/۶۶
				۰/۶۳
تمایل به خرید	۰/۶۸	۰/۶۷	۰/۵۳	۰/۶۳
				۰/۶۶
				۰/۶۳
محدودیت زمانی خرید	۰/۶۶	۰/۶۰	۰/۵۰	۰/۵۵
				۰/۵۹
				۰/۵۶

## ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

### ۵-۱. نتایج آمار توصیفی

نتایج آمار توصیفی وضعیت خریداران از نظر توزیع پراکندگی جنسیت و تاهل در جدول (۴) نمایش می‌دهد.

جدول ۴- نتایج آمار توصیفی

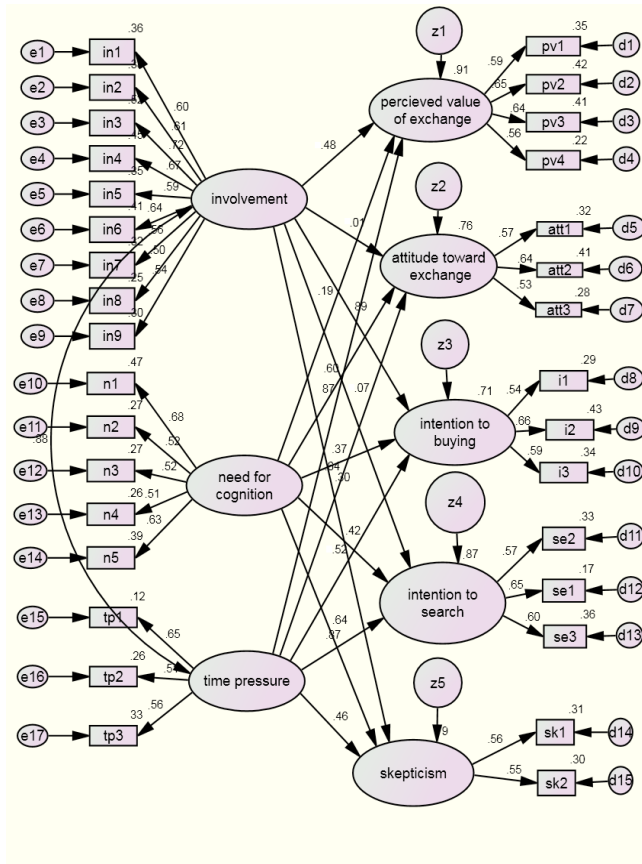
درصد فرآوانی	تعداد افراد کل نمونه	شاخص‌های آمار توصیفی
۵۹%	۱۹۶	وضعیت جنسیت (زنان)
۴۱%	۱۸۸	وضعیت جنسیت (مردان)
۶۲%	۲۰۰	وضعیت تاهل (مجرد)
۳۸%	۱۸۴	وضعیت تاهل (متاهل)

### ۵-۲. نتایج آمار استنباطی

آزمون مدل مفهومی پژوهش به روش حداکثر درستمانی- مدل‌سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار آماری ایموس انجام شد. برای معنادار بودن رابطه در سطح اطمینان ۹۵

درصد، باید مقادیر آماره ی نسبت بحرانی، در سطح معنی دار کمتر از ۰/۰۵ باشد. قبل از پرداختن به تایید یا رد فرضیه‌ها می‌بایست شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری را مورد بررسی قرار داد. نتایج نسبت کای اسکوایر به درجه آزادی برابر با ۲/۴۵۳ می‌باشد که کمتر از ۳ می‌باشد. شاخص CFI برابر با ۰/۹۳، شاخص GFI برابر با ۰/۹۰ و شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۶۳ می‌باشد که همگی مطلوبیت مدل را تایید می‌کند. طبق جدول نتایج تحلیل فرضیه‌های مدل، درگیری ذهنی به محصول به صورت مستقیم بر روی ارزش درک شده از معامله ۴۸ درصد، تمایل به جستجو ۱۹ درصد، تمایل به خرید ۸۹ درصد و شک و تردید نسبت به معامله ۳۰ درصد تاثیر معنی داری می‌گذارد. اما بر نگرش نسبت به معامله تاثیر معنی داری ندارد. در خصوص متغیر نیاز به شناخت خریدار با توجه به سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ برای کلیه فرضیه‌ها، می‌توان تاثیر نیاز به شناخت خریدار را بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید معنی دار دانست به گونه‌ای که بر شک و تردید نسبت به معامله ۶۳ درصد، ارزش درک شده از معامله ۱۹ درصد، نگرش نسبت به معامله ۵۹ درصد، تمایل به جستجو ۴۱ درصد و تمایل به خرید ۳۶ درصد تاثیر گذاشته است. در نهایت محدودیت زمانی خرید بر روی نگرش و ارزش درک شده از معامله با توجه به سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ با ضریب تاثیر ۸۷ درصد و ۶۳ درصد به ترتیب اثر معنی دار دارد و در سایر ابعاد تاثیرگذار نمی‌باشد (شکل ۲).

در خصوص اثر تعدیل کننده قیمت مرجع بیرونی غیرقابل باور و قابل باور با توجه به دو قیمت مرجع غیرقابل باور و غیرقابل باور در کنار قیمت حراجی و دسته‌بندی آزمودنی‌ها از طریق سناریوی تبلیغاتی و براساس تفاوت میانگین معنی دار بین دو گروه، پس از ورود اطلاعات دو گروه به مدل ساختاری و بررسی فرض پایایی ساختاری نظری، از آنجا که شاخص نیکویی برازش کای اسکوایر به درجه آزادی ( $X^2$ ) و ریشه دوم مجذور میانگی (RMSEA) مطلوبیت لازم را کسب نکردند، پایایی مورد پذیرش قرار نگرفت. بر همین اساس از روش مدل‌سازی ساختار میانگین‌ها (SMM) استفاده شد. شاخص نیکویی برازش کای اسکوایر ( $X^2$ ) ۲۲۱۳/۵۵ و درجه آزادی ۸۹۶ می‌باشد. پس از ترسیم ساختار همسان، شاخص کای اسکوایر ( $X^2$ ) ۲۲۵۹/۶ و درجه آزادی ۸۹۹ می‌باشد. با مقایسه تفاضل کای اسکوایر دو مدل مشخص شد که بین دو گروه تفاوت معنی دار وجود دارد.



شکل ۲- مدل سازی معادلات ساختاری پژوهش

نتایج مدل سازی معادلات ساختاری دو گروه در جدول (۵) جهت بررسی فرضیه‌های چهارم الی ششم قابل مشاهده است. در شرایط قیمت مرجع غیرقابل باور، درگیری ذهنی محصول باعث تمایل به جستجوی بیشتر می‌شود و شک و تردید نسبت به معامله افزایش می‌یابد. این درحالی است که در شرایط قیمت مرجع قابل باور، درگیری ذهنی به محصول باعث افزایش تمایل به خرید می‌شود. در خصوص محدودیت زمانی خرید در شرایط قیمت مرجع غیرقابل باور باعث افزایش ارزش درک شده از معامله و نگرش مطلوب‌تر نسبت به معامله می‌شود درحالی‌که در شرایط قیمت مرجع قابل باور، محدودیت زمانی منجر به تمایل به جستجو را افزایش می‌دهد. در نهایت نیاز به شناخت در شرایطی که قیمت مرجع بیرونی غیرقابل باور باشد، کلیه فرآیند تصمیم‌گیری خرید تحت تاثیر قرار می‌گیرد ولیکن در شرایطی قیمت مرجع

جدول ۵- نتایج تحلیل فرضیه‌های مدل

قیمت مارج پیروزی غیرقابل باور			قیمت مارج پیروزی قابل باور					
سطح معنی داری	نسبت بحرانی	ضریب تاثیر	سطح معنی داری	نسبت بحرانی	ضریب تاثیر	متغیر وابسته		متغیر مستقل
۰/۰۷۹	۱/۷۵۷	۰/۲۶۴	۰/۴۴۵	۰/۴۵۳	۰/۴۷۹	ارزش درک شده از معامله	---	درگیری ذهنی به محصول
۰/۹۴۳	۰/۰۷۲	۰/۰۱۸	۰/۹۸۲	۰/۸۲۷	۰/۰۱۰	نگرش نسبت به معامله	---	درگیری ذهنی به محصول
۰/۰۰۱	۲/۵۵۱	۰/۵۸۵	۰/۴۰۸	۰/۸۹۷	۰/۳۰۴	شک و تردید نسبت به معامله	---	درگیری ذهنی به محصول
۰/۲۵۲	۱/۱۴۷	۰/۲۲۲	۰/۰۰۹	۲/۶۱۸	۰/۸۷۱	تمایل به خرید	---	درگیری ذهنی به محصول
۰/۰۰۲	۳/۱۶۲	۰/۵۱۵	۰/۸۳۷	۰/۲۰۶	۰/۰۷۱	تمایل به جستجو	---	درگیری ذهنی به محصول
۰/۰۰۲	۳/۰۲۷	۰/۲۶۳	۰/۱۷۲	۱/۳۶۷	۰/۱۹۲	ارزش درک شده از معامله	---	نیاز به شناخت خریدار
۰/۰۰۱	۳/۲۳۲	۰/۵۰۷	۰/۰۰۰	۳/۵۰۹	۰/۵۹۸	نگرش نسبت به معامله	---	نیاز به شناخت خریدار
۰/۰۰۰	۵/۳۲۱	۰/۹۱۴	۰/۰۰۰	۳/۶۱۸	۰/۶۳۹	شک و تردید نسبت به معامله	---	نیاز به شناخت خریدار
۰/۰۰۰	۳/۳۹۳	۰/۴۱۲	۰/۰۲۰	۲/۳۳۵	۰/۳۶۶	تمایل به خرید	---	نیاز به شناخت خریدار
۰/۰۰۰	۳/۹۱۶	۰/۴۷۴	۰/۰۱۲	۲/۵۱۳	۰/۴۱۷	تمایل به جستجو	---	نیاز به شناخت خریدار
۰/۰۰۷	۲/۶۹۶	۰/۶۵۰	۰/۰۶۰	۱/۸۷۸	۰/۷۸۴	ارزش درک شده از معامله	---	محدودیت زمانی خرید
۰/۰۱۱	۲/۳۱۷	۰/۹۹۹	۰/۱۵۵	۱/۴۲۳	۰/۶۳۶	نگرش نسبت به معامله	---	محدودیت زمانی خرید
۰/۴۸۶	۰/۶۹۷	۰/۱۹۶	۰/۲۲۲	۱/۲۲۱	۰/۴۶۴	شک و تردید نسبت به معامله	---	محدودیت زمانی خرید
۰/۰۹۱	۱/۶۹۹	۰/۳۴۳	۰/۲۱۹	۱/۲۲۸	۰/۵۱۶	تمایل به خرید	---	محدودیت زمانی خرید
۰/۰۶۱	۱/۸۷۵	۰/۴۳۷	۰/۰۱۹	۲/۳۴۹	۰/۸۶۵	تمایل به جستجو	---	محدودیت زمانی خرید



قابل باور استفاده شده باشد مصرف‌کننده ارزش درک‌شده‌ای از معامله احساس نمی‌کند با اینکه ممکن است خریدی را هم انجام دهد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش میزان اثربخشی درگیری ذهنی به محصول، نیاز به شناخت خریدار و محدودیت زمانی خرید را در شرایطی که قیمت‌های مرجع بیرونی غیرقابل باور و قابل باور در فروشگاه مورد استفاده قرار می‌گیرد بررسی شد. از دستاوردهای علمی که این پژوهش می‌تواند توجه به مطالعه همزمان آگاهی‌های قیمت مرجع بیرونی با عوامل موقعیت خرید، عوامل مرتبط با محصول و خصوصیات خریدار اشاره کرد. زیرا در پژوهش‌های گذشته تنها به اثربخشی آگاهی‌های غیرقابل باور قیمت مرجع پرداخته‌اند<sup>۱</sup>.

نتایج فرضیه اول این مطالعه نشان داد که درگیری ذهنی محصول اثر معنی داری بر شک و تردید به معامله (۰/۳۷)، ارزش درک شده از معامله (۰/۴۸)، نگرش نسبت به معامله (۰/۳۰)، تمایل به خرید (۰/۸۹) می‌گذارد. این نتایج در راستای نتایج پژوهش‌های گذشته که توسط چاندرکاران و گروال (۲۰۰۳)، چاندرکاران (۲۰۱۲) در حوزه درگیری ذهنی محصول انجام دادند، منطبق می‌باشد. نتایج فرضیه دوم نشان داد در شرایطی که از جملاتی که موجب محدودیت زمانی خرید را ایجاد می‌کند در مراکز خرید استفاده شود، شک و تردید نسبت به معامله (۰/۴۶)، ارزش درک شده از معامله (۰/۸۷)، نگرش نسبت به معامله (۰/۳۴) و تمایل به خرید (۰/۵۲) افزایش می‌یابد. این نتایج با پژوهش اسوین، هانا و آبن دورث (۲۰۰۶) منطبق می‌باشد. در فرضیه سوم نیاز به شناخت خریدار بر فرآیند تصمیم‌گیری خریدار شامل شک و تردید نسبت به معامله (۰/۶۴)، ارزش درک شده از معامله (۰/۲۰)، نگرش نسبت به معامله (۰/۶۰)، تمایل به جستجو (۰/۴۲) و تمایل به خرید (۰/۳۷) تأثیر معنی داری را گذاشته است که با نتایج مازومدار و پاپاتلا (۲۰۰۵) و برمن و بیسواز (۲۰۰۴) منطبق می‌باشد. از طرفی پژوهش در فرضیه‌های چهارم تا ششم به تأثیر تعدیل‌کنندگی قیمت مرجع بیرونی از لحاظ غیرقابل باور و قابل باور پرداخته و طبق جدول ۵، مصرف‌کنندگانی که نیاز به شناخت قوی‌تر دارند، فرآیند تصمیم‌گیری به خرید تحت تأثیر قیمت مرجع بیرونی غیرقابل باور بیشتر است. همچنین

در محصولات با درگیری ذهنی بالا، در صورت استفاده از قیمت‌های مرجع بیرونی غیرقابل باور، شک و تردید نسبت به معامله، ارزش درک شده از معامله و تمایل به جستجو را افزایش می‌دهد. در نهایت در صورت وجود محدودیت زمانی در خرید در صورت استفاده از قیمت مرجع بیرونی غیرقابل باور، ارزش درک شده از معامله و نگرش نسبت به معامله بیشتر می‌شود. براساس نتایج به دست آمده در جدول ۵ می‌توان نتیجه گرفت که قیمت مرجع بیرونی تاثیر تعدیل کنندگی قوی بر رابطه نیاز به شناخت خریدار و فرآیند تصمیم‌گیری خریدار دارد. از طرفی در صورتی که قیمت مرجع بیرونی غیرقابل باور باشد در صورتیکه خریدار دچار محدودیت زمانی خرید شود، برای تحلیل صحت و سقم، تلاش می‌کند براساس روش بهگزینی، بهترین نتیجه را از زوایه نگاه خود بگیرد به همین دلیل ارزش درک شده از معامله و نگرش حاصل از معامله تاثیر بیشتری می‌گیرد. در نهایت در صورت استفاده از قیمت مرجع بیرونی غیرقابل باور در شرایطی که درگیری ذهنی به محصول بفرآیند تصمیم‌گیری تاثیر می‌گذارد، خریدار از آنجا که تحت قیمت‌های غیرواقعی قرار می‌گیرد تلاش می‌کند نسبت به مسئله جستجوی بیشتری کند و از آنجا که پیشنهاد ارائه شده در مرکز خرید شک برانگیز است، شک و تردید نسبت به معامله افزایش می‌یابد و براساس حسابداری ذهنی که خریدار در ذهن انجام می‌دهد ارزش درک شده از معامله را بیشتر احساس می‌کند.

نتایج این پژوهش می‌تواند برای مدیران فروشگاه‌ها کاربردهای زیادی داشته باشد. این نتایج می‌تواند به آن‌ها این نوید را دهد که تاچه مقدار می‌توانند محصولات را با قیمت مرجع بیرونی متورم شده، نمایش دهند تا این منجر به خرید توسط مصرف‌کننده شود درحالیکه آنها نیز نسبت به خرید نگرش خوبی داشته باشند. همچنین این پژوهش کمک می‌کند که خرده‌فروش برحسب نوع طبقه محصول از لحاظ درگیری ذهنی توجه کند که برای کدام محصول این استراتژی ترویج خرید موثرتر می‌باشد. در واقع از دستاوردهای این پژوهش تعیین استراتژی قیمت‌گذاری روان‌شناختی مبتنی بر ویژگی‌های محصولات، در زمان و مکان مشخص برای خریداران هدف‌گذاری شده می‌باشد.

از طرفی دیگر، خرده‌فروشان می‌توانند استراتژی آگهی‌های غیرقابل باور قیمت مرجع بیرونی در کنار جملات ایجاد کننده محدودیت زمانی خرید را به کار ببرند. فعالان بازار

می‌بایست تلاش کنند باتوجه به فرهنگ منطقه بهترین جملاتی که موجب محدودیت زمانی در خریدار می‌شود را شناسایی کنند و از طرفی این استراتژی را تنها برای مدت محدود و برای برخی محصولات به‌کار گیرند تا بتوانند همواره ازای تکنیک استفاده کنند. در غیر این صورت خریدار نسبت به پیشنهادات ارائه شده بی‌اعتماد خواهد شد<sup>۱</sup>.

زمان‌بندی و مقدار مشوق‌های قیمت‌گذاری بایستی به‌طور ایده‌آل به‌وسیله ماهیت قیمت‌های مرجع و اثراتی که بر تقاضای مصرف‌کننده می‌گذارد، تاثیر بگیرند<sup>۲</sup>. ماهیت قیمت‌های مرجع و الگویی که در آن نمایش داده می‌شوند، بر انتخاب برند و کیفیت خرید تاثیر می‌گذارد. محدوده قیمت‌های برانگیزاننده، اثر قیمت مرجع را تعدیل می‌کند و از این رو کابردهایی برای استراتژی‌های قیمت‌گذاری از قبیل قیمت‌گذاری هر روز پایین‌تر و قیمت‌گذاری بالا و پایین دارد. نکته قابل‌تامل، در صورتی قیمت‌گذاری مرجع بیرونی در بلندمدت اثربخشی خود را از دست نخواهد داد که مدیران خرده‌فروشی تلاش کنند از تکنیک قیمت مرجع بیرونی غیرقابل‌باور برحسب زمان محدود استفاده کنند در غیر این صورت اثربخشی این تکنیک از دید خریدار کم‌رنگ می‌شود.

این پژوهش از محدودیت‌هایی برخوردار بوده است. با توجه به اینکه پژوهش تنها در حوزه فروشگاه‌های هایپرستار انجام شده است، نمی‌توان نتایج را به کل خرده‌فروشی‌ها تعمیم داد. پژوهش‌های آتی می‌تواند با تفکیک اثرات قیمت مرجع بیرونی بر دو خرده‌فروشی آنلاین و آفلاین، انجام شود. یکی دیگر از متغیرهای تاثیرگذار در فرآیند تصمیم‌گیری که در زمان پژوهش مشخص شد، نحوه نمایش قیمت‌های مرجع بیرونی در خرده‌فروشی می‌باشد و نقش تعدیل‌کنندگی که بر قیمت مرجع بیرونی بر فرآیندهای تصمیم‌گیری دارد که می‌بایست در پژوهش‌های آتی مدنظر قرار گرفته شود.

## منابع

حمیدی زاده، محمدرضا، اخوان، مریم، کاظمی، احمد. (۱۳۹۸). "شناسایی انواع تجربه‌های مصرف و بررسی تأثیر آنها بر ادراک از قیمت". مدیریت بازرگانی، ۱۱(۳)، ۵۸۵-۶۰۸.

1. Della Bitta, Monroe, & McGinnis, (1981)
2. Chen, Monroe, & Lou, (1998)
3. Kumar, Jiang, Kim, Lee, & Tripathy, (1998)

رستگار، علی. فیض، داوود. سبزی، هدا. (۱۳۹۲)، "ارائه مدلی برای تبیین اثر تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بر روی وفاداری مشتریان این فروشگاه‌ها"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳، ص ۱۰۲-۱۲۳.

سولومون، (۱۳۹۰)، "رفتار مصرف‌کننده"، انتشارات بازاریابی، حیدرزاده، کامبیز (مترجم).  
 موون، جان. مینور، مایکل. (۱۳۹۶)، "رفتار مصرف‌کننده"، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، حیدرزاده، کامبیز. (مترجم).

محمودی، محمد. (۱۳۹۱)، "تأثیرات اجتناعی، روای شناختی و ویسگی محصول بر رفتار خرید تفننی مشتریان"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۰، ص ۱۱۷-۱۳۶.

نظری، محسن، اشکانی، مهدی، هزاوه حصار مسکن، بابک. (۱۳۹۴). "تاثیر انصاف قیمتی ادراک شده بر وفاداری، تمایل به پرداخت و رفتارهای شکایتی و تلافی جویانه مشتریان (مورد مطالعه: صنعت خدمات اینترنت پرسرعت)". مدیریت بازرگانی، ۷(۴)، ۹۶۷-۹۸۴.

نظری، محسن. شاه حسینی، م.ع. و طباطبایی کلجاهی، و. (۱۳۹۴)، "تاثیر عوامل ادراک قیمتی بر مشتری و پذیرش قیمت"، مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۳، ص ۶۴۷-۶۶۴.

نظری، محسن، قزلباش، مهسا. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر قالب‌بندی پیام تخفیف و برند بر صرفه‌جویی ادراک شده، کیفیت ادراک شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان". مدیریت بازرگانی، ۹(۱)، ۱۹۳-۲۱۱.

نظری، محسن، حیدری، علی، حقیقی نسب، منیژه، سمیع زاده، مهدی. (۱۳۹۷). "فرا تحلیل عوامل مؤثر بر انصاف ادراک شده در استراتژی قیمت‌گذاری پویا". مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱)، ۲۲۹-۲۵۲.

نظری، محسن. حاج باقری، ث.ا. (۱۳۹۲)، "بررسی تاثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرآیند خرید خودرو (مورد مطالعه: خودروی پراید و پژو ۲۰۶)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، ص ۱۲۱-۱۴۰.

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.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2004). *The Influence of Attitudes on Behavior*. PP, 173-215.

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.

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. (2016). Consumers' utilization of reference prices: the moderating role of involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 53-60.
- Chandrashekar, R., & Grewal, D. (2003). Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement. *Journal of Retailing*, 79(1), 53-62.
- Chandrashekar, R., & Grewal, D. (2006). Anchoring effects of advertised reference price and sale price: the moderating role of saving presentation format. *Journal of Business Research*, 59(10), 1063-1071.
- 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.
- Choi, C., Joe, S. J., & Mattila, A. S. (2018). Reference price and its asymmetric effects on price evaluations: the moderating role of gender. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(2), 189-194.
- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151-169.
- Crompton, J. L. (2011). Using external reference price to reduce resistance to leisure service pricing increases. *Managing Leisure*, 16(3), 207-215.
- Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 416-427.
- Devlin, J., Ennew, C., McKechnie, S., & Smith, A. (2007). A study of time limited price promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 16(4), 280-285.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 581-592.
- Grewal, D., & Compeau, L. D. (2007). Consumer responses to price and its contextual information cues. *Review of Marketing Research*, 3, 109.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 46-59.
- Gutenberg, J. & Quinn, J., M. (2017) "A Further Empirical Investigation into the Semantic Meaning of Advertising Price References," *Atlantic Marketing Journal*, 6(1).
- Hardesty, D. M., Bearden, W. O., Haws, K. L., & Kidwell, B. (2012). Enhancing perceptions of price-value associated with price-matching guarantees. *Journal of Business Research*, 65(8), 1096-1101.
- Lemmerer, A., & Menrad, K. (2019). Acceptance of New Food Products: Reference Prices and Psychological Moderators of Heterogeneous Price Effects. *Journal of Food Products Marketing*, 1-21.

- Johnson, J. W., & Cui, A. P. (2013). To influence or not to influence: External reference price strategies in pay-what-you-want pricing. *Journal of Business Research*, 66(2), 275-281.
- 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., Dutta, S., & Jha, S. (2013). Effectiveness of exaggerated advertised reference prices: the role of decision time pressure. *Journal of Retailing*, 89(1), 105-113.
- Kumar, J., Li, L., Jiang, X. L., Kim, D.-Y., Lee, T. S., & Tripathy, S. (1998). Gradient force: The mechanism for surface relief grating formation in azobenzene functionalized polymers. *Applied Physics Letters*, 72(17), 2096-2098.
- Leszczyc, P. T. P., Qiu, C., & He, Y. (2009). "Empirical testing of the reference-price effect of buy-now prices in internet auctions". *Journal of Retailing*, 85(2), 211-221.
- Lii, D. Y. S., & Lee, M. (2005). Consumers' evaluations of online reference price advertisements. *International Journal of Commerce and Management*, 15(2), 101-113.
- 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.
- Mazumdar, T., Raj, S., & Sinha, I. (2005). Reference price research: Review and propositions. *Journal of marketing*, 69(4), 84-102.
- Mohr, L.A., D. Eroglu, and P.S. Ellen. 1998. The development and testing of a measure of scepticism toward environmental claims in marketers' communications. *The Journal of Consumer Affairs* 32, no. 2: 30 - 55.
- 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.
- 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.
- Yin, T., & Paswan, A. K. (2007). Antecedents to consumer reference price orientation: an exploratory investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 16(4), 269-279.
- Zaichkowsky, J. L. (1988). Involvement and the price cue. *Advances in consumer research*, 15(1), 323-327.