

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیست و یکم، شماره ۵۲، پیاپی ۸۶، زمستان ۱۴۰۱
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
ص ص ۱۷۵-۱۵۴

استراتژی بیش‌فروشی و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده بر اساس نظریه چشم‌داشت

محمد حسین کیانی‌گهر*، راحیل کردحیدری**، نگین سنگری***

چکیده

هدف: این پژوهش به دنبال طراحی استراتژی و چارچوبی برای بیش‌فروشی با رویکرد رفتاری بر اساس نظریه چشم‌داشت است که به‌صورت موردی در خصوص خدمات بسته‌های اینترنت مورد ارزیابی و اجرا قرار گرفته است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر بر اساس نوع هدف، توسعه‌ای و از حیث گردآوری داده‌ها توصیفی است. راهبرد تحقیق کمی و از نوع پیمایش است و قلمرو مکانی آن، مصرف‌کنندگان بالقوه بسته‌های اینترنت شرکت همراه اول در کشور ایران است. داده‌های جمع‌آوری شده به‌صورت مقطعی از طریق داده‌های پیشینی ذخیره شده در پایگاه‌داده یکی از شرکت‌های فروشنده بسته اینترنت همراه اول در وهله اول و از طریق پیمایش بین مصرف‌کنندگان (پسینی) در وهله دوم به‌دست‌آمده است. روش تجزیه‌وتحلیل این داده‌ها مبتنی بر نظریه چشم‌داشت و مدل به‌دست‌آمده طی چارچوب این پژوهش است.

یافته‌ها: بر اساس مدل احصا شده از ادبیات پژوهشی و آزمون مدل بر داده‌های واقعی یکی از فروشنده‌های بسته‌های اینترنت همراه اول، منحنی‌های بی‌تفاوتی و رفتار واقعی مشتریان در خرید بسته‌ها مدل شده است. در ذیل این مدل تقاطع منحنی بی‌تفاوتی و خط عرضه امکان بیش‌فروشی را در گام بعدی معرفی می‌کند.

نتیجه‌گیری: این مطالعه نشان می‌دهد که مشتریان وقتی احساس ناراحتی کمتری نسبت به از دست‌دادن پول و تمایل بیشتری به دریافت خدمات اضافی داشته باشند، اقدام به بیش‌خرید می‌کنند. این امر با منحنی بی‌تفاوتی در تقاطع با خط عرضه نمایش داده شده است. این مدل به

تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۱۲/۲۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۲۰

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهیدبهشتی، تهران، ایران.

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

*** استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

E-mail: n.sangari@alzahra.ac.ir

مشاغل کمک می‌کند تا با تحلیل ارزش درک شده خود از خدمات شرکت، میزان تخفیف یا استراتژی بیش‌فروشی را تعیین کنند.

کلیدواژه‌ها: استراتژی بیش‌فروشی، فروش مکمل، نظریه چشم‌داشت، صنعت مخابرات.

Upselling Strategy and Consumer Repurchase Intention based on Prospect Theory

Mohammad Hossein Kiani Gohar*, Rahil Kordheydari**, Negin Sangari***

Abstract

Objective: This study aims to design and develop a model for upselling using a behavioral approach based on Prospect theory that can be evaluated and implemented in the context of Internet packages as a case study.

Methodology: This study utilizes a development descriptive approach to data collection, focusing on potential consumers of internet packages in Iran. A quantitative research strategy was employed, and cross-sectional data were collected from both predecessor data stored in the database of one of the high-ranked companies selling Internet packages. The data were analyzed using the theory and model obtained in this study.

Findings: The literature review and the model were tested on actual data from one of the high-ranked companies selling Internet packages, resulting in modeled indifference curves and customer behavior regarding packages. Using this model, the intersection of the indifference curve and supply line introduces the overwhelming possibility in the next step.

Conclusion: The findings of this study suggest that customers are more likely to make a purchase when they feel less uncomfortable

* MA. Business Administration Department, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

** MA. Business Administration Department, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

*** Assistant Professor, Business Administration Department, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

Email: n.sangari@alzahra.ac.ir

about losing money and tend to receive additional services. This is illustrated by the indifference curve at the intersection with the supply line. By analyzing the perceived value of the company's services, this model can help businesses determine the appropriate discount or strategy.

Keyword: Upselling, Cross-selling, prospect theory, Telecommunication Industry.

۱. مقدمه

بیش‌فروشی^۱ به‌عنوان شیوه‌ای از فروش در بسیاری از کسب‌وکارها به‌منظور افزایش درآمد و ارزش زندگی مشتریان، به کار گرفته می‌شود. این روش شامل ترغیب مشتریان موجود به خرید کالاها یا خدمات اضافی به علاوه خریدهای اولیه آنها است. اگرچه روش‌های سنتی بیش‌فروشی، معمولاً بر پایه ارائه تخفیفات یا تبلیغات هستند، اما پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که تصمیم‌های مشتریان، به‌صورت معمول تحت‌تأثیر سوگیری‌ها و خطاهای شناختی قرار می‌گیرند و منجر به انتخاب‌های غیرعقلانی می‌شوند (Zhang & Feng, 2021; Simonson & Tversky, 2022). بنابراین، توسعه مدلی که با در نظر گرفتن رفتار غیرعقلانی مشتریان، قادر به بهبود راهبردهای بیش‌فروشی باشد، می‌تواند راهکاری مؤثر در این زمینه باشد (Thaler & Sunstein, 2008).

در ادبیات موضوعی پژوهش، نظریه‌های عقلانی دارای محبوبیت زیادی بوده‌اند. با این حال، به‌طور نسبی، کمتر در این زمینه به رویکردهای رفتاری توجه شده است. برای مثال، در مطالعه‌ای که توسط کارمون و آریلی^۲ (۲۰۰۶) انجام شده است، اثربخشی مداخلات رفتاری برای افزایش فروش مورد بررسی قرار گرفته و بر اهمیت استفاده از رویکردهای رفتاری تأکید شده است. همچنین کیم و لی^۳ (۲۰۱۰) از منظر رفتاری تأثیر انواع مختلف روش‌های ارتقای فروش را بر رضایت و وفاداری مشتریان بررسی کردند. کارمارکار و تلنگ^۴ (۲۰۱۴) اثر پیشنهادی شخصی‌سازی‌شده محصول بر رفتار خرید مشتریان را مورد تحلیل قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که استفاده از رویکردهای رفتاری مبتنی بر تلنگر^۵ می‌تواند راهکار مؤثری برای بیش‌فروشی باشد. به‌طور خلاصه ادبیات پژوهشی دارای خلأ نظری از حیث توسعه مدلی برای بیش‌فروشی مبتنی بر رویکردهای رفتاری هستند.

¹ Upselling

² Carmon, & Ariely

³ Kim, & Lee

⁴ Karmarkar, & Telang

⁵ Nudge

در این میان، نظریه مشهور چشم‌داشت که توسط کانمن و تورسکی^۱ (۱۹۷۹) ارائه شده است، پتانسیل خوبی برای مدل‌سازی رفتاری، واکنش کاربران و مشتریان در شرایط عدم قطعیت دارد، لذا در ذیل رویکرد رفتاری این پژوهش، استفاده از این نظریه فرض‌های واقع‌گرایانه‌ای به مدل‌سازی می‌دهد. این نظریه بر این مبنا بنا شده است که افراد در شرایط زیان تجربه ادراکی شدیدتری را نسبت به شرایط سود تجربه می‌کنند؛ لذا تطابق آن با بیش‌فروشی که به‌نوعی تبادل پول و خدمات یا کالا است دارد.

با توجه به مباحث مطرح شده، این پژوهش به دنبال طراحی استراتژی و چارچوبی برای بیش‌فروشی است که به‌صورت موردی در خصوص خدمات بسته‌های اینترنت مورد ارزیابی و اجرا قرار گرفته است. کاربرست این مدل در مورد مطالعه پیش‌گفته شده ناظر بر علت‌های متعددی از جمله، دسترسی محققان پژوهش به حجم داده‌های کلان و کاربران واقعی و ثانیاً اهمیت و نیاز شدید صنعت تلکام برای ارتقای فروش این بسته‌ها مبتنی بر نیاز مصرف‌کنندگان است. نتایج این پژوهش اولاً از حیث اهمیت به غنای ادبیات پژوهش در زمینه‌های مدیریت استراتژیک بازاریابی می‌پردازد. ثانیاً از حیث ضرورت به انواع مختلف صنایع کمک می‌کند استراتژی‌های بیش‌فروشی را مبتنی بر مدل ارائه شده تنظیم کنند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱.۲. بیش‌فروشی

در بحران اقتصادی و بازار رقابتی کنونی، افزایش فروش بزرگ‌ترین چالش افراد فعال در کسب‌وکارها است. بیش‌فروشی یا فروش افزایشی، یک تکنیک فروش است که در آن فروشنده سعی می‌کند مصرف مشتری را افزایش دهد و به روشی وی را به خرید بیشتر تشویق نماید که هم برای مشتری و هم برای کسب‌وکار بهتر باشد (Kosilova, 2023). باوجود تعاریف متعددی که از بیش‌فروشی در ادبیات وجود دارد، برخی از پژوهشگران (مانند Aydin & Ziya, 2008) محصولی را که شرکت می‌خواهد آن را به فروش برساند «محصول ترفیعی»^۲ نامیده‌اند و بیش‌فروشی را به‌عنوان خرید محصول ترفیعی توسط مشتریان به دنبال خرید قبلی آن‌ها تعریف کرده‌اند. در واقع، بیش‌فروشی ابزار مفیدی برای به‌دست‌آوردن سود بیشتر با افزایش اندازه میانگین سبد و دعوت از مشتریان به استفاده از کالاها یا خدمات سطح بالاتر است که عملکرد بهتری دارد و در نتیجه ارزش طول عمر مشتری را افزایش می‌دهد (Vercellis, 2008). با توجه به قابلیت بیش‌فروشی در راستای ایجاد سود بالاتر، این تکنیک در بسیاری از صنایع مانند خطوط هوایی (Bohutinsky, 1990)، هتل‌ها (Sharma & Ganguli)

¹ Kahnman & Tveresky

² Promotional product

(Sharma, 2015)، بانک‌داری (Kwiatkowska, 2019) و تجارت الکترونیک (Kubiak et al., 2010) به طور موفقیت‌آمیزی اجرا شده است.

می‌توان گفت که در بیش‌فروشی، فروشنده قصد فروش کالاهای سودآورتر به مشتری دارد؛ یا آن که جدیدترین یا بهترین نوع کالا را باهدف فروش گران‌تر به او پیشنهاد دهد. این تکنیک، زمانی مفید است که احتمال خرید محصول پیشنهادشده بالا باشد. برای این هدف، باید آموزش به مشتری در مورد محصول جدید، بیان مزایای آن، برجسته‌کردن تفاوت‌های دو محصول و ارائه تخفیف به‌منظور جذب مشتری (راهکار پشتیبان) در نظر گرفته شود.

بیش‌فروشی و فروش مکمل^۱ دو اصطلاح متفاوت هستند که بارها در ادبیات به‌اشتباه گرفته شده است (Heidig, 2012)؛ بر اساس یافته‌های شارما و گنجولی^۲ (۲۰۱۵)، فروش مکمل، فروش محصول دیگری به جز انتخاب اصلی وی است که به‌منظور حداکثرسازی رضایت کلی و ایجاد تجربه بهتر مشتری، به فروش می‌رسد. درعین حال بیش‌فروشی تکنیکی است که برای تشویق مشتری و ارتقای سبد خرید وی استفاده می‌شود؛ این مشوق می‌تواند یک تبلیغ یا تخفیف باشد که برای مقدار بیشتری از یک محصول ارائه می‌شود. همچنین، ارتقا در افزایش فروش ممکن است به‌صورت کمیت بیشتر فروخته شده یا فروش محصول باکیفیت بهتر و گران‌تر باشد (Kubiak et al., 2010).

باتوجه به توضیحات بالا تفاوت بیش‌فروشی و فروش مکمل از جهات زیر قابل بررسی است:

جدول ۱: مقایسه استراتژی‌های بیش‌فروشی و فروش مکمل (Borgh et al, 2023):

معیار مقایسه	بیش‌فروشی	فروش مکمل
معنی	بیش‌فروشی یعنی متقاعدکردن مشتری به خرید نوع بهتر کالایی که ویژگی‌های بیشتر و بهتری دارد.	فروش مکمل، پیشنهاد کالای اضافی به مشتری کنونی است که همراه با محصول اصلی خریداری شود.
عملکرد	بالا بردن فروش محصولی باکیفیت بیشتر، یا با قیمت بهتر، نسبت به آنچه که توسط مشتری تقاضا می‌شود.	ارائه کالاهای مرتبط به مشتری تا آنها را ترغیب به هزینه بیشتر نماید.
اهداف	افزایش مبلغ فروش	افزایش ارزش کلی فاکتور فروش
شامل	کالاهای ارتقا یافته، گران‌تر یا لوازم جانبی است.	کالای مکمل یا مرتبط می‌شود.
افزایش	میانگین ارزش سفارش	میانگین ارزش صورت‌حساب و میانگین اندازه سبد خرید

¹ Cross-selling

² Sharma & Ganguli Sharma

بیش‌فروشی جنبه‌ی روشنی دارد که می‌تواند منجر به سود کوتاه‌مدت بالاتر، نقدشوندگی محصولات کند گردش و رضایت بیشتر مشتریان شود (Aydin & Ziya, 2008). به‌عنوان مثال، مانچانایاک و همکاران^۱ (۲۰۱۹) دریافتند که به طور گسترده از قابلیت‌های بیش‌فروشی در افزایش فروش صنعت مخابرات به‌عنوان ابزاری برای عجزین‌شدن مشتریان با خدمات ارائه‌شده شرکت، رفع نیازهای آن‌ها و کاهش تمایل به محصولات و خدمات رقبا استفاده می‌گردد. همچنین بیش‌فروشی می‌تواند با ارائه داده‌هایی در مورد تمایل پرداخت برای برخی از محصولات و ارائه پیشنهادی بعدی بر اساس اطلاعات موجود مشتری، برای شرکت ارزش اطلاعاتی فراوانی داشته باشد (Kwiatkowska, 2019).

باوجود منافع اثبات‌شده تکنیک بیش‌فروشی، یافته‌هایی در مورد جنبه منفی افزایش فروش و بحث‌هایی در مورد این‌که چگونه افزایش فروش می‌تواند منجر به نارضایتی مشتریان و آسیب رساندن به روابط طولانی‌مدت با آن‌ها و احتمالاً منجر به تغییر برند مقصد شود، وجود دارد. در نتیجه، برای انتخاب بهترین استراتژی برای بیش‌فروشی، این پدیده منفی باید در نظر گرفته شود (HeePark & JungYoon, 2022). برای حل این دیدگاه متناقض از بیش‌فروشی، ادبیات به‌جای بیش‌فروشی، اصطلاح بیش‌خرید^۲ را پیشنهاد می‌کند. برخی تحقیقات نشان می‌دهند که خرید می‌تواند مؤثرتر و سودمندتر از افزایش فروش باشد و این یک راه مشتری‌محورتر برای افزایش سود شرکت است (Pandya Abhigna Dholakia, 2021b). در پیشنهادی بیش‌خرید، باید به نیازهای مشتری مناسب و در زمان مناسبی که مشتری احساس می‌کند از او سوءاستفاده نمی‌شود، برای انتخاب عاقلانه‌تر و آگاهانه‌تر کمک شود (Pandya Abhigna Dholakia, 2021). تمایز بین نگرش بیش‌خرید و نگرش بیش‌فروش می‌تواند تنوع نظرات را در مورد این موضوع توضیح دهد؛ بنابراین، در پژوهش حاضر از کلمه «بیش‌خرید» به‌جای بیش‌فروش استفاده شده است. کیم^۳ (۲۰۰۲) اصطلاح بیش‌فروش هدفمند را معرفی می‌کند و ذکر می‌کند که استفاده از اطلاعات رفتار گذشته و تعاملات مشتریان با شرکت می‌تواند به‌عنوان یک تقویت‌کننده برای ارائه پیشنهادی عمل کند که مناسب مشتریان خاص باشد.

موارد فوق را می‌توان به‌صورت زیر خلاصه کرد:

۱- بیش‌فروشی به معنای فروش بیشتر یک کالا یا خدمات است.

¹ Manchanayake et al

² Up buying

³ Kim

۲- بیش‌فروشی باعث افزایش میانگین سبد خرید و در نتیجه افزایش ارزش طول عمر مشتری می‌گردد.

۳- بیش‌فروشی به طور گسترده‌ای در بسیاری از صنایع استفاده می‌شود.

۴- این تکنیک به دلایل متعددی از قبیل افزایش فروش و سود کوتاه‌مدت استفاده می‌گردد.

۵- استفاده نامناسب از بیش‌فروشی می‌تواند باعث نارضایتی مشتریان و تغییر برند مقصد گردد.

برای اینکه بتوان یک تجربه فروش موفق را برای مشتری القا کرد، پارامترهایی وجود دارد که باید تنظیم شوند؛ مطالعات پیشین این زمینه در سه دسته با عناوین *مطالعات فروشنده و کانال فروش*، *مطالعات پیشنهاد محور* و *مطالعات مشتری محور* سازماندهی شده است. جدول ۲ دسته‌بندی‌های ذکر شده را خلاصه می‌کند.

جدول ۲: مطالعات مرتبط در مورد پارامترهای تنظیم بیش‌فروشی

منبع	رویکرد اصلی	نوع مطالعات
کیم و کیم ^۱ ، ۱۹۹۹	هدف این مطالعه پیش‌بینی حداکثر فروش ممکن برای هر مشتری در خدمات بیمه عمر است. این مطالعه از داده‌های جمعیت‌شناختی، فعالیت بازاریابی شرکت، رقبا و محیط کلان به‌عنوان برآوردگر استفاده و یک مدل مرزی تصادفی ایجاد می‌شود. در نتیجه، مشتریان با پتانسیل بالا برای افزایش فروش را می‌توان شناسایی و طبقه‌بندی نمود.	مطالعات مشتری محور
ورسلیس ^۲ ، ۲۰۰۸	در این مطالعه، با ساختن یک مدل طبقه‌بندی باینری و استفاده از عوامل جمعیت‌شناختی و عملیاتی به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده، بخش‌هایی را بیابد که به‌احتمال زیاد به کمپین‌های بازاریابی هدفمند مانند بیش‌فروشی پاسخ می‌دهند و از ویژگی‌های جمعیتی و عملیاتی برای ساخت مدل استفاده می‌نماید	
مانچانایاک و همکاران ^۳ ، ۲۰۱۹	هدف این مطالعه یافتن مشتریان مناسب برای ارتقای بسته‌های LTE در صنعت مخابرات است و از روش طبقه‌بندی نظارت شده برای آن استفاده می‌گردد. همچنین از رفتار استفاده کاربران به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده مدل استفاده می‌شود.	
کوی و همکاران ^۴ ، ۲۰۱۷	در این مطالعه، یک مدل سیال برای تخمین مؤثر قیمت‌های بهینه برای ارتقای آماده‌به‌کار در صنعت هتل‌داری توسعه و از زمان رسیدن و دردسترس‌بودن محصول به‌عنوان برآوردگر	مطالعات پیشنهاد محور

1 Kim & Kim

2 Vercellis

3 Manchanayake et al

4 Cui et al

	استفاده می‌شود. در واقع مسافران می‌توانند در صورت ارائه توسط فروشنده، اتاق‌های هتل خود را با تخفیف به اتاق‌های بهتر ارتقا دهند. این پیشنهاد نمونه‌ای از ارتقای آماده‌به‌کار است.	
خوآجا ^۱ ، ۲۰۱۴	یکی از جنبه‌های مهم فرایند تصمیم‌گیری مشتری، ارتباط بین فروشنده و مشتری است به‌گونه‌ای که اگر مشتری فروشنده را شایسته تلقی کند و معتقد باشد که فروشنده ارزش‌های مشتری‌مداری دارد و سودی ندارد. باتوجه به این که او به‌احتمال بیشتری پیشنهاد فروش را بپذیرد. در نتیجه مقدار ارزش‌های مشتری‌محور فروشنده به طور مثبت عملکرد افزایش فروش تأثیر می‌گذارد.	مطالعات فروشنده و کانال فروش
ایتانی و همکاران ^۲ ، ۲۰۲۲	در نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که فعالیت رسانه‌های اجتماعی فروشنده بر شهرت وی تأثیر می‌گذارد و منجر به سرمایه اجتماعی بیشتر شود؛ بنابراین به طور هم‌افزایی بر عملکرد فعالیت‌های پرفروش تأثیر می‌گذارد.	

۲.۲. نظریه چشم‌داشت^۳:

یکی از جذاب‌ترین حوزه‌های تحقیق در امور مالی، این است که به بررسی و توضیح چگونگی و چرایی تصمیم‌گیری افراد می‌پردازد. امروزه رایج‌ترین مدل پذیرفته شده انتخاب عقلانی، نظریه سودمندی ثروت است که توسط ون نیومن و مورگنستم^۴ (۱۹۵۳) ایجاد شده است. با این حال، سؤالاتی در مورد کامل بودن این نظریه مطرح شده است. این پرسش‌ها انگیزه‌ای به سایر نظریه‌ها داده است که سعی در توضیح رفتار فردی در شرایط عدم قطعیت دارند. یکی از این نظریه‌های جایگزین، نظریه چشم‌داشت است. این نظریه ابتدا توسط کانمن و تورسکی^۵ (۱۹۷۹) به‌عنوان یک روش جایگزین برای توضیح انتخاب‌هایی که توسط افراد تحت شرایط ریسک انجام می‌شود، فرموله شد و در اصل به‌عنوان جایگزینی برای نظریه مطلوبیت مورد انتظار طراحی شده است (سجادیان و همکاران، ۱۴۰۰).

در نظریه مطلوبیت انتظاری، مطلوبیت هر انتخاب بر پایه احتمال تحقق آن (احتمال عینی) سنجیده می‌شود در حالی که نظریه چشم‌داشت ترجیح هر انتخاب را بر پایه وزن تصمیم (احتمال یا اهمیت ذهنی) می‌سنجد که با احتمال تحقق آن متفاوت است (نعمتی و همکاران، ۱۴۰۰).

1 Khwaja

2 Itani et al

3 Prospect theory

4 Von Neuman-Morgenstem

5 Kahneman & Tversky

کانمن و تورسکی به این واقعیت پی بردند که مدل نظریه مطلوبیت مورد انتظار نحوه تصمیم‌گیری افراد در موقعیت‌های مخاطره‌آمیز را به طور کامل توصیف نمی‌کند و بنابراین، مواردی وجود دارد که در آن انتخاب یک تصمیم‌گیرنده قابل‌پیش‌بینی نیست. از این رو کانمن و تورسکی، اثر قطعیت^۱ را معرفی نموده و خاطرنشان کردند که این پدیده باعث ایجاد ریسک‌گریزی در انتخاب‌هایی می‌شود که شامل سود معین است و ریسک‌پذیری در انتخاب‌هایی که شامل ضررهای معین است (Kahneman & Tversky, 1979). بنابراین نظریه چشم‌داشت، نحوه ارزیابی سود و زیان توسط افراد را توصیف می‌کند. بر طبق تابع ارزش ارائه‌شده توسط کانمن و تورسکی شیب تابع مطلوبیت ثروت قبل از نقطه عطف در حال افزایش و پس از آن با افزایش ثروت در حال کاهش است. نقطه عطف هم برای هر فردی متفاوت است و بستگی به این دارد که چه مقدار ثروت را مدنظرش قرار داده است (رهنمای رودپستی و همکاران، ۱۳۹۴).

همچنین افرادی که با یک انتخاب در میان چشم‌داشت‌های مختلف روبه‌رو هستند، مؤلفه‌هایی را که در همه چشم‌داشت‌های مورد بررسی مشترک است، نادیده می‌گیرند. محققان نامبرده این اشتراک را اثر انزوا^۲ نامیدند و استدلال کردند که اثر انزوا باعث می‌شود که چارچوب یک چشم‌داشت، انتخابی را که فرد تصمیم‌گیرنده انجام می‌دهد، تغییر دهد.

سومین عنصر فرایند تصمیم‌گیری که کانمن و تورسکی کشف کردند، اثر بازتاب^۳ بود که برابری انتخاب شامل چشم‌داشت‌های منفی و مثبت است؛ به این معنا که انتخاب‌ها در میان چشم‌داشت‌های منفی، تصویر آینه‌ای از انتخاب‌ها در میان چشم‌داشت‌های مثبت هستند. به‌منظور جبران این ویژگی‌های رفتار فردی که توسط ون نیومن-مورگنستم توضیح داده نشده است، کانمن و تورسکی یک مدل انتخاب جدید ایجاد نمودند و آن را نظریه چشم‌داشت نامیدند. در حالی که در نیومن-مورگنستم، تصمیمات در موقعیت‌های مخاطره‌آمیز بر اساس ثروت و احتمالات نهایی اتخاذ می‌شوند، در نظریه چشم‌داشت، این تصمیم‌ها بر اساس ارزش‌های تخصیص‌یافته به سود و زیان با توجه به نقطه مرجع و وزن‌های تصمیم گرفته می‌شوند (Kahneman & Tversky, 1979).

۳.۲. بیش‌فروشی از منظر نظریه چشم‌داشت:

بر اساس ادواردسون و همکاران^۴ (۲۰۰۵)، خدمات را می‌توان به‌عنوان یک فرایند یا سفری دید که از چند مرحله تشکیل شده است. از طرفی، هایدیگ و همکاران^۵ (۲۰۱۷) بیش‌فروشی را خدماتی می‌دانند که شامل دو مرحله است: مرحله اول زمانی است که مشتریان مطابق ترجیحات

1 Certainty effect

2 Isolation effect

3 Reflection effect

4 Edvardsson et al

5 Heidig et al

خود یکی از پیشنهادهای شرکت را به‌اندازه کافی جالب می‌یابند که مایل به خرید آن هستند و فکر می‌کنند می‌تواند مطابق با آن‌ها باشد، نیاز دارد که این انتخاب اول را «رزرو» نامیده می‌شود و نقطه‌ای است که در این پژوهش از آن به عنوان نقطه مرجع یاد می‌شود. سایر سودها و زیان‌ها در مقایسه با این نقطه مرجع در حال ارزیابی هستند. مرحله دومی که هایدیگ و همکاران به آن اشاره نمودند مواجهه مشتری با پیشنهاد بیش‌فروشی و فرایند تصمیم‌گیری است که منجر به پذیرش یا رد پیشنهاد ارائه شده توسط شرکت توسط مشتریان می‌شود. همچنین، افزایش فروش را می‌توان به‌عنوان شکلی از تصمیم‌گیری متوالی در نظر گرفت که تصمیم نهایی تنها پس از تصمیم‌گیری‌های متوالی حاصل می‌شود. نهایتاً پژوهش حاضر می‌تواند محدوده‌ای را مفهوم‌سازی کند که یک فرد احتمالاً چقدر مایل به از دست‌دادن مورد A برای به دست آوردن مورد B است.

۴.۲. چارچوب تحلیلی

بر اساس توضیحات یادشده، در ابتدا یک مدل ریاضی برای نشان‌دادن ارزش درک شده اقلام (A,B) که در مبادله وجود دارند، اجرا شده که در آن، ارزش هر گزینه از دو تابع تشکیل شده است؛ یکی برای سود آن گزینه و دیگری برای ضرر آن؛ بنابراین، به‌طور کلی، چهار تابع مختلف مقادیر زیان و سود موارد A، B را تولید می‌کنند که برای $x > 0$ به‌صورت زیر ارائه می‌شود:

$$A_G(x) = \lambda_{AG} x^{\alpha_{AG}}, \quad 0 < \alpha_{AG} < 1, \quad 0 < \lambda_{AG}$$

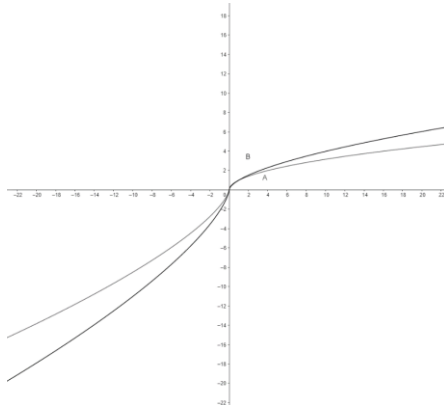
$$B_G(x) = \lambda_{BG} x^{\alpha_{BG}}, \quad 0 < \alpha_{BG} < 1, \quad \lambda_{BG} < 0$$

$$A_L(x) = \lambda_{AL} (-x)^{\alpha_{AL}}, \quad \lambda_{AL} < 0, \quad 0 < \alpha_{AL} < 1$$

$$B_L(x) = \lambda_{BL} (-x)^{\alpha_{BL}}, \quad \lambda_{BL} < 0, \quad 0 < \alpha_{BL} < 1$$

بدین صورت که A_G ارزش درک شده سود گزینه A خواهد بود و A_L ارزش درک شده از ضرر گزینه A است. برای مثال شکل ۱ تابع ارزش برای گزینه‌های فرضی A و B را با توجه به پارامترهای فرضی زیر متصور می‌شود.

$$\alpha_{AG} = 0.5, \quad \alpha_{BG} = 0.6, \quad \alpha_{AL} = 0.7, \quad \alpha_{BL} = 0.7, \quad \lambda_{AL} = -1.7, \quad \lambda_{BL} \\ , \lambda_{AG} = 1, \lambda_{BG} = -1 = -2.2$$



شکل ۱. توابع ارزش برای موارد B, A (به‌عنوان نمونه)

در نمونه یادشده، گزینه B از اهمیت بسیار بیشتری نسبت به گزینه A برخوردار است؛ چراکه مشتری با به‌دست‌آوردن یک واحد بیشتر از آیت B بسیار خوشحال‌تر خواهد بود تا این که همین یک واحد را از گزینه A به دست آورد. همچنین این فرد بابت از دست‌دادن گزینه B نسبت به گزینه A بیشتر ناراحت خواهد بود. از این رو می‌توان یک منحنی بی‌تفاوتی که در آن ارزش مثبت درک شده از به‌دست‌آوردن آیت B نارضایتی درک شده از دست‌دادن گزینه A را جبران کند، محاسبه نمود:

$$\exists x \in \mathbb{N}; A_L(m) + B_G(x) = 0, m \in \mathbb{N}$$

و همچنین:

$$\exists x \in \mathbb{N}; A_G(m) + B_L(x) = 0, m \in \mathbb{N}$$

بر اساس یافته‌های تابع منحنی بی‌تفاوتی به صورت زیر خواهد بود:

$$I(x) = \begin{cases} \left(-\frac{A_L(-x)}{\lambda_{B_G}} \right)^{\frac{1}{\alpha_{B_G}}}, & x \geq 0 \\ -\left(\frac{-A_G(-x)}{\lambda_{B_L}} \right)^{\frac{1}{\alpha_{B_L}}}, & x < 0 \end{cases}$$

که می‌توان آن را به این صورت نوشت:

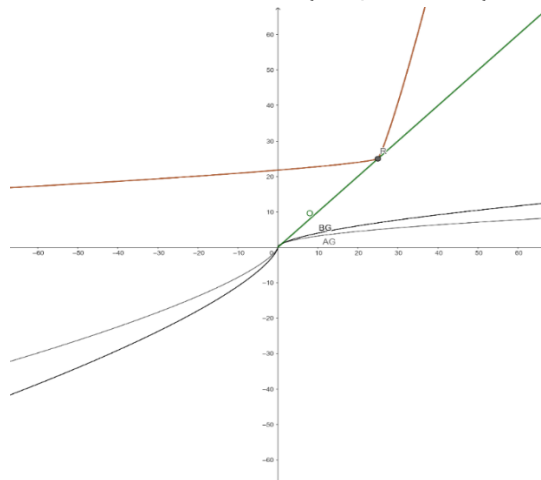
$$I(x) = \begin{cases} \left(-\frac{(\lambda_{A_L}(x))^{\alpha_{A_L}}}{\lambda_{B_G}} \right)^{\frac{1}{\alpha_{B_G}}}, & x \geq 0 \\ -\left(\frac{-\lambda_{A_G}(x)^{\alpha_{A_G}}}{\lambda_{B_L}} \right)^{\frac{1}{\alpha_{B_L}}}, & x < 0 \end{cases}$$

در طرف سمت راست نمودار (معامله مقدار بیشتری از گزینه A در ازای مقدار بیشتری از گزینه B) پارامترهای $\lambda_{A_L}, \alpha_{B_G}, \alpha_{A_L}, \lambda_{B_G}$ کنترل‌کننده شکل منحنی بی‌تفاوتی خواهند بود و در

سمت چپ نمودار (معامله‌ی کمتر از گزینه A و در ازای آن گرفتن مقدار کمتری از گزینه B) پارامترهای λ_{BL} , α_{AG} , α_{BL} , λ_{AG} , کنترل‌کننده شکل نمودار خواهند بود؛ نقطه‌ی $(0,0)$ بر روی منحنی I (منحنی بی‌تفاوتی) نمایان‌گر نقطه‌ی رزرو مشتری است که در زمینه فرایند پیش‌فروشی به مرحله‌ی یک اشاره می‌کند؛ زمانی که مشتری پیشنهادی را انتخاب می‌کند که نیازهای مشتری را برآورده می‌کند به روشی که مشتری تمایل به خرید این پیشنهاد دارد. اگر ارقام A و B را روی منحنی بی‌تفاوتی معامله کند، هیچ سود یا ضرری احساس نمی‌کند. هر پیشنهادی بالاتر از خط «I» برای مشتری ارزش به همراه دارد و هر پیشنهادی زیر آن ارزش کلی منفی برای مشتری در معامله دارد.

اگر بر روی تمامی پیشنهادهای فروش شرکت‌ها در قیمت‌های متفاوت مدلی خطی برازش شود، می‌دانیم که قطعاً نقطه مرجع مشتری (پیشنهادی که وی برای خرید آن را برمی‌گزیند) بر روی این خط خواهد بود. این خط O نام‌گذاری و نقطه مرجع R نامیده می‌شود. همچنین R برای هر مشتری می‌تواند بر روی هر نقطه از O باشد. از این رو می‌توان منحنی بی‌تفاوتی (I) را به نحوی انتقال داد که نقطه $(0,0)$ آن روی نقطه مرجع هر مشتری قرار بگیرد.

اکنون فرض می‌شود که تابع پیشنهاد فروش $O(x) = x, x \leq 0$ بوده و نقطه مرجع مشتری فرضی $(25,25)$ باشد. بنابراین منحنی بی‌تفاوتی و خط پیشنهاد فروش و خط‌های ارزش درک شده برای گزینه‌های A و B در شکل ۲ آورده شده است.



شکل ۲. منحنی بی‌تفاوتی در خط عرضه

با این نسبت مقادیر گزینه‌های A، B، تنها یک نقطه R وجود دارد که مشتری مایل به خرید آن است، لذا لازم است مقادیر دیگری برای پارامترها آزمایش شود تا مشخص شود که آیا مقادیری برای پارامترها وجود دارد که باعث شود منحنی بی‌تفاوتی به زیر خط پیشنهادها برود و باعث شود مشتری احساس کند در این تجارت سود برده است یا خیر.

یک پیشنهاد می‌تواند در انواع مختلفی مانند خطوط شکل خطی، نمایی و لگاریتمی باشد. پیشنهادهای خطی جایی است که می‌توان n مقدار از کالای a را با همان مقدار اقلام B معامله کرد. دیگری به این موضوع اشاره دارد که با خرید مقدار بیشتری از کالای B ، هر واحد از اقلام B ارزان‌تر می‌شود. به‌عنوان مثال عمده‌فروشی نمونه‌ای از این پیشنهادها است. نوع دیگری از پیشنهادها، مواردی است که با خرید بیشتر اقلام B ، هر واحد گران‌تر می‌شود، مانند رفتن به یک رستوران و پرداخت بسیار بیشتر برای کیفیت کمی بیشتر از یک رستوران با قیمت خوب است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس نوع هدف، توسعه‌ای و از حیث گردآوری داده‌ها توصیفی است. رویکرد فلسفی این پژوهش کارکردگرایی است. راهبرد تحقیق کمی و از نوع پیمایش است و قلمرو مکانی آن، مصرف‌کنندگان بالقوه بسته‌های اینترنت شرکت همراه اول در کشور ایران است. داده‌های جمع‌آوری شده به‌صورت مقطعی در سال ۱۴۰۱ احصا شده است. این داده‌ها از طریق داده‌های پیشینی ذخیره شده در پایگاه‌داده یکی از شرکت‌های فروشنده بسته اینترنت همراه اول در وهله اول و از طریق پیمایش بین مصرف‌کنندگان (پسینی) در وهله دوم به دست آمده است. روش تجزیه و تحلیل این داده‌ها مبتنی بر نظریه چشم‌داشت و مدل به‌دست‌آمده طی چارچوب این پژوهش (آن‌چنان که در ادبیات موضوعی و پیشینه به آن پرداخته شد) است و باتوجه به نگاه الگوریتمی از جنس کمی است.

ابزار پیمایش در این پژوهش از جنس پرسش‌نامه است. بدین منظور از پرسشنامه دومرحله‌ای برای استخراج ارزش پول و خدمات استفاده شده است. هر مرحله دارای پنج بخش برای استخراج x_1 ، x_2 ، $x-1$ ، $x-2$ ، $x-3$ و هر سؤال شامل دو چشم‌داشت الف، ب است که از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا گزینه‌ای را که فکر می‌کنند برایشان مناسب‌تر است، انتخاب کنند. به‌عنوان مثال، چشم‌داشت A می‌تواند به‌طور قطع ۰ ریال باشد و بالقوه B می‌تواند پنجاه درصد شانس دریافت ۱۰۰,۰۰۰ ریال و پنجاه درصد احتمال از دست دادن ۵۰,۰۰۰ ریال باشد. در این پرسش‌ها، پاسخ‌دهندگان ارزش پول و خدمات خود را از طریق میزان ریسکی که می‌خواهند بپذیرند، آشکار می‌کنند. به‌عنوان مثال، اگر پاسخ‌دهنده‌ای احساس کند که مبلغ ۲۰۰,۰۰۰ ریال ارزش مثبتی برای او دارد و او احساس کند که سود دارد، بنابراین ممکن است از چشم‌داشت کم‌ریسک‌تر استفاده کند و اگر فکر می‌کند که ۲۰۰,۰۰۰ ریال آن قدر نیست و در حال حاضر ضرر کرده است، پس ممکن است برای دستیابی به نتایج بیشتر، ریسک بیشتری انجام دهد. پرسش‌نامه استخراج ارزش خدمات شامل ۱۱۴ سؤال و برای استخراج ارزش پول دارای ۱۱۷ سؤال است.

سوالات از نقطه‌ای شروع می‌شوند که پاسخ‌دهندگان به شدت گزینه A را به B ترجیح می‌دهند؛ سپس به آرامی تعداد میزان عددی گزینه پیشنهادی افزایش/کاهش داده می‌شود تا بتوان درک

کرد که در چه زمانی فرد گزینه B را به A ترجیح می‌دهد. به محض تغییر عقیده فرد مبنی بر ترجیح گزینه B به A می‌توان چنین گفت که از آن بخش پرسش‌نامه به بعد نیز فرد بر همین نظر می‌ماند؛ بنابراین فرد به سمت استخراج سود و زیان بعدی حرکت می‌کند. همچنین گزینه سومی وجود دارد که پاسخ‌دهندگان می‌توانند اعلام کنند که چشم‌داشت A و B برای آن‌ها ارزش یکسانی دارند. این پرسش‌نامه بر اساس مطالعه بلاواتسکی^۱ (۲۰۲۱) ساخته شده است. براین اساس روایی و پایایی نیز پیش‌تر در پژوهش ایشان مورد تأیید قرار گرفته‌اند؛ باین حال برای تأیید روایی پرسش‌نامه از ۹ خبره در زمینه‌های دانشگاهی (دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی، فناوری اطلاعات و هوش مصنوعی) و زمینه‌های اجرایی (مدیر تحلیل کسب‌وکار، مدیر تحلیل داده، کارشناس ارشد بازاریابی، کارشناس تحقیق و توسعه و کارشناس محصول) استفاده شده است. به‌منظور تعیین پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است که با احصای عدد ۰/۸۶، پایایی پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

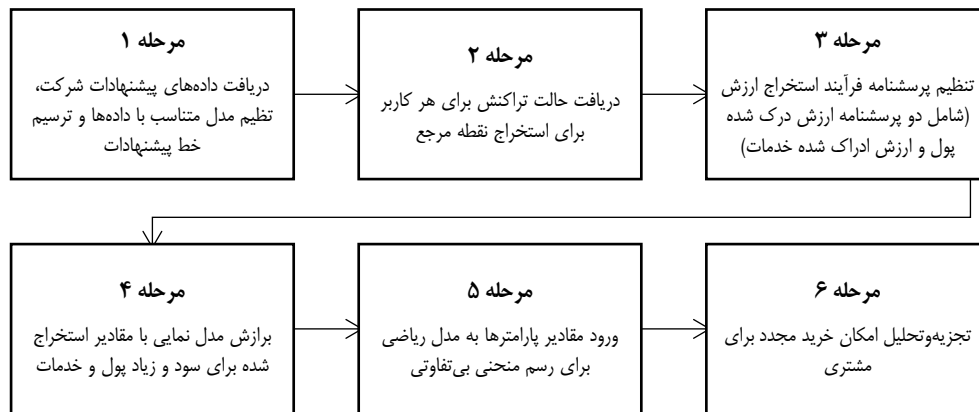
پژوهش در بستر داده‌های رفتاری مصرف‌کنندگان بسته‌های اینترنت در یکی از سوپرپلیکیشن‌های فروشنده خدمات اپراتوری همراه اول طرح‌ریزی شده است؛ لذا پرسشنامه طراحی شده نیز به کاربران این سوپرپلیکیشن ارسال شده است. بر این مبنای جامعه آماری پژوهش حدود دو میلیون کاربر است که بدین منظور از نمونه‌گیری تصادفی احتمالی استفاده شده است. از این میان نمونه‌ای که به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ داده‌اند، ۳۹۳ پاسخ‌دهنده است. برای هر پاسخ‌دهنده ارزش مبلغی پول و خدمات ارائه شده استخراج شد. برای پول، $x_0=0$ ریال، $x_1 = 200,000$ ریال تعیین می‌شود و براین اساس ۳ ضرر ($x-1, x-2, x-3$) و دو سود (x_2, x_3) در نظر گرفته می‌شوند. در مجموع ۷ قیمت استخراج و برای خدمات، $x_0 =$ نقطه مرجع مشتریان قرار داده شده است و فرض می‌شود که هر گیگابایت داده (بسته اینترنت) ۴۰,۰۰۰ ریال هزینه دارد و $x_1 =$ نقطه مرجع + ۵ گیگابایت تعیین می‌شود که ۵ گیگابایت معادل ۲۰۰,۰۰۰ ریال (x_1) در فرایند استخراج ارزش پولی است و سپس مانند قبل، ۳ ضرر ($x-1, x-2, x-3$). دو سود (x_2, x_3) برای خدمات دریافت می‌شود. برخی از نمونه‌هایی از ارزش‌های درک شده پاسخ‌دهندگان در پول و خدمات در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۳: سود و زیان ارزش پول و خدمات استخراج‌شده

خدمت	شناسه پاسخ‌دهندگان							
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
X-3	-۲۴	-۴	-۴۶	-۶۶	-۶۶	-۵۰	-۱۸	-۸
X-2	-۱۸	-۴	-۳۴	-۶۰	-۴۸	-۳۲	-۱۸	-۸
X-1	-۱۲	-۴	-۳۴	-۴۸	-۲۴	-۲۰	-۱۸	-۸
X ₀	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
X ₁	۲۰	۲۰	۱۶	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰
X ₂	۳۶	۳۲	۵۰	۱۷۴	۲۴	۴۶	۶۰	۲۸
X ₃	۶۶	۱۰۴	۵۶	۲۰۴	۶۰	۸۲	۲۵۲	۴۰
هزینه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
X-3	-۳۰	-۵۰	-۸۰	-۲۵	-۵۵	-۱۰۰	-۸۵	-۱۲۵
X-2	-۲۵	-۳۵	-۴۰	-۲۵	-۲۰	-۴۰	-۴۵	-۴۵
X-1	-۱۰	-۱۰	-۲۰	-۲۵	-۷.۵	-۲۰	-۷.۵	-۲۵
X ₀	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
X ₁	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰
X ₂	۴۰	۵۰	۴۰	۲۵	۶۰	۴۰	۲۵	۵۰
X ₃	۶۰	۱۱۵	۸۰	۲۵	۲۰۰	۶۵	۹۰	۱۲۰

بلاواتسکی (۲۰۲۱) روش ساده‌ای را برای استخراج ارزش در نظریه چشم‌داشت معرفی کرده است. وی از پرسش‌نامه‌ای استفاده می‌کند که از آزمودنی می‌خواهد که در هر سؤال بین ۲ فرد احتمالی یکی را انتخاب کند. استفاده از یک روش ناپارامتریک، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا پردازش ارزشیابی را به روشی بسیار ساده‌تر انجام دهند و این می‌تواند باعث افزایش عملی این مقاله شود. کاربران مورد هدف این پژوهش تمایل دارند خدمات داده را از شرکت خریداری کنند، از این رو پول را با داده معامله می‌کنند. بنابراین روش استخراج دو بار، یک‌بار برای استخراج ارزش پول (مورد A) و یک‌بار برای استخراج ارزش خدمات (مورد B) استفاده شده است. مرحله بعدی برآزش یک مدل نمایی با داده‌ها و یافتن پارامترهای مدل ریاضی توصیف شده در بخش قبل است. پس از آن، پارامترها روی معادلات قرار داده می‌شود و منحنی بی‌تفاوتی ترسیم می‌گردد. سپس منحنی بی‌تفاوتی روی نقطه مرجعی که از رفتار خرید معمول سوژه‌ها به دست می‌آید، قرار می‌گیرد. درنهایت از حالت اقلام خریداری شده توسط آزمودنی‌ها در زمان مشتری بودن شرکت‌ها برای یافتن نقاط مرجع استفاده می‌شود. سپس امکان بیش‌خرید مطرح بر این مبنا تبیین می‌گردد. مراحل بالا برای هر مشتری مورد پیمایش تکرار می‌شود.

پس از استخراج مقادیر برای پول و خدمات برای تمام خدمات، مقادیر مرجع صفر و $x-1$ ، ...، x_1 ، ... به‌عنوان تفاوت گیگابایت از نقاط مرجع (x_0) محاسبه شده است. برای مثال، اگر $x_0=10$ ، $x-1=7$ ، مقادیر واقعی $x_0=0$ ، $x-1=-3$ هستند. پس از تبدیل تمامی نتایج، مقادیر گیگابایت به پول با پیش‌بینی هر گیگابایت $40,000$ ریال برگردانده شد. این برای مقایسه ارزش خدمات و ارزش پول انجام می‌شود. تمام مراحل فرایند تحقیق در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳. فرایند تحقیق

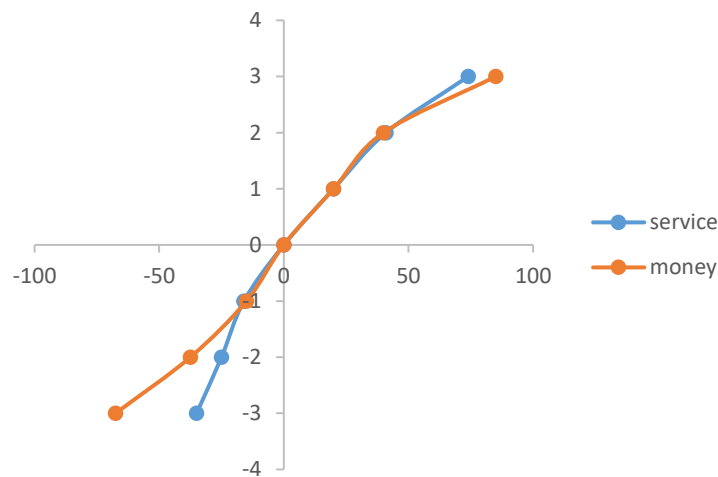
۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ارزش‌های کلی استخراج شده از ۳۹۳ پاسخ‌دهنده طبق ادبیات و شیوه اجرایی در بخش‌های قبلی این مطالعه صورت‌بندی می‌شوند. ناحیه سود نمودار شکل مقعر دارد و ناحیه ضرر محدب است که با آنچه پژوهش‌های قبلی در روش‌های استخراج ارزش نظریه چشم‌داشت نشان داده‌اند، هم‌راستا است؛ اما برای قسمت زیان‌ها مقعر است که ریشه در رفتار خرید مشتریان در زمینه خاص صنعت مورد مطالعه دارد. رفتار مشتریان به دلیل ادعای پژوهشگران مبنی بر غیرقابل‌تعویض بودن سرویس به مدت یک ماه تحت‌تأثیر قرار گرفته است؛ به نحوی که، پاسخ‌دهندگان مراقب از دست‌دادن میزان اینترنت خود بودند. بنابراین در برابر به خطر انداختن استفاده‌های فعلی خود از اینترنت بیشتر و بیشتر مقاومت می‌کنند. به پاسخ‌دهندگان گفته شد که اگر استفاده‌های خود از اینترنت را برای داشتن شانس بیشتری به خطر بیندازند، نمی‌توانند در طول یک ماه کامل اینترنت خریداری کنند و باید با عواقب تصمیم‌دارای ریسک خود زندگی کنند. بنابراین در پاسخ، پاسخ‌دهندگان بیشتر مراقب بودند و این باعث می‌شود که آن‌ها ریسک‌گریزی بیشتری داشته باشند.

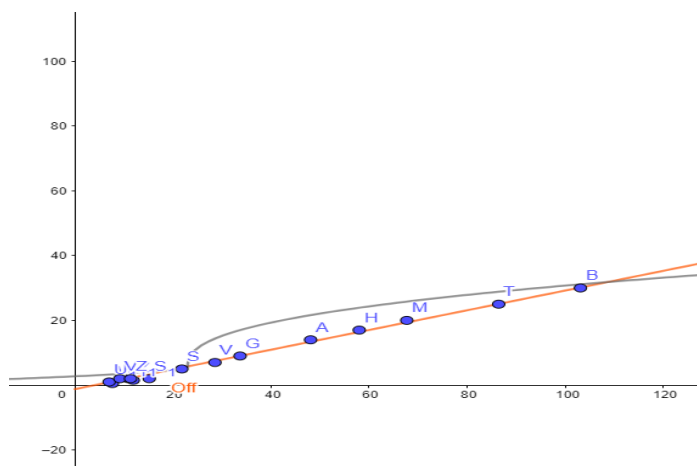
حدود ۱۲ درصد از پاسخ‌دهندگان به طور موفقیت‌آمیز بیش‌فروشی شدند و ۸۸ درصد دیگر نیز هم اکنون در حال خرید بسته بهینه مصرف خود بودند. برای این که یک مشتری را بتوان بیش‌خرید کرد ابتدا باید فرد به اندازه‌ای پول داشته باشد که به راحتی بتواند روی آن قمار کند و بنابراین ارزش منفی درک شده از «از دست دادن» پول برای وی اندک باشد.

همچنین به دست آوردن مقداری بیشتری از گیگابایت اینترنت باید برای وی ارزش بسیاری داشته باشد به نحوی که احساس کنند میزان اینترنتی که هم اکنون دارند برای ایشان ناکافی است و هم اکنون نیز در ضرر هستند از این رو رفتار ریسک جویانه بیشتری از خود نشان دهند و هر آنچه که الان دارند را برای به دست آوردن بیشتر از آن به خطر بیندازند و این باعث شود که سود به دست آوردن خدمات افزایش یابد.

شخصی که با از دست دادن پول احساس ضرر کمی می‌کند و با داشتن یک گیگابایت اینترنت اضافی احساس سود می‌کند، فردی با پتانسیل بیش‌خری بالا است. در این شرایط، منحنی بی‌تفاوتی خم می‌شود و خط پیشنهادها را در نقطه‌ای قطع می‌کند؛ لذا پیشنهادی غنی‌تر و گران‌تر را به مشتری پیشنهاد می‌کند. در شکل ۴، نمونه‌ای از یک مشتری با خرید بالا نشان داده شده است.



شکل ۴. ارزش متوسط پول و خدمات برای همه پاسخ‌دهندگان



شکل ۵. منحنی بی‌تفاوتی مشتری خریدار بالا

در این مورد مشتری هم اکنون در حال خرید بسته ۵ گیگابایتی اینترنت به قیمت ۲۳ هزار تومان است. بعد از استخراج ارزش‌های ادراک شده برای سودها و ضررها، منحنی بی‌تفاوتی نشان می‌دهد که این نفر مشتری بالقوه پیشنهاد B است، به نحوی که از لحاظ ارزش ادراکی شده رفتاری تفاوتی بین گزینه B و بسته فعلی خریداری شده احساس نمی‌کند. همچنین این مشتری حاضر به خرید T پیشنهادی نیست زیرا انتظار دارد خدمات بیشتری در قیمت PT نسبت به پیشنهاد T دریافت کند. براین اساس، میزان تخفیفی که برای جذابیت یک پیشنهاد برای مشتری خاص لازم است، قابل محاسبه است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر از نظریه چشم‌داشت و توابع ارزش آن برای استخراج ارزش درک شده سود و زیان برای دو مورد در تجارت (در این تحقیق پول و خدمات بسته اینترنتی) استفاده شده است، از این رو با ترکیب دو تابع ارزشی ارقام در تجارت می‌توان منحنی بی‌تفاوتی را رسم کرد و معادله منحنی بی‌تفاوتی را مشخص کرد. کسب‌وکارها می‌توانند از این منحنی برای پیش‌بینی پیشنهاد خرید برای یک مشتری خاص استفاده کنند، به گونه‌ای که مشتریان هر پیشنهاد بالاتری از منحنی بی‌تفاوتی را به‌عنوان یک معامله خوب ادراک کنند و ارزش سود مثبت را احساس کنند. لذا هر پیشنهادی زیر این خط برای آن‌ها ارزش‌های منفی دارد که احتمال رد شدن این پیشنهادها بیشتر است و هر پیشنهادی در این خط از نظر ارزش برای مشتریان بی‌تفاوت تلقی می‌شود.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، زمانی که مشتری با ازدست‌دادن پول کمتر احساس ناراحتی می‌کند و با دریافت مقدار اضافی داده احساس سود می‌کند، منحنی بی‌تفاوتی را می‌توان به گونه‌ای خم کرد که با خط عرضه تقاطع پیدا کند و بتواند پیشنهاد خرید بالا را برای آن پیش‌بینی کند. همچنین، توابع ارزش انباشته را می‌توان برای پیش‌بینی منحنی بی‌تفاوتی متوسط

و از این رو پیش‌بینی میانگین پیشنهاد خرید بالا برای هر خوشه از مشتریان شرکت‌ها استفاده کرد. همچنین، این مدل می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا میزان تخفیف مورد نیاز برای هر پیشنهادی را به نحوی معین کنند که برای یک مشتری خاص جالب باشد. تخفیف یادشده را می‌توان به‌عنوان فاصله نقطه عرضه از خط بی‌تفاوتی مشتری محاسبه کرد. این خروجی مدیران را قادر می‌سازد تا در رابطه با استراتژی فروش خود تصمیم بگیرند که آیا می‌خواهند یک پیشنهاد تخفیف‌محور جالب برای مشتری ارائه دهند و یا به‌جای تخفیف، خدمات ارائه شده در پیشنهاد را بالاتر ببرند و قیمت را مانند قبل نگه دارند. با اندازه‌گیری تفاوت در فواصل بین نقطه پیشنهاد و منحنی بی‌تفاوتی در هر دو استراتژی (تخفیف در مقابل افزایش خدمات) می‌توان استراتژی بهینه را یافت.

لازم به ذکر است که مدل یادشده، در راستای ادبیات پژوهش حرکت کرده است و ضمن تأیید مطالعات پیشین، در جهت تکمیل و غنای ادبیات پژوهش، دیدگاه‌های مطالعات مشتری‌محور و مطالعات پیشنهاد محور ذکر شده در بخش بررسی ادبیات را با هم ترکیب می‌کند. به‌گونه‌ای که علاوه بر یافتن مشتریان مناسب برای خرید، مشخص می‌نماید که کدام پیشنهاد برای آن‌ها جذابیت بیشتری دارد؛ همچنین تحلیل مشکل افزایش خرید از منظر رفتاری در این پژوهش، آن را به یکی از مطالعات بدیع در نوع خود تبدیل می‌نماید. مطابق با ادبیات پژوهش، نتیجه این پژوهش هم‌راستا با پژوهش‌های پیشینی که به توسعه مدل در بیش‌فروشی در مشتری‌محوری و پیشنهاد محور پرداخته‌اند، حرکت کرده است. یعنی مدل، به نوعی، بهبود یافته مدل به کار رفته در پژوهش‌های مانچانایاک و همکاران^۱ (۲۰۱۹) و کوی و همکاران^۲ (۲۰۱۷) است.

این مدل به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا ارزش ادراک‌شده مشتریان خود را از خدمات شرکت‌ها را در سطح فردی و در سطح خوشه درک و ترسیم کنند. همچنین امکان افزایش خرید را می‌توان برای هر مشتری مشخص کرد و بهترین کاندیدای پیشنهادهایی برای افزایش فروش را در سطح خوشه‌ای مشتریان یافت و با یافتن کمترین فاصله عرضه و خط بی‌تفاوتی، بهترین‌ها را یافت. از این رو استراتژی افزایش فروش (تخفیف در مقابل افزایش خدمات) امکان‌پذیر است و پس از انتخاب بهترین استراتژی برای خرید بالا، میزان تخفیف یا میزان خدمات بالاتر قابل‌بحث است. لازم به ذکر است که از مدل حاضر می‌توان در صنایع مختلف استفاده نمود. به‌عنوان نمونه، در صنعت خودرو، محققان می‌توانند خودروی فعلی مشتری را به‌عنوان نقطه مرجع مورد استفاده قرار دهند و تمامی قیمت‌های پیشنهادی خودروهای موجود را بیابند و به ترتیب صعودی فهرست کنند، سپس می‌توانند هر خودرو را از منظر قیمت‌های خود رتبه‌بندی و مدل را بر اساس قیمت‌ها و رتبه‌ها بر اساس مدل‌های پیشنهادی متناسب کنند و پس از یافتن مقادیر سود و زیان برای

1 Manchanayake et al

2 Cui et al

خودروها و پول، می‌توانند X_1, X_2, \dots را به قیمت‌های خود تبدیل کنند تا با مقادیر استخراج‌شده برای پول قابل مقایسه باشند و مدل‌های نمایی را به مقادیر استخراج‌شده برآزش و پارامترهای پیدا شده را وارد کنند. همچنین باتوجه‌به مدل پیش‌بینی نقطه‌خرید و اینکه این پیشنهاد بالقوه کجا می‌تواند باشد را می‌توان یافت؛ باتوجه‌به توضیحات بالا، امکان استفاده از این مدل در بسیاری از صنایع با استفاده از فرایند رتبه‌بندی وجود دارد. لذا پیشنهاد می‌شود، محققان آتی تمرکز خود را برای استفاده مدل ارائه شده در این پژوهش در صنایع مختلف معطوف کنند. همچنین مطالعات آتی می‌تواند بر تأثیر ترکیب زیان‌ها و سودها در معاملات چند قلمی، به‌ویژه در بخش‌های B2B که قراردادهای شامل موارد و شرایط مختلف است، تمرکز کند. همان‌طور که بحث شد، زیان‌ها را می‌توان با هم تجمیع کرد و این تجمیع باعث می‌شود مشتری نسبت به هر ضرری که به طور جداگانه به آن‌ها ارائه می‌شود، بدی کمتری را پر کند و سود زمانی که به طور جداگانه ارائه شود می‌تواند ارزش بیشتری نسبت به زمانی که تجمیع می‌شود ایجاد کند. نقش نقاط مرجع در مذاکرات، سال‌هاست که کشف شده است؛ اما نگاه کردن به آن‌ها از منظر رفتاری و یافتن راه‌هایی که نقطه مرجع طرف مقابل را به نفع وضعیت کلی قرارداد تغییر می‌دهد، می‌تواند به‌عنوان یک خط تحقیقاتی دیگر در نظر گرفته شود.

از حیث محدودیت‌های پژوهش، این مطالعه در صنعت اپراتوری و تلکام انجام شد و به تبع تعداد پیشنهادهای ارائه شده به کاربران (بسته‌های اینترنت) محدود بود، همچنین پیشنهادها به ترتیب خطی بودند، بنابراین سایر خطوط ارائه ممکن مانند ارائه نمایی که هر واحد خدمات با خرید بیشتر اقلام (مثلاً فروش کامل) و ارائه خطوط با آن ارزان‌تر می‌شود. شکل لگاریتمی مانند رستوران‌هایی که برای دریافت کیفیت اضافی کمی در غذا باید هزینه بیشتری پرداخت در این مطالعه مورد بحث قرار نگرفت.

یکی دیگر از محدودیت‌های این مطالعه، خطای اندازه‌گیری در فرایند استخراج ارزش نظریه چشم‌داشت است که به فرایندهای شناختی زیادی نیاز دارد و این می‌تواند باعث خطای اندازه‌گیری شود، بنابراین مقادیر استخراج‌شده ممکن است دقیقاً با ذهن پاسخ‌دهندگان مطابقت نداشته باشد. همچنین روش‌های دیگر اندازه‌گیری مقادیر را می‌توان برای استخراج مقادیر درک شده استفاده کرد، اما برای ساده‌سازی این فرایند برای مشاغل، این مطالعه از روش ناپارامتریک استفاده می‌کند. در انتها، لازم به ذکر است که حجم نمونه این پژوهش محدود بوده و در تحقیقات آتی می‌توان این مدل را در سایر صنایع نیز آزمایش کرد.

منابع

- رهنمای رودپشتی، فریدون؛ ناطق گلستان، احمد و یعقوب‌نژاد، احمد. (۱۳۹۴). ارائه الگوی ذهنی ادراک ریسک سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران. *دانش سرمایه‌گذاری*، ۴(۱۳)، ۱۹۵-۲۱۶.
- سجادیان، فاطمه؛ امیرشاهی، میراحمد؛ عبدالوند، ندا و حاجی‌پور، بهمن. (۱۴۰۰). ارزیابی شرکت‌های نوآفرین مبتنی بر استراتژی رفتاری با استفاده از نظریه چشم‌داشت. *پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری*، ۶(۲)، ۷۲-۹۵.
- نعمتی، زهرا؛ مهرگان، محمدرضا و حسین‌زاده، مهناز. (۱۴۰۰). توسعه تئوری چشم‌انداز با نقاط مرجع چندگانه در تصمیم‌گیری. *مدیریت صنعتی*، ۱۳(۴)، ۵۸۰-۶۰۵.
- Aydin, G., & Ziya, S. (2008). Pricing promotional products under upselling. *Manufacturing and Service Operations Management*, 10(3), 360-376.
- Blavatsky, P. (2021). A simple non-parametric method for eliciting prospect theory's value function and measuring loss aversion under risk and ambiguity. *Theory and Decision*, 91(3), 403-416.
- Bohutinsky, C. H. (1990). *The sell up potential of airline demand*.
- Carmon, Z., & Ariely, D. (2006). Behavioral upselling: A field experiment on the effectiveness of behavioral interventions to increase sales. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 633-643.
- Cui, Y., Duenyas, I., & Sahin, O. (2017). Pricing of conditional upgrades in the presence of strategic consumers. *Management Science*, 64(7), 3208-3226.
- Denizci Guillet, B. (2020). Online upselling: Moving beyond offline upselling in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84.
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. In *Journal of Service Research* (Vol. 8, Issue 2, pp. 149-161).
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21.
- HeePark, C., & JungYoon, T. (2022). The dark side of up-selling promotions: Evidence from an analysis of cross-brand purchase behavior. *Journal of Retailing*.
- Heidig, W. (2012). *Upselling or Upsetting? Studies on the Behavioral Consequences of Upsell Offers in Service Encounters*.
- Heidig, W., Wentzel, D., Tomczak, T., Wiecek, A., & Falzl, M. (2017). "Supersize me!" The effects of cognitive effort and goal frame on the persuasiveness of upsell offers. *Journal of Service Management*, 28(3), 541-562.
- Itani, O. S., Badrinarayanan, V., & Rangarajan, D. (2022). The impact of business-to-business salespeople's social media use on value co-creation and cross/upselling: the role of social capital. *European Journal of Marketing*.
- Karmarkar, U. R., & Telang, R. (2014). Nudging customers toward greater purchase value: The impact of online product recommendations. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 324-339.
- Khwaja, A. (2014). *Sales Productivity and Employee Engagement : Evidence from Upselling in the Car Rental Industry*.

- Kim, S. (2002). Firm characteristics influencing the extent of electronic billing adoption: an empirical study in the US telecommunication industry. *Telematics and Informatics*.
- Kim, B. D., & Kim, S. O. (1999). Measuring upselling potential of life insurance customers: Application of a stochastic frontier model. *Journal of Interactive marketing*, 13(4), 2-9.
- Kim, J., & Lee, Y. (2010). The influence of up-selling on customer satisfaction: A behavioral perspective. *Journal of Service Research*, 13(4), 396-409.
- Kosilova, N. (2023). Analytics of Discrete Choice in Sequential Search and Price Promotion Settings.
- Kubiak, B. F., Weichbroth, P., & Professor, F. (2010). Cross-And Up-selling Techniques In E-Commerce Activities. In *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(3).
- Kwiatkowska, J. (2019). CROSS-SELLING AND UP-SELLING IN A BANK. *Copernican Journal of Finance & Accounting*, 7(4), 59.
- Manchanayake, S. M. A. M., Samarasinghe, D. P., Perara, L. P. J., Bandara, H. M. M. T., Kumaradasa, K. C., Premadasa, N., & Samarasinghe, A. P. (2019). *Potential upselling customer prediction through user behavior analysis based on cdr data*.
- Novemsky, N., & Dhar, R. (2005). Goal fulfillment and goal targets in sequential choice. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 396-404.
- Pandya, M., & Dholakia, A. (2021a). A literature review: changing context of marketing-focus on up-buying intention. *Towards Excellence*, 13(3).
- Pandya Abhigna Dholakia, M. (2021b). Upselling strategy: a review. *Towards Excellence: An Indexed, Refereed & Peer Reviewed Journal of Higher Education*, 13(1), 157-168.
- Petersen, J. A., McAlister, L., Reibstein, D. J., Winer, R. S., Kumar, V., & Atkinson, G. (2009). Choosing the Right Metrics to Maximize Profitability and Shareholder Value. *Journal of Retailing*, 85(1), 95-111.
- Sharma, K., & Ganguli Sharma, M. (2015). UPSELLING-A HIGH REVENUE TECHNIQUE FOR HOTELS. *SPC ERA IJBM*, 3(7), 62-68.
- Simonson, I., & Tversky, A. (2022). Choice in context: Tradeoffs, framing, and influence on decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 5-18.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Van der Borgh, M., Nijssen, E. J., & Schepers, J. J. (2023). Unleash the power of the installed base: Identifying cross-selling opportunities from solution offerings. *Industrial Marketing Management*, 108, 122-133.
- Vercellis, Carlo. (2008). *Business intelligence : data mining and optimization for decision making*. Wiley.
- Zhang, T., & Feng, J. (2021). Understanding the impact of loss aversion on upselling in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101048.