

## تأثیر قیمت‌گذاری مرجع بیرونی بر فرآیند تصمیم‌گیری خریدار در مراکز تجاری

سعید جلالیان\*، کامبیز حیدرزاده\*\*، محسن خون‌سیاوش\*\*\*

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارزیابی اثر قیمت مرجع بیرونی (غیرقابل‌باور/ قابل‌باور) بر شک و تردید نسبت به معامله، ارزش درک‌شده از معامله، نگرش نسبت به معامله و تمایل به خرید است، در شرایطی که نوع طبقه محصول (کارکردگرا/ لذت‌گرا)، محدودیت زمانی در خرید و وضعیت تأهل خریدار تأثیر تعدیل‌کنندگی ایجاد می‌کند. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، شبه‌آزمایشی از نوع طرح‌های عاملی ۲\*۲\*۲ است. جامعه آماری پژوهش خریداران از مراکز خرید تهران هستند. جمع‌آوری داده‌ها به صورت حضوری و از طریق پرسشنامه استاندارد با سؤالات بسته انجام شد. تحلیل داده‌ها با روش تحلیل واریانس دوسویه با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۱۸ انجام شد. نتایج نشان داد که استفاده از استراتژی قیمت مرجع بیرونی متناسب با نوع طبقه محصول از لحاظ کارکردگرا/ لذت‌گرا، وضعیت تأهل خریداران و محدودیت زمانی در خرید تأثیر مستقیمی بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران می‌گذارد. این مطالعه برای نخستین بار در کشور با توجه به تورم بالای ۱۰ درصد انجام شده است. از آنجاکه تمایز از طریق توسعه یا عمق آمیخته محصول یا استراتژی رهبری هزینه، راهکار پایداری برای رقابت نیست، تاکتیک‌های قیمت‌گذاری روان‌شناختی، یک ابزار مناسب برای رشد سودآوری محسوب می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** قیمت مرجع بیرونی؛ اقتصاد رفتاری؛ محدودیت زمانی خرید؛ نوع طبقه محصول؛ طرح‌های عاملی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۲۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۱۰.

\* دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.

\*\* دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات (نویسنده مسئول).

Email: Kambizheidarzadeh@yahoo.com

\*\*\* استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین.

## ۱. مقدمه

یکی از بحث‌برانگیزترین موضوع‌ها در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، عرصه انتخاب مصرف‌کننده و رفتار خرید او است. در بحث پیرامون خرید، عوامل بسیاری در موضوع درگیر بوده و بر پیچیدگی آن تأثیرگذار هستند که مهم‌ترین آن‌ها شامل عوامل فردی، عوامل مربوط به کالا و همچنین عوامل موقعیتی است. تمام فروشگاه و مراکز خرید در سراسر دنیا تلاش می‌کنند تا از طریق این عوامل بر خریدار تأثیر بگذارند و او را به خرید کالا ترغیب کنند. آن‌ها این هدف را با ایجاد جذابیت‌های مختلفی به مشتریان القاء می‌کنند. یکی از این تاکتیک‌ها، استفاده از تاکتیک‌های قیمت‌گذاری است (محمودی، ۱۳۹۱). در پژوهش‌های قبلی ابعاد تأثیرگذار فروشگاه‌ها بررسی شده است و بیردن (۲۰۰۴)، هفت عنصر شامل قیمت، کیفیت محصول، چیدمان، جو، مکان، پارکینگ و نحوه برخورد کارکنان فروشگاه را به‌عنوان ابزار تأثیرگذار بر رفتار خریدار در نظر گرفت (رستگار و همکاران، ۱۳۹۲).

از دیدگاه قیمت‌گذاری رفتاری<sup>۱</sup>، خریداران قیمت را چیزی بیشتر از هزینه محصول می‌دانند. برای درک واقعی قیمت باید آن را به‌عنوان یک محرک اطلاعات همچون رنگ، رایحه و سایر محرک‌های سنتی در نظر گرفت. هنگامی که مصرف‌کنندگان زمان کافی یا اطلاعات کافی نسبت به خرید ندارند، از قیمت به‌عنوان نشانگری برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند (احمتقلو و همکاران، ۲۰۱۴). حال بازاریابان به همراه قیمت واقعی فروش، اطلاعات دیگری را برای قضاوت و تفسیر مصرف‌کننده از قیمت فروش استفاده می‌کنند که نشانه‌های معنایی<sup>۲</sup> تعریف می‌شوند. یکی از این نشانه‌ها، استفاده از قیمت مرجع در کنار قیمت حراج است (گروال و کامپیو، ۲۰۰۷). مفهوم قیمت‌گذاری مرجع از سال ۱۹۷۰ مورد توجه قرار گرفته است و پژوهشگران علاقه‌مند هستند تا نحوه پردازش اطلاعات قیمتی توسط مصرف‌کننده را در زمان مواجهه با قیمت‌های مرجع مورد مطالعه قرار دهند (بیسواز و همکاران، ۱۹۹۳). مقایسه قیمت در تبلیغات که یکی از تکنیک‌های آن، همان قیمت مرجع بیرونی است، یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند است که نیاز به نظارت دقیق دارد (گوتنبرگ و کوپین، ۲۰۱۷).

در حوزه قیمت مرجع بیرونی<sup>۳</sup>، پژوهش‌های قیمت‌گذاری به دو دسته کلی اقتصاد رفتاری و فرمول‌سازی تقسیم‌بندی می‌شوند. دسته اول، استفاده از رویکردهای آزمایشی برای ارزیابی تأثیر محرک‌های بیرونی بر قیمت‌های مرجع درونی مصرف‌کننده، قضاوت از قیمت خرید ارائه‌شده و ارزیابی‌ها از نگاه رفتاری است. دسته دوم شامل فرمول‌سازی مدل‌های قیمت مرجع با استفاده از پنل داده‌ها است؛ از سوی دیگر، پژوهش‌ها در حوزه قیمت مرجع، در سه بخش

---

1. Behavioral Economic  
2. Semantic cues  
3. External Reference Price

انجام می‌شود (بیسواز و بیلیر، ۱۹۹۱): ۱. شکل‌گیری قیمت مرجع؛ ۲. بازیابی 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 (بیسواز و بیلیر، ۱۹۹۱).

بر اساس پیشینه این حوزه مطالعاتی، پژوهش مازومدار و پاپاتالا (۲۰۰۵)، نشان داد که استفاده از قیمت‌های مرجع بیرونی ممکن نیست منحصر به فرد باشد، بلکه به محصول و ویژگی‌های خریدار بستگی دارد؛ همچنین نسبت به اینکه آیا قیمت‌های مرجع غیرقابل‌باور، همچون قیمت‌های مرجع قابل‌باور، اثر مشابهی بر مصرف‌کنندگان دارد، نتایج متناقضی حاصل شده است. برای مثال؛ آلفورد و انگلاند (۲۰۰۰)، بیان کرده‌اند که قیمت‌های مرجع قابل‌باور تأثیر بیشتری بر ادراک از ارزش و تمایل به خرید دارد؛ همچنین قیمت‌های مرجع غیرقابل‌باور هیچ تأثیری بر دامنه قیمت‌های مصرف‌کننده ندارد؛ درحالی‌که پژوهشگرانی همچون لیچنتستین و بیردن (۱۹۸۹)، متوجه شدند قیمت‌های مرجع غیرقابل‌باور تأثیر معناداری بر قیمت‌های مرجع درونی دارند. از نظر کرومتون (۲۰۱۱)، افراد در صورت وجود قیمت مرجع بیرونی همراه با قیمت فروش، در زمان خرید مقاومت کمتری از خود نسبت به تصمیم‌ها دارند؛ همچنین خصوصیات مصرف‌کنندگان می‌تواند نوع پاسخ به محرک‌های آگهی را متفاوت کند. این موضوع در پژوهش‌های قبلی دیده نشده است.

به عقیده پژوهشگرانی چون کریشان و همکاران (۲۰۱۳)، این نوع روش برانگیختگی (آگهی‌های غیرقابل‌باور قیمت مرجع) در خرید زمانی مؤثر می‌شود که مصرف‌کننده در شرایط با محدودیت زمانی<sup>۱</sup> قرار داشته باشد. پژوهشگران طبقه‌بندی کلی نسبت به آگهی‌های قیمت مرجع داشته و آن‌ها را به تبلیغات قیمت مرجع قابل‌باور و غیرقابل‌باور تقسیم‌بندی کرده‌اند؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش را می‌توان این‌طور بیان کرد: آیا آگهی‌های قیمت مرجع بیرونی غیرقابل‌باور<sup>۲</sup> کالا در شرایطی که محدودیت زمانی خرید، نوع طبقه محصول و وضعیت تأهل خریدار نقش تعدیل‌کنندگی ایجاد می‌کنند بر ابعاد تصمیم‌گیری خرید تأثیر بیشتری نسبت به قیمت مرجع بیرونی قابل‌باور<sup>۳</sup> دارند؟

---

1. Time Pressure  
2. Non-Plausible External Reference Price  
3. Plausible External Reference Price

## ۲. مبانی نظری پژوهش و پیشینه پژوهش

دلایل عقلایی برای نظریه قیمت مرجع، برخاسته از دیدگاه‌های مختلفی از جمله نظریه قضاوت اجتماعی<sup>۱</sup> شریف و هاوولد (۱۹۶۱) است (بیسواز و همکاران، ۱۹۹۳). نظریه قضاوت اجتماعی توسعه‌یافته توسط شریف و هاوولد (۱۹۶۱) و بعدها توسط آتکینس و همکاران (۱۹۶۷) و درنهایت توسط شریف (۱۹۷۳)، تکمیل شد که به‌طور اساسی فرآیندهای روان‌شناختی را تحت توسعه و بیان نگرش‌ها لحاظ می‌کند. این نظریه پیشنهاد می‌کند زمانی که افراد محرک‌ها را ارزیابی می‌کنند (برای مثال، قیمت‌های مرجع بیرونی تبلیغ‌شده)، دامنه پذیرش، دامنه رد و دامنه عدم‌تعهد را گسترش می‌دهند. آن‌ها از این رویه به‌عنوان راهنمایی برای سرعت بخشیدن به ارزیابی‌های خود استفاده می‌کنند (سولومون، ۲۰۰۹).

**قیمت مرجع.** بر اساس تعریف راش (۱۹۷۵)، قیمت مرجع، استاندارد در ذهن مصرف‌کننده در مقابل ارزیابی فرد از قیمت‌های واقعی محصولاتی که آن‌ها در نظر می‌گیرند، تعریف شده است (بین و پسوان، ۲۰۰۷). پژوهشگران بین قیمت‌های مرجع بیرونی و درونی تمایز قائل می‌شوند. برای مثال، قیمت مرجع بیرونی، آن قیمتی است که در محیط موجود است و فروشنده یا تولیدکننده از این محرک در نقطه خرید<sup>۲</sup> برای تحریک مصرف‌کننده استفاده می‌کند و مصرف‌کننده به‌وسیله آن ارزش یک شیء را ارزیابی می‌کند (گروال و کامپیو، ۲۰۰۷). قیمت‌های مرجع بیرونی تبلیغ‌شده انواع مختلفی دارد که عبارت‌اند از: ۱. قیمت خرده‌فروشی پیشنهادی تولیدکننده؛ ۲. قیمت‌های قبلی؛ ۳. قیمت رقبا (بیسواز و بلیر، ۱۹۹۱). خرده‌فروشان با هدف ترغیب خریداران، از قیمت‌های مرجع بیرونی غیرقابل‌باور در مقایسه با قیمت‌های مرجع بیرونی قابل‌باور استفاده می‌کنند.

بر اساس نظر اوربانی و همکاران (۱۹۸۸)، در صورتی که قیمت حراج‌شده ۱۵ افزایش یابد، با قیمت‌های مرجع قابل‌باور و اگر ۷۵ درصد بالاتر از قیمت‌های حراج باشد با قیمت‌های مرجع غیرقابل‌باور برابری می‌کند. اوربانی و همکاران (۱۹۸۸) به این نتیجه رسیدند که قیمت مرجع غیرقابل‌باور نه‌تنها نسبت به محصولاتی که بدون قیمت مرجع ارائه می‌شوند، ارزش بیشتری را انتقال می‌دهد، بلکه نسبت به محصولاتی که به همراه قیمت مرجع قابل‌باور ارائه می‌شوند نیز برتری دارد. پژوهش کپاله و مولیکین (۲۰۰۳)، بر تأثیری که قیمت مرجع تبلیغ‌شده بر قیمت‌های مرجع درونی مصرف‌کننده می‌گذارد، متمرکز شده است. این نتیجه شاید به خاطر آشنابودن مصرف‌کننده با برند و عدم‌اطمینان به قیمت‌های مرجع داخلی و محدودیت زمانی که در طول روز بر فرد ایجاد می‌شود، باشد.

1. Social Judgment Theory

2. Point of purchase

با توجه به پژوهش چاندرشکاران (۲۰۱۲)، نوع طبقه محصول (کارکردگرا/ لذت‌گرا) در آگهی تبلیغ‌شده، می‌تواند در نوع اطلاعاتی که مصرف‌کننده پردازش می‌کند، تأثیرگذار باشد. در حوزه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، اثر قیمت مرجع بر ارزش درک‌شده از معامله، تمایل به جست‌وجو برای قیمت‌های کمتر و تمایل به خرید بررسی کرده است (گروال و همکاران، ۱۹۹۸). به عقیده مازومدار و پاپاتالا (۲۰۰۵)، قیمت‌های مرجع بر تمایل به خرید محصول تأثیر مستقیم می‌گذارد.

از نظر جانسون و کیو (۲۰۱۳) و لیچتنشتین و بیردن (۱۹۸۹)، تولیدکننده از قیمت‌های مرجع بیرونی استفاده می‌کند تا جذابیت قیمت‌های حراج را به مصرف‌کننده نشان دهد. اوربانی و همکاران (۱۹۸۸)، تفاوت در آگهی غیرقابل‌باور و قابل‌باور قیمت مرجع برای یک محصول حراجی (خرید تلویزیون) را بررسی کردند. نتایج این پژوهش که میان دانشجویان انجام شد، نشان داد قیمت مرجع قابل‌باور به همراه قیمت حراج، می‌تواند باعث افزایش ارزش درک‌شده از معامله شود و قیمت غیرقابل‌باور در کنار قیمت حراج‌شده به کاهش جست‌وجوی خرید منجر می‌شود (گوتنبرگ و کویین، ۲۰۱۷).

در حوزه قیمت مرجع، تریفیس (۲۰۱۳)، پژوهشی با عنوان «تحقیق تجربی نشانه‌های معنایی تبلیغات قیمت مرجع» انجام داد. وی نقش اعتماد در انتخاب خرده‌فروشی را بررسی کرد و نشان داد خریداران در درازمدت از ارائه خدمات داخلی همچون ارائه اطلاعات قیمت رقبا به‌عنوان یک پیش‌نویس اولیه در ایجاد اعتماد خرده‌فروشی استفاده می‌کنند. وی نتیجه گرفت که ارائه اطلاعات رقیب می‌تواند یک ابزار قدرتمند باشد که بر خریداران تأثیر می‌گذارد و یک سازوکار اعتمادسازی مفید است.

گوتنبرگ و کویین (۲۰۱۷)، به بررسی تأثیر نشانه‌های معنایی در قالب عبارتهایی همچون قیمت پیشنهادی تولیدکننده<sup>۱</sup>، قیمت باقاعده<sup>۲</sup>، در مقایسه با قیمت رقبا<sup>۳</sup> در کنار قیمت مرجع استفاده کردند و در نظر داشتند نظر خریداران را نسبت به تأثیراتی که این عبارات دارند بسنجند. نتایج نشان داد که قیمت‌های باقاعده نسبت به دو سبک قیمت‌گذاری دیگر کمتر به مورد استقبال قرار گرفت (گوتنبرگ و کویین، ۲۰۱۷).

---

1. Manufacturer's Suggested List Price  
2. Regular Price  
3. Compare At Competitor Price

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

نوع طبقه محصول (کارکردگرا - لذت‌گرا)<sup>۱</sup>. پژوهش‌های پیشین نقش درگیری ذهنی<sup>۲</sup> به محصول بر تأثیرگذاری قیمت‌های مرجع روی ارزش درک‌شده از معامله را تأیید کردند (گرین والد و لویت، ۱۹۸۴؛ زاکوفسکی، ۱۹۸۸؛ چاندرکاران و گروال، ۲۰۰۳؛ چاندرکاران، ۲۰۱۲)؛ درحالی‌که در حوزه میزان تأثیرگذاری نوع طبقه محصول از بُعد کارکردگرا و لذت‌گرا پژوهشی صورت نگرفته است. با توجه به اینکه می‌توان محصولات را از بُعد کارکردگرا و لذت‌گرا با استفاده از مقیاس باترا و آهوتلا (۱۹۹۰) طبقه‌بندی کرد، انتظار می‌رود رفتار خریداران بسته به نوع طبقه محصول متفاوت باشد. محصولات کارکردگرا به محصولاتی اطلاق می‌شود که با هدف کارایی اصلی محصول، خریداری می‌شوند. محصولات لذت‌گرا با هدف لذت‌های حاصل از استفاده از محصول خریداری می‌شوند؛ بنابراین بر اساس مطالعات گذشته فرضیه اول عبارت است از:

**فرضیه اول:** ارزش درک‌شده از معامله<sup>۳</sup>، نگرش نسبت به معامله<sup>۴</sup>، شک و تردید نسبت به معامله<sup>۵</sup> و تمایل به خرید<sup>۶</sup>، زمانی که قیمت ارائه‌شده با یک آگهی غیرقابل‌باور از قیمت مرجع در خصوص محصولات کارکردگرا همراه است، نسبت به زمانی که با آگهی قابل‌باور از قیمت مرجع همراه است، افزایش نسبی نسبت به زمانی که محصول لذت‌گرا است، دارد.

**محدودیت زمان در خرید.** پیشنهادهای زمان محدود به‌طور کلی به پیشنهادهایی اشاره می‌کند که تنها مربوط به یک بازه زمانی خاص است و به خریدار پیشنهاد می‌شود که از تخفیف استفاده کند؛ چراکه تنها در زمان محدودی می‌تواند به این کالا دسترسی داشته باشد (چاندرکاران و گروال، ۲۰۰۶). نتایج پژوهش دولین و همکاران (۲۰۰۷)، نشان داد که وجود محدودیت زمانی در خرید یک کالا باعث افزایش ارزش آن کالا در نظر خریدار نمی‌شود و اثر خاصی بر رفتار جست‌وجوگرایانه و انتخاب‌گرایانه خریداران نمی‌گذارد. پژوهشگران دیگری همچون اسوین و همکاران (۲۰۰۶)، مشاهده کردند که فروش با محدودیت زمانی، تنها زمانی باعث افزایش حس کمبود می‌شود که از نظر خریدار بر خلاف کمیابی‌های چندگانه‌ای که در بازاریابی یافت می‌شوند، کالای عرضه‌شده مناسب به نظر بیاید. اگر از نظر خریداران،

- 
1. Hedonic & Utilitarian
  2. Involvement
  3. Perceived Value Toward Transaction
  4. Attitude Toward Transaction
  5. Skepticism Toward Transaction
  6. Intention to Purchase

محدودیت زمانی ارزش خاصی نداشته باشد یا این انتظار برود که کالای عرضه شده در محدوده زمانی پس از مدتی مجدداً در بازار عرضه می شود، باعث می شود که ارزش در دسترس نبودن کالا محدود شود. در شرایطی که محدودیت های زمانی مطمئناً باعث تحریک حس کمبود می شوند، احتمال اینکه خریداران در ارزش واقعی کالا یا ارزش معامله مدنظر مبالغه کنند، بسیار زیاد است و این امر باعث کاهش تمایل به جست و جوی بیشتر و تمایل برای خرید کالا می شود؛ بنابراین با توجه به نتایج مستندات گذشته، فرضیه دوم این گونه مطرح می شود:

**فرضیه دوم.** ارزش درک شده از معامله، نگرش نسبت به معامله، شک و تردید نسبت به معامله و قصد خرید مصرف کننده، زمانی که قیمت ارائه شده همراه با قیمت مرجع بیرونی غیر قابل باور است و محدودیت زمانی خرید برای تصمیم گیری وجود دارد، نسبت به زمانی که با قیمت مرجع بیرونی قابل باور و نبود محدودیت زمانی خرید برای تصمیم گیری همراه است، افزایش می یابد.

**خصوصیات خریدار.** در پژوهش های گذشته به اثر تعدیل گری خصوصیات خریدار بر قیمت مرجع پرداخته شده است. منطبق با نظریه ی سطح انطباق، اظهار شده است که تجربه های پیشین خرید مشتریان، محیط فعلی خرید و ویژگی های فردی مشتریان بر جنبه های خاصی از شکل گیری قیمت مرجع و بازخوانی تأثیر می گذارد که این تأثیر یا مستقیم یا غیرمستقیم است (مازومدار و پاپاتالا، ۲۰۰۵)؛ از این رو، فرضیه سوم به صورت زیر تبیین می شود:

**فرضیه سوم.** ارزش درک شده از معامله، نگرش نسبت به معامله، شک و تردید نسبت به معامله و قصد خرید مصرف کننده، زمانی که قیمت ارائه شده با یک قیمت مرجع بیرونی غیر قابل باور همراه است نسبت به زمانی که با قیمت مرجع بیرونی قابل باور همراه است، خریداران متأهل نسبت به مجردها بیشتر تأثیر می پذیرند.

با توجه به تأثیر هم زمان متغیرهای محیطی، موقعیتی و خصوصیات خریدار بر تأثیر قیمت مرجع بیرونی بر ابعاد خریدار، می توان فرضیه تعاملی زیر را نیز مورد بررسی قرار داد:

**فرضیه چهارم.** اثر تعاملی قیمت مرجع بیرونی \* محدودیت زمانی خرید \* نوع طبقه محصول یا وضعیت تأهل بر ارزش درک شده از معامله، نگرش نسبت به معامله، تمایل به خرید و شک و تردید نسبت به معامله، تأثیر معناداری دارد.

#### ۴. روش‌شناسی

روش پژوهش، مطالعه شبه‌آزمایشی از نوع طرح‌های عاملی  $2 \times 2 \times 2$  است. متغیرهای مستقل شامل ۲ آگهی‌های قیمت مرجع (غیرقابل‌باور - قابل‌باور) \* ۲ محدودیت زمانی (تنها حراج آخر هفته - حراج آخر هفته) \* ۲ نوع طبقه محصول (کارکردگرا یا لذت‌گرا) \* ۲ وضعیت تأهل (مجرد - متأهل) است. با توجه به اینکه اطلاعات از دنیای واقعی جمع‌آوری شده است پژوهش پیمایشی محسوب می‌شود و از آنجاکه نتایج پژوهش برای خرده‌فروشان و مؤسسه‌های خدماتی راهکاری عملیاتی است، پژوهش کاربردی است.

جامعه آماری شامل خریداران از مراکز خرید در مناطق چندگانه تهران است و با توجه به نامحدودبودن جامعه پژوهش، از طریق نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۴۰ نمونه خریدار برای هر گروه سناریوی پژوهش انتخاب شد. با توجه به ۸ گروه مبتنی بر سناریوهای طرح عاملی پژوهش، تعداد ۳۲۰ نمونه آماری موردپرسش قرار گرفته شد. برای سنجش متغیرها، مقیاس‌های استاندارد به کار رفت. در جدول ۱، شاخص‌های سنجش هر متغیر نشان داده شده است. به منظور سنجش پایایی متغیرهای وابسته از طریق آزمون پایایی همسانی درونی، نتایج پایایی بررسی شد و با توجه به بیشتربودن ضریب آلفای کرونباخ از مقدار ۰/۷ می‌توان پایایی متغیرهای وابسته را تأیید کرد.

جدول ۱. شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه	منبع	مقیاس
ارزش درک‌شده نسبت به معامله	۵		طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت
نگرش نسبت به معامله	۳	Krishnan et al. (2013)	مقیاس افتراق معنایی پنج‌گزینه‌ای
تمایل به خرید	۳		طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت
شک و تردید نسبت به معامله	۲		طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت

برای تحلیل یافته‌ها با توجه به آزمایشی‌بودن پژوهش و بررسی تفاوت اثر قیمت‌های مرجع در شرایط با محدودیت زمانی بر متغیرهای وابسته از تحلیل واریانس دوسویه استفاده شد (میرزایی، ۱۳۹۱). به منظور انتخاب کالا برای آزمون، با استفاده از نظرسنجی از ۳۰ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی نسبت به گزینش ۲ محصول از میان ۲۰ محصول منتخب؛ در نهایت دانشجویان محصول ساعت مچی و مسواک را از میان سایر محصولات با توجه به بیشترین فراوانی به ترتیب به عنوان محصول لذت‌گرا و کارکردگرا انتخاب کردند.

به منظور انجام پیش‌آزمون نسبت به تفاوت معنادار میان گروه‌های متغیرهای مستقل (قیمت قابل‌باور - غیرقابل‌باور؛ محدودیت زمانی - عدم محدودیت زمانی؛ محصول لذت‌گرا -



محصول کارکردگرا)، ابتدا برای سنجش تفاوت محصولات از نظر لذت‌گرا و کارکردگرا با استفاده از مقیاس افتراق معنایی (طیف پنج‌گزینه‌ای که ارزش یک برابر با ویژگی لذت‌گرا و ارزش پنج برابر با ویژگی کارکردگرا است) استفاده شده است. مقیاس به‌کاررفته برای سنجش کارکردگرا، عبارت است از: قابل استفاده/ بی‌استفاده؛ باارزش/ بی‌ارزش؛ سودمند/ مضر؛ عاقل/ ساده‌لوح. همچنین مقیاس به‌کاررفته برای سنجش لذت‌گرایی عبارت است از: زیبا/ زشت؛ موردقبول/ غیرقابل قبول؛ شاد و خوشحال/ ناراحت؛ مطلوب و خوشایند/ نامطلوب و ناخوشایند (باترا و آهتولا، ۱۹۹۰).

نتایج آزمون تی استودنت<sup>۱</sup> نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری آماره تی کمتر از ۰/۰۵ است و آماره تی استودنت برابر با ۴/۴۳۱ می‌باشد. همچنین نتایج میانگین‌ها نشان داد که محصول ساعت مچی از نظر مصرف‌کنندگان دارای ویژگی لذت‌گرا با میانگین ۲/۳۲۲ است و محصول مسواک دارای ویژگی کارکردگرا با میانگین ۴/۴۹۲ است.

در مورد قیمت مرجع انتخاب‌شده با توجه به پیشین، مبنی بر میزان قیمت‌گذاری بین قیمت قابل‌باور و غیرقابل‌باور، در صورتی که قیمت حراج‌شده، ۱۵ درصد اضافه شود، با قیمت‌های مرجع قابل‌باور و اگر ۷۵ درصد بالاتر از قیمت‌های حراج شده باشد با قیمت‌های مرجع غیرقابل‌باور برابری می‌کند (اوربانی و همکاران، ۱۹۸۸). در مورد متغیر محدودیت زمانی خرید، نظرات پاسخ‌دهندگان نسبت به دو عبارت «تنها حراج آخر هفته» در مقابل «حراج آخر هفته» گرفته شد که از نظر پاسخ‌دهندگان با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و آماره تی ۳/۸۲۹ می‌توان تفاوت را میان دو عبارت ملاحظه کرد؛ همچنین میانگین وجود محدودیت زمانی برابر با ۴/۵۴۴ است؛ در حالی که میانگین نبود محدودیت زمانی برابر با ۱/۲۳۱ است.

## ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی. نتایج آمار توصیفی وضعیت خریداران از نظر توزیع پراکندگی جنسیت و تأهل در جدول ۲، مشاهده می‌شود. این نمونه مبتنی بر سناریو طراحی شده، به ۸ گروه منحصر به فرد تقسیم شد.

جدول ۲. نتایج آمار توصیفی

شاخص‌های آمار توصیفی	تعداد افراد کل نمونه	درصد فراوانی
وضعیت جنسیت (زنان)	۱۸۹	۵۹٪
وضعیت جنسیت (مردان)	۱۳۱	۴۱٪
وضعیت تأهل (مجرد)	۱۹۹	۶۲٪
وضعیت تأهل (متأهل)	۱۲۱	۳۸٪

نتایج آمار استنباطی. تحلیل یافته‌های برآوردشده شامل اثر اصلی و اثرات تعاملی بین نوع طبقه محصول، محدودیت زمانی، قیمت مرجع بیرونی و وضعیت تأهل است. به‌منظور آزمون فرضیه‌ها با توجه به تأثیر چند عامل بر چند متغیر وابسته، از روش تحلیل واریانس دوسویه استفاده شده است.

جدول ۳، نتایج آزمون ویلکس لمبدا به‌منظور معناداری عوامل بر متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد. با توجه به سطح معناداری آماره فیشر (F) در مورد تأثیر متغیرهای وضعیت تأهل، اثر تعاملی وضعیت تأهل\* قیمت مرجع، اثر تعاملی محدودیت زمانی خرید\* قیمت مرجع\* وضعیت تأهل که بالاتر از ۰/۰۵ است، تأثیر معناداری مشاهده نشد؛ درحالی‌که در سایر متغیرهای مستقل، شامل اثرات اصلی و تعاملی با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، تأثیر معناداری مشاهده می‌شود.

جدول ۳. نتایج آزمون ویلکس لمبدا

منبع	درجه آزادی	اثر ویلکس لمبدا	آماره فیشر	سطح معناداری
نوع طبقه محصول	۴	۰/۸۷۵	۵/۳۹۲	۰/۰۰
محدودیت زمانی خرید	۴	۰/۶۶۴	۱۹/۰۷۱	۰/۰۰
قیمت مرجع بیرونی	۴	۰/۶۶۹	۱۸/۶۶۱	۰/۰۰
وضعیت تأهل	۴	۰/۹۵۱	۱/۹۴۲	۰/۱۰۶
قیمت مرجع* نوع طبقه محصول	۴	۰/۷۳۹	۱۳/۳۲۴	۰/۰۰
قیمت مرجع* محدودیت زمانی خرید	۴	۰/۸۰۲	۹/۳۰۲	۰/۰۰
قیمت مرجع* وضعیت تأهل	۴	۰/۹۵۲	۱/۹۱۳	۰/۱۱۱
محدودیت زمانی* قیمت مرجع* نوع طبقه محصول	۴	۰/۹۵۴	۱۱/۸۱۸	۰/۰۰۰
محدودیت زمانی* قیمت مرجع* وضعیت تأهل	۴	۰/۸۲۹	۱/۸۲۶	۰/۱۲۷

طبق جدول ۴، هر یک از اثرات تعاملی معنادار بوده، و اینکه بر کدام متغیر وابسته تأثیرگذار هستند، مشخص است؛ بنابراین در جدول چهارم، در مورد اثر تعاملی قیمت مرجع\* محدودیت زمانی با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ برای متغیرهای ارزش درک‌شده از معامله  $F=۴/۰۹$ ؛  $P=۰/۰۲۵$ ؛ نگرش نسبت به معامله  $P=۰/۰۱$ ،  $F=۶/۴۴$  و تمایل به خرید  $P=۰/۰۰$ ،  $F=۳۲/۰۷$ ؛ شک و تردید نسبت به معامله  $P=۰/۰۰$ ،  $F=۳۲/۰۰$  را می‌توان پذیرفت. در مورد اثر تعاملی نوع طبقه محصول\* قیمت مرجع با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ برای متغیرهای ارزش درک‌شده نسبت به معامله  $P=۰/۰۰$ ،  $F=۵/۰۹$ ؛ نگرش نسبت به معامله  $P=۰/۰۰$ ،  $F=۵/۰۹$ ؛ تمایل به خرید  $P=۰/۰۰$ ،  $F=۸/۶۵$ ؛ شک و تردید نسبت به

معامله  $F=9/77$ ,  $P=0/00$  می‌توان تأثیر اثر تعاملی را بر متغیرهای وابسته پذیرفت؛ اما اثر تعاملی نوع وضعیت تأهل\* قیمت مرجع بیرونی بر متغیرهای وابسته را با توجه به معنادار نبودن آماره ولیکس لمبدا در جدول ۳، نمی‌توان پذیرفت. همچنین اثر تعاملی محدودیت زمانی خرید\* قیمت مرجع\* نوع طبقه محصول بر ارزش درک شده از معامله، نگرش نسبت به معامله، تمایل به خرید و شک و تردید نسبت به معامله با توجه به آماره فیشر و سطح معناداری کمتر از  $0/05$  پذیرفته می‌شود.

جدول ۴. نتایج تحلیل واریانس دوسویه (تفاوت بین گروهی)

منبع	درجه آزادی	ارزش درک شده از معامله		نگرش نسبت به معامله		تمایل به خرید		شک و تردید نسبت به معامله
		سطح آماره- معناداری	سطح آماره- معناداری	سطح آماره- معناداری	سطح آماره- معناداری	سطح آماره- معناداری	سطح آماره- معناداری	
نوع طبقه محصول * قیمت مرجع	۱	۵۰/۹	۰/۰۰	۱۲/۴	۰/۰۰	۸/۶۵	۰/۰۰	۹/۷۷
محدودیت زمانی خرید * قیمت مرجع	۱	۴/۰۹	۰/۰۲۵	۶/۴۴	۰/۰۰	۳۲/۰۷	۰/۰۰	۳۲/۰۰
وضعیت تأهل * قیمت مرجع	۱	۰/۹۶	۰/۳۲۸	۲/۵۶	۰/۹۴	۰/۰۱	۰/۸۹۰	۰/۰۱
محدودیت زمانی * قیمت مرجع * نوع طبقه محصول	۱	۴/۸۶	۰/۰۲۳	۴/۱۲	۰/۰۲	۵/۸۳	۰/۰۰۱	۵/۸۳
محدودیت زمانی * قیمت مرجع * وضعیت تأهل	۱	۴/۵۹	۰/۰۳۴	۲/۳۷	۰/۰۴	۲/۴۳	۰/۱۲۰	۲/۴۳

در جدول‌های ۵ و ۶ به منظور تعیین تفاوت درون گروهی نسبت به متغیرهای وابسته با توجه به مقدار میانگین‌های به دست آمده، اثرات تعاملی که در جدول تفاوت بین گروهی معنادار شده بودند مورد توجه قرار می‌گیرند. در مورد فرضیه اول، در شرایطی که محصول لذت‌گرا باشد، وجود قیمت‌های مرجع اغراق‌آمیز منجر افزایش در ارزش درک شده از معامله و نگرش نسبت به معامله شده است؛ در حالی که در مورد تمایل به خرید و شک و تردید نسبت به معامله، در شرایطی که محصول کارکردگرا باشد، وجود قیمت مرجع اغراق‌آمیز، باعث میانگین بیشتر شده است.

پژوهش‌های چاندرکاران و گروال (۲۰۰۳) و چاندرکاران (۲۰۱۲)، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در حوزه محصولات بادوام و کارکردگرا با توجه درگیری ذهنی بالا در خرید

چنین محصولاتی، در صورت وجود قیمت مرجع بیرونی برای خرید دچار شک و تردید نسبت به معامله می‌شوند؛ زیرا مصرف‌کنندگان کمتر در معرض چنین پیشنهادهایی قرار گرفته‌اند، به همین دلیل در مرحله اول فرآیند خرید دچار تردید می‌شوند و تمایل به جست‌وجو برای صحت پیشنهاد افزایش می‌یابد و در صورت متقاعدشدن در مرحله ارزیابی خرید باعث افزایش تمایل به خرید می‌شود.

در مورد فرضیه دوم، نگرش نسبت به معامله در شرایطی که قیمت مرجع غیرقابل‌باور و محدودیت زمانی وجود داشته باشد، میانگین ارزش درک‌شده نسبت به معامله نسبت به زمانی که قیمت مرجع قابل‌باور بوده و محدودیت زمانی وجود داشته باشد، بیشتر است؛ همچنین در صورت وجود قیمت مرجع غیرقابل‌باور، میانگین نگرش نسبت به معامله در شرایط محدودیت زمانی بیشتر از موقعیتی است که محدودیت زمانی وجود ندارد. این نتایج به پژوهش اسوین و همکاران (۲۰۰۶)، منطبق است.

در مورد شک و تردید نسبت به معامله و تمایل به خرید با توجه به میانگین بالاتر در شرایطی که قیمت مرجع غیرقابل‌باور است و محدودیت زمانی وجود دارد، نسبت به سایر شرایط تأثیر بیشتری می‌گذارد. در مورد فرضیه سوم، با توجه به معنادار نبودن اثر تعاملی قیمت مرجع بیرونی\* وضعیت تأهل بر متغیر وابسته نمی‌توان تفاوت درون‌گروهی را بررسی کرد؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش پذیرفته نمی‌شود. در مورد فرضیه چهارم، در شرایطی که محصول کارکردگرا و محدودیت زمانی خرید وجود دارد، قیمت مرجع بیرونی غیرقابل‌باور نسبت به قابل‌باور تأثیر بیشتری بر شک و تردید نسبت به معامله و تمایل به خرید نسبت به سایر شرایط می‌گذارد؛ درحالی‌که اگر محصول لذت‌گرا بوده و محدودیت زمانی خرید زیاد و قیمت مرجع غیرقابل‌باور باشد، تأثیر بیشتری بر ارزش درک‌شده از معامله و نگرش نسبت به معامله نسبت به سایر شرایط می‌گذارد.

جدول ۵. تفاوت درون‌گروهی میان عامل‌ها با متغیرهای وابسته

عامل ۱	عامل ۲	ارزش درک‌شده از معامله		نگرش نسبت به معامله		تمایل به خرید		شک و تردید نسبت به معامله
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
قیمت مرجع قابل‌باور	کارکردگرا	۰/۱۱۴	۳/۳۵۹	۰/۱۷۸	۲/۷۵۶	۰/۱۴۹	۳/۲۹۲	-۱/۰۷
قیمت مرجع غیرقابل‌باور	لذت‌گرا	۰/۱۲۵	۳/۶۶۹	۰/۱۷۰	۳/۰۸۶	۰/۱۴۲	۳/۴۶۶	-۱/۱۱۸
قیمت مرجع قابل‌باور	کارکردگرا	۰/۱۵۲	۴/۷۳۹	۰/۱۰۹	۴/۶۸۶	۰/۰۹۱	۳/۹۷۳	-۱/۱۵۹
قیمت مرجع غیرقابل‌باور	لذت‌گرا	۰/۱۶۵	۴/۵۷۲	۰/۲۰۹	۳/۶۹۹	۰/۱۷۴	۴/۵۹۳	-۱/۱۳۹
قیمت مرجع قابل‌باور	محدودیت زمانی زیاد	۰/۱۳۴	۲/۵۶۳	۰/۱۷۷	۲/۵۲۴	۰/۱۱۹	۲/۹۰۸	-۱/۱۳۲
قیمت مرجع غیرقابل‌باور	محدودیت زمانی کم	۰/۱۲۵	۲/۶۶۹	۰/۱۷۰	۲/۰۸۶	۰/۱۱۲	۲/۴۶۶	-۱/۱۲۱
قیمت مرجع قابل‌باور	محدودیت زمانی زیاد	۰/۱۵۸	۴/۹۱۸	۰/۲۵۴	۴/۸۹۲	۰/۱۶۹	۴/۸۳۶	-۱/۱۱۱
قیمت مرجع غیرقابل‌باور	محدودیت زمانی کم	۰/۱۴۵	۴/۵۷۲	۰/۲۰۹	۳/۶۹۹	۰/۱۲۳	۳/۵۹۳	-۱/۰۹

جدول ۶. تفاوت درون گروهی میان عامل‌ها با متغیرهای وابسته

عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	ارزش درک شده از معامله		نگرش نسبت به معامله		تمایل به خرید		شک و تردید نسبت به معامله	
			انحراف میانگین معیار	انحراف معیار	انحراف میانگین معیار	انحراف معیار	انحراف میانگین معیار	انحراف معیار	انحراف میانگین معیار	انحراف معیار
کارکردگرا	محدودیت زمانی کم	کارکردگرا	-۰/۱۸۴	۳/۳۵۹	-۰/۱۷۸	۲/۷۵۶	-۰/۱۴۹	۳/۲۹۲	-۰/۱۲۹	۳/۸۳۶
			-۰/۱۹۷	۳/۳۰۶	-۰/۱۹۱	۳/۱۳۳	-۰/۱۶۰	۴/۶۵۴	-۰/۱۷۴	۴/۵۹۳
لذت‌گرا	محدودیت زمانی کم	لذت‌گرا	-۰/۲۳۴	۲/۵۶۳	-۰/۲۲۷	۲/۵۲۴	-۰/۱۸۹	۲/۹۰۸	-۰/۱۲۵	۲/۶۶۹
			-۰/۱۷۵	۴/۶۶۹	-۰/۱۷۰	۴/۰۸۶	-۰/۱۴۲	۴/۴۶۶	-۰/۱۸۴	۳/۳۵۹
کارکردگرا	محدودیت زمانی زیاد	کارکردگرا	-۰/۱۱۲	۳/۲۳۹	-۰/۱۰۹	۲/۶۸۶	-۰/۰۹۱	۲/۹۷۳	-۰/۱۷۸	۲/۷۵۶
			-۰/۲۰۸	۳/۰۲۰	-۰/۲۰۲	۲/۳۵۸	-۰/۱۶۹	۲/۹۴۵	-۰/۱۵۲	۴/۳۳۹
غیرقابل باور	محدودیت زمانی کم	غیرقابل باور	-۰/۱۵۸	۳/۹۱۸	-۰/۱۵۴	۳/۸۹۲	-۰/۱۲۹	۳/۸۳۶	-۰/۱۷۷	۲/۵۲۴
			-۰/۲۱۵	۴/۵۷۲	-۰/۲۰۹	۳/۶۹۹	-۰/۱۷۴	۴/۵۹۳	-۰/۱۲۹	۳/۸۳۶

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش میزان اثربخشی قیمت‌های مرجع بیرونی، متناسب با محصولات مختلف از نظر لذت‌گرا و کارکردگرا مورد بررسی قرار گرفت؛ همچنین مسئله تفاوت متأهل‌ها و مجردها و تأثیری که این عامل بر قیمت‌های مرجع بیرونی می‌گذارد، بررسی شد. تأثیر هم‌زمان محدودیت زمانی خرید و قیمت مرجع بیرونی بر متغیرهای وابسته (ارزش درک شده از معامله، نگرش به معامله، تمایل به خرید، شک و تردید به معامله) نیز مورد بررسی قرار گرفت. از دستاوردهای علمی این پژوهش، توجه به مطالعه هم‌زمان آگهی‌های قیمت مرجع بیرونی با عوامل موقعیتی، محیطی و خصوصیات خریدار است؛ زیرا در پژوهش‌های گذشته تنها به اثربخشی آگهی‌های غیرقابل باور قیمت مرجع پرداخته شده است (کریشنا و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج فرضیه اول این پژوهش نشان داد که اثر هم‌زمان قیمت مرجع بیرونی و نوع طبقه محصول، قیمت مرجع بیرونی و محدودیت زمانی خرید و اثر تعاملی قیمت مرجع بیرونی، نوع طبقه محصول و محدودیت زمانی خرید بر ارزش درک شده از معامله، تمایل به خرید و شک و تردید به معامله و نگرش نسبت به معامله، تأثیر معناداری می‌گذارد؛ به گونه‌ای که اگر محصول کارکردگرا باشد، تمایل به خرید و شک و تردید نسبت به معامله با وجود قیمت‌های مرجع غیرقابل باور بیشتر از زمانی است که قیمت‌های قابل باور استفاده شده است. این نتایج در راستای نتایج پژوهش‌های چاندرکاران و گروال (۲۰۰۳)، در حوزه درگیری ذهنی محصول است.

نتایج فرضیه دوم نشان داد اگر از جملاتی که موجب ایجاد محدودیت زمانی خرید می‌شوند در کنار قیمت مرجع بیرونی استفاده شود، شک و تردید نسبت به معامله، ارزش درک شده از معامله و نگرش نسبت به معامله و تمایل به خرید بیشتر از زمانی است که محدودیتی برای خریدار ایجاد نمی‌شود. این نتایج با پژوهش اسوین و همکاران (۲۰۰۶)،

منطبق است. فرضیه سوم با توجه به عدم‌پذیرش، مغایر با نتایج مازومدار و پاپاتالا (۲۰۰۵)، است؛ البته در پژوهش حاضر تنها به یک متغیر در حوزه خصوصیات پرداخته شده است؛ درحالی‌که در پژوهش مازومدار و پاپاتالا (۲۰۰۵)، بر تجربه قبلی و خصوصیات ذاتی خریداران تأکید بیشتر شده است. نتایج فرضیه چهارم نشان داد که اثر تعاملی قیمت مرجع بیرونی غیرقابل‌باور در صورت هم‌زمانی با محدودیت زمانی خرید برای محصولات کارکردگرا به شک و تردید و تمایل به خرید بیشتر منجر می‌شود. با توجه به عدم‌آزمون چنین فرضیه‌ای در پژوهش‌های پیشین، امکان مقایسه وجود ندارد.

یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای مدیران فعال کسب‌وکار کاربردهای زیادی داشته باشد. این نتایج می‌تواند به آن‌ها این نوید را بدهد که تا چه مقدار می‌توانند محصولات را با قیمت مرجع بیرونی متورم‌شده، نمایش دهند تا منجر به خرید توسط مصرف‌کننده شود. این پژوهش همچنین کمک می‌کند که خرده‌فروش برحسب نوع طبقه محصول از لحاظ لذت‌گرا و کارکردگرا به این مسئله توجه کند که برای کدام محصول این استراتژی ترویج خرید مؤثرتر است (کریشنا و همکاران، ۲۰۱۳). درواقع از دستاوردهای پژوهش حاضر، تعیین استراتژی قیمت‌گذاری روان‌شناختی مبتنی بر ویژگی‌های محصولات، در زمان و مکان مشخص برای افراد هدف‌گذاری شده است.

خرده‌فروشان می‌توانند استراتژی آگهی‌های غیرقابل‌باور قیمت مرجع بیرونی را در کنار جملات ایجادکننده محدودیت زمانی خرید به کار ببرند. فعالان بازار باید تلاش کنند با توجه به فرهنگ منطقه بهترین جملاتی که موجب محدودیت زمانی در خریدار می‌شود را شناسایی کنند (دلاییتا و همکاران، ۱۹۸۱؛ چن و همکاران، ۱۹۹۸).

زمان‌بندی و مقدار مشوق‌های قیمت‌گذاری باید به‌طور ایده‌آل به‌وسیله ماهیت قیمت‌های مرجع و اثراتی که بر تقاضای مصرف‌کننده می‌گذارد، تأثیر بپذیرند (کومار و همکاران، ۱۹۹۸). ماهیت قیمت‌های مرجع و الگویی که در آن نمایش داده می‌شوند، بر انتخاب برند و کیفیت خرید تأثیر می‌گذارد (کالیانارام و لیتل، ۱۹۹۴). محدوده قیمت‌های برانگیزاننده، اثر قیمت مرجع را تعدیل می‌کند و از این‌رو کاربردهایی برای استراتژی‌های قیمت‌گذاری، از قبیل قیمت‌گذاری هر روز پایین‌تر و قیمت‌گذاری بالا و پایین، دارد (جانسیزوسکی و لیچتن استین، ۱۹۹۹). نکته قابل‌تأمل اینکه در صورتی قیمت‌گذاری مرجع بیرونی در بلندمدت اثربخشی خود را از دست نخواهد داد که مدیران 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 دارای محدودیت‌هایی نیز بوده است. با توجه به اینکه پژوهش تنها در حوزه فروشگاه‌های فیزیکی انجام شده است، نمی‌توان نتایج را به کل بازار تعمیم داد. پژوهش‌های آتی می‌تواند با تفکیک اثرات قیمت‌های مرجع بیرونی بر دو محیط آنلاین و آفلاین، انجام شود. یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار در فرآیند تصمیم‌گیری که در زمان پژوهش مشخص شد، نحوه نمایش قیمت‌های مرجع بیرونی در خرده‌فروشی است و نقش تعدیل‌کنندگی که قیمت مرجع بیرونی بر فرآیندهای تصمیم‌گیری دارد که باید در پژوهش‌های آتی مدنظر قرار گیرد.

## منابع

1. 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.
2. 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.
3. Batra, R., & Ahtola, O. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170
4. Biswas, A., & Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *The Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.
5. Biswas, A., & Burton, S. (1993). Consumer perceptions of tensile price claims in advertisements: an assessment of claim types across different discount levels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 217-229.
6. 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.
7. 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.
8. Chandrashekar, R. (2012). Consumers' utilization of reference prices: the moderating role of involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 53-60.
9. Chandrashekar, R., & Grewal, D. (2003). Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement. *Journal of retailing*, 79(1), 53-62.
10. 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.
11. 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.
12. Crompton, J. L. (2011). Using external reference price to reduce resistance to leisure service pricing increases. *Managing leisure*, 16(3), 207-215.
13. Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 416-427.
14. 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.
15. Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer research*, 11(1), 581-592.
16. Grewal, D., & Compeau, L. D. (2007). Consumer responses to price and its contextual information cues. *Review of Marketing Research*, 3, 109.



17. 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*, 62(2), 46-59.
18. Gutenberg, Jeffrey and Quinn, James M. (2017) A Further Empirical Investigation into the Semantic Meaning of Advertising Price References. *Atlantic Marketing Journal*, 6(1), 16-26.
19. Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer research*, 25(4), 353-368.
20. 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.
21. Kalyanaram, G., & Little, J. D. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. *Journal of Consumer research*, 21(3), 408-418.
22. Kopalle, P. K., & Lindsey-Mullikin, J. (2003). The impact of external reference price on consumer price expectations. *Journal of retailing*, 79(4), 225-236.
23. 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.
24. 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.
25. Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer research*, 55-66.
26. 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*, 18(3), 380-391.
27. Mazumdar, T., Raj, S., & Sinha, I. (2005). Reference price research: Review and propositions. *Journal of marketing*, 69(4), 84-102.
28. Mahmoudi, M. (2011). The impact of social, psychological and product features on impulse buying behavior of customers. *Journal of Business Management Vision*, 10, 117-136.(In persian).
29. Mirzaee, Kh. (2011), *Research, Researching & Writing*. Jameeshenasan Publication. (In persian)
30. Rasteghar, A., Feiz, D. & Sabzi, H. (2013). Providing a model for explaining the effect of customer image of a customer's chain stores on loyalty of customers in these stores. *Journal of Business Management Vision*, 13, 103-122.(In persian)
31. Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: in fashion*.
32. 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.
33. 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*, 15(1), 95-110.

34. Yin, T., & Paswan, A. K. (2007). Antecedents to consumer reference price orientation: an exploratory investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 16(4), 269-279.
35. Zaichkowsky, J. L. (1988). Involvement and the price cue. *Advances in consumer research*, 15(1), 323-327.