

The Effect of Advertisement on Price Sensitivity Considering Customer Mental Model as Mediating Variable

Hamid Reza Oreyzi, Ph.D.

Faculty member in university of Isfahan

Narges Sadat Mortazavi, M.A.

Industrial and organizational psychology, University of Isfahan

Abstract

Two divergent theoretical viewpoints exist about the contradictory economic effects of advertising namely "market power" and "economics of information" view points. The aim of the present research was to determine if these perspectives on advertising could be a separate part of generalized theoretical framework by two different types of information provided. The research method was experimental. The research population consisted of the Faculty of Education and Psychology students in University of Isfahan. Statistical sample of the research were 128 graduate and postgraduate students in the faculty who were assigned to low and high advertisement frequency groups randomly. In this research, advertising and price sensitivity were independent and dependent variables respectively, while mediating variables were consideration set size and relative strength of preference. Two distinct forms of ads memory (explicit and implicit) were constructed plus a researcher made questionnaires for relative strength of preference. Price sensitivity was measured subjectively by a direct question from the participants about how much they pay. Advertisements were made for fictitious candy, chocolate, biscuits and nonalcoholic drinks. Low frequency advertising exposure was 1-3 and high frequency was 4-6 were. based on the Findings, the first, second and third hypotheses were confirmed and relative strength of preference and consideration set size were mediating and moderating variables between advertising and price sensitivity ($P < 0.01$). Price sensitivity in the first route (the route of consideration set size) decreased and in the second route (the route of relative strength of preference) increased ($P < 0.01$).

Key Words: memory, strength of preference, frequency of ads, price sensitivity.

اثر آگهی بر حساسیت نسبت به قیمت کالا با توجه به مدل ذهنی مشتری به عنوان متغیر میانجی

حمیدرضا عریضی*

عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان

نرگس السادات مرتضوی

کارشناس ارشد روانشناسی صنعتی و سازمانی، دانشگاه اصفهان

چکیده

دو دیدگاه نظری مختلف در مورد تأثیرات اقتصادی متضاد تبلیغات، یعنی دیدگاههای «قدرت بازار» و «اقتصاد اطلاعات»، وجود دارد. هدف پژوهش حاضر بررسی این بود که این دیدگاهها در مورد آگهیها می تواند بخش جدایی از چارچوب نظری تعمیم یافته توسط دو نوع مختلف اطلاعات فراهم شده باشند. روش پژوهش آزمایشی بود. جامعه آماری را دانشجویان دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه اصفهان تشکیل می دادند. نمونه آماری پژوهش ۱۲۸ دانشجوی لیسانس و فوق لیسانس دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی بودند که به صورت تصادفی در گروههایی با ارائه بسامد آگهی بالا و پایین قرار گرفتند. متغیر مستقل پژوهش آگهی، متغیر وابسته حساسیت به قیمت و متغیرهای میانجی اندازه مجموعه مورد نظر و قدرت نسبی ترجیحات بود. دو فرم متمایز از تبلیغات حافظه (ضمنی و صریح) به همراه پرسشنامه محقق ساخته برای سنجش قدرت نسبی ترجیحات ساخته شد. حساسیت به قیمت نیز به صورت ذهنی از طریق پرسش مستقیم از شرکت کنندگان در این مورد که تا چه اندازه آنان برای کالا پول پرداخت می کنند، مورد سنجش قرار گرفت. تبلیغات برای آب نبات، شکلات، بیسکویت و نوشیدنیهای غیرالکلی ساخته شد. ارائه آگهی با بسامد کم ۱ تا ۳ بار و با بسامد بالا ۴ تا ۶ بار بود. براساس یافتهها، فرضیههای اول، دوم و سوم تأیید شدند و قدرت نسبی ترجیحات و مجموعه مورد نظر به عنوان متغیرهای میانجی و تعدیلی، میان بسامد آگهی و حساسیت به قیمت، بودند ($P < 0.01$). حساسیت به قیمت در مسیر اول (از مسیر اندازه مجموعه کالاها) کاهش و در مسیر دوم (از مسیر ترجیح نسبی کالا) افزایش یافت ($P < 0.01$).

واژههای کلیدی: حافظه، قدرت ترجیح، بسامد آگهی، حساسیت قیمت.

* نویسنده مسؤول: اصفهان، دانشگاه اصفهان، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، گروه روانشناسی. پست الکترونیک: dr.oreyzi@edu.ui.ac.ir

مقدمه

توجه نشود، اثربخشی نخواهد داشت (گریمز^۱، ۲۰۰۸). تغییری که بر توجه کالا تأثیر دارد، بسامد ارائه آگهی است. مثلاً تصور کنید برای درک پیام فرد باید در موقعیتی آماده برای ادراک آن باشد و با افزایش بسامد آگهی کالا، احتمال توجه به آن افزایش می‌یابد. اما در هر ارائه اضافی آگهی احتمالاً فرد به جنبه‌هایی می‌اندیشد که تا به حال به آن توجه نکرده است و حتی به جنبه‌های «خارج از کادر» یعنی عناصری که نه به‌طور صریح، بلکه به‌طور ضمنی بر جنبه دیگری تأکید می‌کند. مثلاً اگر بر شیرینی طبیعی یک نوع بیسکویت تبلیغ می‌شود، ممکن است فرد به شیرینی کمتر (و بنابراین سالم‌تر) توجه کند. براساس استدلالی که شد توجه هم به سمت همان کالا و هم به سمت کالاهای دیگر جلب می‌شود، درست مانند تصویری در یک فیلم که همزمان با توجه به عناصر درون فیلم، توجه ما به عناصر خارج از فیلم هم جلب می‌شود. مفهوم اول همان تقویت و دومی تشخیص محرک است که آگهی‌ها معمولاً حاوی هر دو هستند.

دو نظریه مهم تبیین‌کننده دو تأثیر در جهت مختلف آگهی بر کشش قیمت (حساسیت به قیمت) است که اولی نظریه قدرت بازار و دومی نظریه اقتصاد اطلاعات است. در نظریه «قدرت بازار»^۲، اصل متقاعدسازی مطرح می‌شود. در واقع دیدگاه قدرت بازار، میزان تمایز ادراک شده میان برندها را مطرح می‌کند. با این دیدگاه، «وفاداری فرد به برند» افزایش می‌یابد و به دلیل افزایش هزینه‌های حاشیه‌ای، خشنودی مشتریان کاهش می‌یابد. در این رویکرد، تبلیغات کشش قیمت از تقاضا را کاهش می‌دهند (باین^۳، ۱۹۵۶؛ کومانور و ویلسون^۴، ۱۹۷۹). یک دیدگاه اصلی مطرح می‌کند که تبلیغات از دو راه کاملاً متفاوت روی کشش قیمت اثر می‌گذارد. ۱- تبلیغات ممکن است روی شاخص‌های حساسیت کمتر یا بیشتر نسبت به قیمت اثر بگذارد. ۲- تبلیغات ممکن است روی ترکیبی از مجموعه مشتریانی که یک برند را خریداری می‌کنند اثر بگذارد (اردم، کین و سان^۵، ۲۰۰۸). دو وجه تبلیغ که در دو جهت مختلف سبب تأثیرگذاری بر قیمت می‌شود، یکی در صحنه نگاه داشتن کالا در ذهن خریدار (با سازوکار تداعی) و دیگری توجه به عناصر خارج از صحنه (کالاهای دیگر) (با سازوکار تشخیص محرک) است. می‌توان این دو تأثیر تبلیغ را

امروزه به دلیل وجود رقابتی که در بازار وجود دارد، مدیران شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا بتوانند نیروی خود را به‌گونه‌ای مصرف کنند که برای شرکت ارزش ایجاد کند. یکی از فعالیت‌هایی که برای شرکت‌ها ارزش ایجاد می‌کند، بازاریابی است. یک سؤال مهم در بازاریابی کالا این است که آیا پیام‌هایی که برای خرید کالا به مشتری فرستاده می‌شوند اثربخشی دارند (نورتوب و مالینگان^۶، ۲۰۱۳). تبلیغات و آگهی‌ها یکی از ملموس‌ترین فعالیت‌های بازاریابی است، که چون سبب ترقی و توسعه سازمان می‌شود، به رشد جایگاه سازمان مربوط است. همچنین با قیمت و محصول و مکان نیز مرتبط است. یک سؤال اساسی با توجه به هزینه‌ای که برای آگهی‌ها صرف می‌شود این است که آیا هزینه کردن آگهی، سودمند است؟ می‌توان سؤال را به‌گونه‌ای دیگر پرسید: اگر کالا مطلوب واقع شود، خریداران آنچنان شوقی به خرید کالا پیدا می‌کنند که حاضر شوند هر مبلغی را برای به‌دست آوردن آن صرف کنند؟ هدف اجرای آگهی اثربخش و یافتن پاسخ به این سؤال است که آگهی چه موقع، چگونه و چرا مؤثر است؟ (تلیس^۷، ۲۰۰۴)، (تلیس و تلیس^۸، ۲۰۰۹).

دامنه پذیرش مبلغ را کشسانی قیمت^۹ می‌نامند (ایوان^{۱۰}، ۱۹۹۹). فرض کنید شما مشترک مجله‌ای هستید که در شماره‌های بعدی قیمت آن افزایش می‌یابد. تا کجا افزایش قیمت آن را می‌پذیرید، این متغیر کشسانی قیمت است. حساسیت به قیمت^{۱۱} در مقابل آن، انعطاف‌ناپذیری دامنه قیمت است که شما افزایش قیمت را نمی‌پذیرید. میترا و لینچ^{۱۲} (۱۹۹۵) دریافتند که آگهی بر کشسانی قیمت از دو طریق تأثیر می‌گذارد. از یک طرف با گنجاندن مقوله مربوط در ذهن خریداران، هنگام خرید نام آن کالا را در دسترس مشتری قرار می‌دهد و احتمال فروش آن را افزایش می‌دهد، از این طریق کشسانی قیمت کاهش می‌یابد، اما از طرف دیگر هر ویژگی که با کالا تبلیغ شود، لاجرم ویژگی‌هایی که کالا ندارد، برجسته می‌شود و بنابراین ترجیحات دیگر شکل می‌گیرد که سبب افزایش کشسانی قیمت (یا کاهش قیمت کالا) می‌شود. حال این سؤال پیش می‌آید که توجه شخص به چه چیزی جلب می‌شود؟ در اینجا عنصر مهم توجه است. زیرا اگر به پیامی

1. Northop & Mulligan
3. Tellis & Tellis
5. Ivan
7. Mitra & Lynch
9. market power
11. Comanor & Wilson

2. Tellis
4. price elasticity
6. price sensitivity
8. Grimes
10. Bain
12. Erdem, Keane & Sun

تبلیغات زمانی حساسیت به قیمت مشتری را افزایش می‌دهند که تعداد مشتریانی که راضی هستند برای خرید برند (نام و نشان) هر مبلغی را بپردازند، کاهش یابد. یعنی کشسانی قیمت (حساسیت به افزایش قیمت) کاهش یابد (اردم، کین و سان، ۲۰۰۸). برخلاف تحقیقات قبلی که هیچ ارتباطی میان خصوصیات مشتریان و کشسانی قیمت پیدا نکردند، الرود و وینر^۵ (۱۹۸۲) ارتباط ضعیفی میان کشسانی قیمت و متغیرهای جمعیت‌شناختی و اقتصادی - اجتماعی یافتند. آنها دریافتند که کشسانی قیمت با افزایش سن و سطح تحصیلات افزایش می‌یابد. لاشمن و راج^۶ (۱۹۸۵) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که مشتریان وفادار نسبت به مشتریانی که وفادار نیستند، کشسانی قیمت کمتری در زمان انتخاب دارند.

به‌طور کلی طبق دیدگاه قدرت بازار هر چقدر یک کالا بیشتر (با بسامد بیشتر) آگاهی شود تأثیر آن بیشتر می‌شود و حساسیت به قیمت آن کاهش می‌یابد، در حالی که هورنر و هنسون^۷ (۲۰۰۸) نشان داده‌اند که بسامد بیشتر و تکرار زیادت‌ر آگاهی سبب فرونشانی تأثیر آن می‌شود. آگاهی زیاد یک کالا، محیط مطمئن و ایمنی را برای مشتریان ایجاد می‌کند و همین اطمینان باعث ترویج اعتماد در بین مشتریان می‌شود و سرانجام اعتماد از طریق اثرگذاری بر وفاداری موجب ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود شاید با این تصور که اگر کالا اشکال داشت اجازه این همه تبلیغ به آن داده نمی‌شد (ریوز و ریکوئلمن^۸، ۲۰۰۸). وفاداری به برند را می‌توان میزان دل‌بستگی مشتریان به یک برند خاص تعریف کرد (بوئن و چین^۹، ۲۰۰۷). سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند. زیرا مشتریان وفادار به‌طور مکرر برند را خریداری کرده و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کنند (یو^{۱۰}، ۲۰۰۸). پژوهشگران بازاریابی و تبلیغات آثار مثبت و منفی نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ را به‌طور گسترده‌ای مورد بررسی قرار داده‌اند. به‌عنوان مثال در مطالعه‌ای که بی‌هارتاوا و همکارانش در سال ۱۹۹۳ انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که به‌طور کلی هرچه نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ مثبت‌تر باشد، احتمال به خاطر آوردن آن بیشتر خواهد بود (لیبی و جانگ^{۱۱}، ۲۰۰۶). مشتریان در زمان خرید حداقل یک فرایند دو مرحله‌ای را می‌گذرانند. در حقیقت مشتریان در رویارویی با تعداد زیادی از برندها یک قاعده اکتشافی ساده‌ای

با دو گرایش هنری، تئاتر و سینما از نظر آندره بازن (۱۳۸۲) مقایسه کرد. آندره بازن یکی از بزرگترین نظریه‌پردازان و منتقدان سینما بین تئاتر و سینما تفاوت قایل شده است. وی بیان می‌کند که سینما با تئاتر فرق دارد. به این صورت که سینما، هنرگریز از مرکز است در حالی که تئاتر، هنر جذب به مرکز است. یعنی در تئاتر زمانی که فرد به روی صحنه می‌آید تمام عناصری که داخل صحنه وجود دارد را بینندگان تماشا می‌کنند، ولی در سینما بینندگان تمامی عناصری هم که در خارج از صحنه و کادر وجود دارد را نیز مد نظر قرار می‌دهند. از این گفته آندره بازن می‌توان به‌منظور روشن کردن دو نظریه موجود در مورد تأثیر اقتصادی تبلیغات استفاده کرد، یعنی نظریه «قدرت بازار» و نظریه «اقتصاد اطلاعات»^۱.

نظریه قدرت بازار را می‌توان به تئاتر تشبیه کرد. همان‌طور که مطرح شد، در تئاتر همه عناصری که در کادر وجود دارد، مورد توجه قرار می‌گیرد و در نتیجه این عناصر با اهمیت می‌شوند. این موضوع در مورد این نظریه نیز صادق است، یعنی زمانی که کالایی تبلیغ می‌شود، فقط کالای تبلیغ شده مورد توجه قرار می‌گیرد و در نتیجه اهمیت و ارزش آن کالا افزایش می‌یابد و به افزایش قیمت آن کالا منجر می‌گردد. در این رویکرد هر بار که کالایی تبلیغ می‌شود شدت تداعی آن افزایش می‌یابد و بنابراین حساسیت به قیمت کاهش می‌یابد. در اینجا بیشتر بر نقش حافظه صریح تأکید می‌شود (هرمان، والیزر و کاجا^۲، ۲۰۰۱).

نظریه اقتصاد اطلاعات را می‌توان به سینما مانند کرد، یعنی تمامی عناصری هم که در خارج از کادر وجود دارند مد نظر قرار گرفته است. این موضوع را می‌توان با نظریه اقتصاد اطلاعات تطبیق داد. به این صورت که براساس نظریه اقتصاد اطلاعات آگاهی علاوه بر آگاهی دادن و اطلاع‌رسانی در مورد کالای آگاهی معطوف به کالاهای رقیب نیز می‌شود، به بیان دیگر حتی کالاهایی که تبلیغ نشده‌اند، نیز مورد توجه قرار می‌گیرند و در حقیقت برای مخاطب یک سلسله‌مراتبی از کالاها را ایجاد می‌کند و در نتیجه قیمت کالای تبلیغ شده کاهش می‌یابد. در این رویکرد هر بار که کالایی تبلیغ می‌شود کالاهای دیگر نیز به‌طور ضمنی تبلیغ شده و کشسانی قیمت افزایش می‌یابد. در اینجا تبلیغ بر نقش حافظه ضمنی، علاوه بر حافظه صریح تأکید می‌کند (یانگ و روسکوس^۳، ۲۰۰۷؛ مولیگان^۴، ۲۰۰۴).

1. economics of information
3. Yang & Roskos
5. Winer & Elrod
7. Horner & Henson
9. Chen & Bowen
11. Jang & Lee

2. Herman, Walliser & Kacha
4. Mulligan
6. Raj & Lakshman
8. Riquelme & Rios
10. Yoo

وگروسمن و شاپیرو^{۱۲} (۱۹۸۴) بیان می‌کنند که تبلیغات، اطلاعاتی را در مورد وجود یک برند یا در مورد کیفیت یک برند ارائه می‌کنند که این خود موجب افزایش آگاهی مشتری از نسبت برندهای قابل دسترس می‌گردد و در نتیجه هزینه‌های جست‌وجو کاهش می‌یابد. براساس این دیدگاه، تبلیغات می‌تواند از طریق کاهش هزینه‌های حاشیه‌ای و تطابق بهتر میان سلیقه مشتری و نسبت برندهای مورد انتخاب، خشنودی مشتری را افزایش دهند (اردم، کین و سان، ۲۰۰۸). سازنده آگهی باید با توجه به این نظریه‌ها، آگاهی نسبت به برند را بسازد و پدید آورد (نایک، پراساد و ستی^{۱۳}، ۲۰۰۸). اصل اساسی در این رویکرد «تبلیغات به‌عنوان اطلاعات» است که بیان می‌کند تبلیغات اطلاعاتی در مورد گزینه‌های دیگر فراهم می‌کند و این باعث می‌شود که کشش قیمت افزایش یابد (نلسون، ۱۹۷۴).

یکی از هدف‌های اصلی ارتباط صنعتی، ارائه اطلاعات خاص مشتریان و احتمالاً فنی در خصوص یک محصول یا خدمت است (کاتلر و پفورچ، ۱۳۸۹). نتایج حاصل از یک تحقیق که مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تأیید می‌کند، نشان می‌دهد که آگاهی از برند، تأثیر مثبتی بر تجربه استفاده از برند دارد و همچنین تجربه استفاده از برند نیز تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارد (بو، بوسر و بالوگل^{۱۴}، ۲۰۰۹).

قیمت‌گذاری، از مهارت‌های غیرقابل انکار و مهم کسب و کار است (بوتر^{۱۵}، ۲۰۱۴). بسیاری از نویسندگان اهمیت قیمت کالا را در زمینه سودبخشی شرکت‌ها شناسایی کردند (کاتلر، بوون و ماکنز^{۱۶}، ۲۰۰۶؛ شوماکر، لویز و یاساویچ^{۱۷}، ۲۰۰۶). شوماکر، لویز و یاساویچ (۲۰۰۶) پیشنهاد می‌کنند که قیمت و قیمت‌گذاری یک نیروی قدرتمند در زمینه جلب توجه افراد و در نتیجه افزایش میزان فروش است و اثر عمده‌ای را بر وفاداری مشتریان می‌گذارد (راب، مایر، کیم و شوماکر^{۱۸}، ۲۰۰۹). گیجنسبرگ، وان هیرد، دکیمپ و استینکامپ^{۱۹} (۲۰۰۹) دو متغیر اصلی در موفقیت کالا را آگاهی و اثربخشی قیمت می‌دانند. با این حال سؤال مهم این است که مشتری تا چه حد حاضر است برای قیمت یک کالا پردازد؟ دو متغیر مهم،

را برای انتخاب برندها به‌کار می‌گیرند تا یک مجموعه مرتبط به نام «مجموعه کالاهای مورد نظر» را ایجاد کنند (آلبا و چاتویدهای^۱، ۱۹۸۶). تصمیم به خرید از میان برندهایی که در این مجموعه قرار دارند، صورت می‌گیرد (هووارد و شیت^۲، ۱۹۶۹؛ پارکینسون و ریلی^۳، ۱۹۷۹). مجموعه کالاهای مورد نظر^۴ به لحاظ نظری، شامل برندهایی می‌شود که مشتری به‌صورت جدی در زمان خرید آنها را مورد توجه قرار می‌دهد و به‌صورت تجربی، اصطلاحاتی چون: «مجموعه فراخوانده شده» و «مجموعه مرتبط» را به‌کار می‌برند. به هر حال اندازه مجموعه کالاهای مورد نظر به‌صورت مجموعه نسبتاً کوچکی از کل برندهایی که مورد بررسی قرار می‌گیرد، تعریف می‌شود (هاسر و ورنفلت^۵، ۱۹۹۰). در این نگاه توجه فقط به حافظه است در حالی که مسأله فقط حافظه نیست، بلکه اینکه ذهن افراد چگونه به قضاوت در مورد کالایی که نام برند آن در حافظه است می‌نشیند نیز اهمیت دارد (اسرینواسان، وانهوله و پاولز^۶، ۲۰۱۰). از لحاظ تجاری، روبه‌رو شدن مکرر با یک تبلیغ به کسب اهداف چندگانه بازاریابی به شیوه‌ای کم‌هزینه کمک می‌کند. روبه‌رو شدن مکرر مصرف‌کنندگان با یک تبلیغ، شیوه خوبی برای معرفی یک کالای جدید یا یادآوری ارزش یک کالای قدیم به مصرف‌کنندگان است (پراتکانیس و ارونسون، ۱۳۷۹). یکی از نقش‌های آگهی‌ها، یادآوری به مصرف‌کنندگان در جهت خرید برند تبلیغ شده است، در نتیجه یادآوری، برند تبلیغ شده در زمان انتخاب تسهیل می‌گردد (اوشاف‌نسی^۷، ۲۰۱۳). همان‌طور که کلاریندا و پییر^۸ (۲۰۱۴) نشان دادند که هر چقدر ذهن مشتریان در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید کالا درگیر با نام کالای تبلیغ شده باشد، تمایل بیشتری برای خرید آن کالا دارند.

دومین نظریه «نظریه اقتصاد اطلاعات» است که استیگلر^۹ (۱۹۶۱) و تلسر^{۱۰} (۱۹۶۴) آن را گسترش دادند. در این نظریه فرض بر این است که کشش قیمت تابعی است از آگاهی و دانش مصرف‌کننده در مورد جانشین‌های کالای تبلیغ شده. در دیدگاه اطلاعات، استیگلر (۱۹۶۱)، نلسون^{۱۱} (۱۹۷۰-۱۹۷۴)

1. Alba & Chattopadhyay

3. Parkinson & Reilly

5. Hauser & Wernerfelt

7. O'Shaughnessy

9. Stigler

11. Nelson

13. Naik, Prasad & Sethi

15. Bouter

17. Shoemaker, Lewis & Yesawich

19. Gijensberg, Van Heerde, Dekimpe & Steenkamp

2. Howard & Sheth

4. consideration set size

6. Srinivasan, Vanhuele & Pauwels

8. Clarinda & Pierre

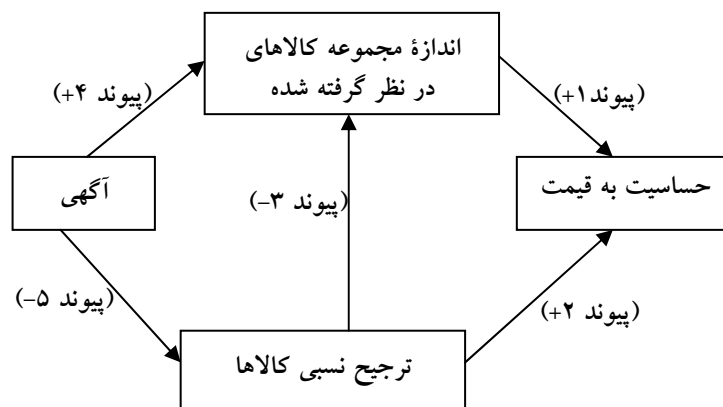
10. Telser

12. Grossman & Shapiro

14. Boo, Busser & Baloglu

16. Kotler, Bowen & Makens

18. Raab, Mayer, Kim & Shoemaker



نمودار ۱- مدل پژوهش. میترا و لینچ (۱۹۹۵)

در مدل پژوهش، ارتباط میان آگهی‌ها و حساسیت نسبت به قیمت با بررسی تأثیر آگهی روی دو ساختار میانجی مورد مطالعه قرار گرفته است: اندازه مجموعه کالاهای مورد نظر و ترجیح نسبی کالاها^۱. همان‌طور که در نمودار ۱ نشان داده شده است، طبق پیوند ۱ زمانی که روی یک برند تبلیغات زیادی انجام گیرد و به‌خوبی شناخته شود، به احتمال زیادی در مجموعه برندهای مورد نظر مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد و در نتیجه یادآوری برند تبلیغ شده در زمان انتخاب تسهیل می‌گردد (بلچ و بلچ^۲، ۱۹۹۰). پیوند ۲ تأثیر آگهی بر ترجیح کالا را نشان می‌دهد. پژوهش بر ترجیحات مصرف‌کننده مدعی است که تفاوت‌های موجود در تمایل مصرف‌کننده به برندهای مختلف را می‌توان از طریق باور مصرف‌کننده در مورد تفاوت‌های میان این برندها در برخی از ویژگی‌های مهم و با ارزش توضیح داد (یانگ، میزرسکی، لی، فانگ، دوینا و مین^۳، ۲۰۱۰؛ احمد، جنیفر و راولی^۴، ۲۰۱۱؛ دبورا و فرانسیز^۵، ۲۰۱۳). این با علامت مثبت در پیوند ۲ (نمودار ۱) نشان داده شده است. قرار گرفتن مصرف‌کنندگان در معرض «تبلیغات تمایزگذار (تمایزکننده)»^۶ سبب ترجیح نسبت به کالا می‌شود. براساس پیوند ۲، اطلاعات به‌دست آمده از تبلیغات به‌صورت مستقیم قدرت نسبی ترجیحات را افزایش می‌دهد که این خود ممکن است به‌صورت غیرمستقیم (پیوند ۳) تعداد برندهای مورد نظر را کاهش دهد. همان‌گونه که در پیوند ۱ گفته شد تبلیغات می‌توانند اندازه مجموعه مورد نظر را افزایش و قدرت نسبی ترجیحات را کاهش دهند که سبب کاهش تفاوت مورد

ترجیح نسبی کالا بر بقیه کالاهاست و دیگری اینکه هنگام خرید مشتری نام کالا را در ذهن خود داشته باشد. این دقیقاً دو متغیر میانجی است که در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد و رابطه بین آگهی و قیمت را تعیین می‌کند. میترا (۱۹۹۵) نخستین پژوهشگری بود که به نقش تعیین‌کننده این دو متغیر روان‌شناختی در قیمت کالا پی برد. همان‌طور که بیان شد طبق نظریه قدرت بازار، هدف اصلی تبلیغات کالا جا انداختن نام آن در ذهن مشتری است و در نتیجه کالایی که تبلیغ می‌شود، حساسیت به قیمت آن کاهش می‌یابد، چون در ذهن مشتری گزینه دیگری وجود ندارد. در حالی که در نظریه اقتصاد اطلاعات، آگهی یک کالا به‌صورت ناخودآگاه هم موجب متمایز ساختن کالاها از یکدیگر می‌شود و هم به‌صورت ضمنی (پنهانی) موجب اطلاع‌رسانی در مورد کالاهای رقیب می‌گردد و در نتیجه قیمت کالای تبلیغ شده کاهش و حساسیت به آن افزایش می‌یابد. از طریق تبلیغات می‌توان کالایی را در مجموعه مورد نظر گنجانید و از این طریق اندازه آن را افزایش داد، اما همزمان در سازوکار دیگری، ترجیح کالاها این اندازه را کاهش می‌دهد (پیوند ۳). این دو سازوکار متناقض به شکل معکوس بر حساسیت به قیمت اثر می‌گذارند. معرفی متغیرهای فردی در پژوهش حاضر که به‌صورت بین رشته‌ای بین اقتصاد و روان‌شناسی انجام شده است، نشان می‌دهد که هر یک از دو نظریه قبلی صورت‌های خاصی از این نظریه کلی‌تر هستند. متغیرهای این نظریه را می‌توان با مدلی که در نمودار ۱ آمده است توضیح داد.

1. relative strength of preference
3. Yang, Mizerski, Lee, Fang, Doina & Min
5. Deborah & Francis

2. Belch & Belch
4. Ahmed, Jennifer & Rowley
6. differentiating advertising

RCT است. مداخله شامل آگهی است که هم بر تمایز کالا (از طریق وجوه تفاوت آن با دیگر کالاها) و هم بر حافظه خریداران هنگام انتخاب کالا تمرکز دارد و این کار را از طریق بسامد (فراوانی) آگهی انجام می‌دهد. شرکت‌کنندگان در دو گروه با بسامد کمتر یک تا سه بار در معرض آگهی قرار می‌گیرند، در حالی که در گروه با بسامد بیشتر چهار تا شش بار در معرض آگهی قرار می‌گیرند و سپس از آنها خواسته می‌شود که مجموعه کالاها (در این مورد کالاهای شیرین از قبیل بیسکویت، شیرینی، نوشابه و شکلات) را به یاد بیاورند. پس از آن در یک طیف ۷ درجه‌ای میزان ترجیح کالای مورد نظر را از ۱ تا ۱۰ مشخص کنند و نیز در مورد میزانی که حاضرند تفاوت قیمت بیشتری را در صورت گرانتر شدن کالا بپردازند، اظهار نظر کنند. باید گفت که در تعیین ترجیح کالا و نیز در حساسیت به قیمت، طیف کامل کالاها مجدداً در اختیار شرکت‌کنندگان قرار می‌گیرد و فقط در مرحله یادسپاری کالاها، شرکت‌کنندگان در مقابل فهرست اشیاء قرار ندارند. در بخش دوم، متغیر مداخله به صورت متغیر پیش‌بین به کار رفته و بسامد آگهی برای پیش‌بینی حساسیت به قیمت از طریق دو متغیر (یعنی اندازه مجموعه کالاهای مورد نظر و ترجیح نسبی کالا) بررسی شده است که به شکل مدل معادلات ساختاری و بررسی غیرمستقیم بوده است. عریضی و مرتضوی (در حال دآوری) نشان دادند که کیفیت آگهی که حافظه‌یار یا متمایزکننده باشد در محیط‌های متناظر^۲ بر کشسانی قیمت تأثیر می‌گذارد. در پژوهش حاضر توجه به جای کیفیت آگهی بر بسامد آگهی (تعداد ارائه آگهی) است. تصور می‌شود که با افزایش ارائه آگهی، ذهنیت مشتری آنها را به مجموعه کالاهای مورد نظر در حافظه افزوده و همچنین توجه بیشتری به ویژگی‌های آن داشته باشد. فرضیات پژوهش حاضر بر این اساس ساخته شده است.

شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر ۱۲۸ دانشجوی دانشگاه اصفهان بودند که به ابزارهای پژوهش پاسخ دادند. این دانشجویان به صورت مساوی، ۶۴ دختر و ۶۴ پسر انتخاب شدند. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان مقاطع لیسانس و فوق‌لیسانس دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه اصفهان بودند. نمونه به صورت تصادفی ساده و از همه دانشجویان در حال تحصیل انتخاب شدند.

ابزار سنجش

نخست باید توجه کرد که در هر پژوهشی در مورد کالا نوع خاصی از کالا به کار رفته است. واضح است که کالا به قول

انتظار میان برندهای بسیار ترجیح داده شده و برندهای رقابتی دیگر می‌شود و در نتیجه حساسیت مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد. بنابراین به طور کلی می‌توان گفت که افزایش در اندازه مجموعه مورد نظر یک افزایش، کشسانی قیمت به همراه دارد. این اثر با علامت مثبت در پیوند نشان داده شده است. اثر ترجیح نسبی بر حساسیت به قیمت پیوند ۵ همان‌طور که مشخص است، اگر مصرف‌کننده، کالایی را ترجیح دهد، آماده است که هر قیمتی را برای آن بپذیرد و بنابراین حساسیت به قیمت کاهش می‌یابد. همان‌طور هم که وانگ^۱ (۲۰۱۳) نشان داده است، پافشاری در ترجیح به یک برند به طور قابل توجهی در درازمدت، بر کشش قیمت آن برند مؤثر است. بر این اساس فرضیه‌های زیر تدوین شد. فرضیه اول: بین میانگین اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده و ترجیح ادراک شده در دو گروه از افرادی که آگهی با بسامد بیشتر و افرادی که آگهی با بسامد کمتر دریافت کرده‌اند، تفاوت وجود دارد.

فرضیه دوم: بین میانگین‌های حساسیت نسبت به قیمت کالا در دو گروه از افرادی که آگهی با بسامد بیشتر و افرادی که آگهی با بسامد کمتر دریافت کرده‌اند، تفاوت وجود دارد. فرضیه سوم: بین میانگین‌های ترجیح نسبی کالاها در دو گروه از افرادی که آگهی دریافت کرده‌اند و افرادی که آگهی دریافت نکرده‌اند تفاوت وجود دارد.

فرضیه چهارم: اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده بر حساسیت به قیمت کالا تأثیر دارد (نظریه قدرت بازار).

فرضیه پنجم: میزان ترجیح نسبی کالاها بر کشسانی قیمت تأثیر دارد (نظریه اقتصاد اطلاعات).

فرضیه ششم: بین اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده و میزان ترجیح کالا رابطه وجود دارد.

فرضیه هفتم: رابطه بین اندازه بسامد آگهی با قیمت کالا در گروه با مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده اندک و زیاد تفاوت وجود دارد.

فرضیه هشتم: رابطه بین بسامد آگهی با قیمت کالا در گروه با ترجیح بالای کالا با ترجیح اندک کالا تفاوت وجود دارد.

فرضیه نهم: در مجموع دو گروه، بسامد آگهی بر حساسیت به قیمت با میانجیگری اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده و ترجیح نسبی کالا تأثیر دارد.

فرضیه دهم: مدل پیشنهادی پژوهش با داده‌ها برازش دارد.

روش

روش پژوهش، جامعه آماری و نمونه؛ طرح پژوهش آزمایشی و به صورت مقایسه‌های دو گروهی و به صورت طرح‌های

برای پذیرش قیمت یک مقیاس با چهار گویه ساخته شد. نمونه گویه‌ها عبارت بودند از: تغییر قیمت را نمی‌پذیرم (معادل نمره ۱)، اگر کالایی را نسبت به کالای دیگر ترجیح دهم (معادل نمره ۲) حاضریم تا ۲۰ درصد بیشتر از سطح قابل قبول پرداخت کنیم (معادل نمره ۲) حاضریم تا ۲۰۰ درصد بیشتر از سطح قابل قبول برای آن پول پرداخت کنیم (معادل نمره ۱) و اگر کالایی را نیاز داشته و در آگهی دریابم که نسبت به کالاهای دیگر ترجیح دارم حاضریم ۲۰ درصد بیش از سطح قابل قبول برای آن پول پرداخت کنیم (معادل نمره ۱) حاضریم تا ۲۰۰ درصد بیشتر از سطح قابل قبول برای آن پول پرداخت کنیم. در واقع حساسیت به قیمت در جهت عکس نمره‌گذاری می‌شود. برای ترجیح کالا، نام کالایی که تبلیغ شده بود، آورده و از آنها خواسته شد که ۱۰ کالایی که بیشتر مورد نظر آنهاست را در نظر بگیرند و سپس آن را براساس گزینه اجباری سلسله ترجیحی خود مرتب کنند، به این ترتیب که یک کالا را با ترجیح بسیار کم و یک کالا را بسیار زیاد درجه‌بندی کرده و دو کالا را با ترجیح کم و دو کالا را در سطح ترجیح زیاد و چهار کالا را در سطح متوسط درجه‌بندی کنند تا شکل انتخاب کالا تقریباً توزیع عادی داشته باشد.

در جدول ۱ میانگین، انحراف معیار و نیز ابزارهای مورد استفاده (سنجش اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده صریح و ضمنی، حساسیت به قیمت و ترجیح نسبی کالا که در بخش ابزارها شرح داده شد) و شواهد پایایی و روایی آن در پژوهش فعلی ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود. تمامی ابزارها دارای پایایی و اعتبار مناسب هستند. به این صورت که پایایی بازآزمایی و آلفای کرونباخ برای کشسانی قیمت به ترتیب ۰/۹۲ و ۰/۸۴ و ضریب روایی آن ۰/۵۲ به دست آمد. برای ترجیح نسبی کالا نیز پایایی بازآزمایی و آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۹ و ۰/۸۶ و ضریب روایی آن ۰/۵۴ به دست آمد.

فلاسفه، جنس (و نه نوع) است و بنابراین به شکل خاصی اشاره ندارد و معلوم است که انتخاب کالا با توجه به محدوده پژوهش تعریف و عملیاتی می‌شود و در پژوهش حاضر کالا عبارت است از اقلام شیرینی که قبلاً هم در پژوهش‌هایی از این نوع استفاده شده است (میترا و لینچ، ۱۹۹۵). میترا و لینچ در توجیه انتخاب خود به باورپذیر بودن آن اشاره می‌کنند در یک موقعیت «بازی نقش» خرید نوع خاصی از دوربین یا تلویزیون از حالت آزمودنی در همان لحظه فاصله زیادی دارد، در حالی که خرید یک شیرینی یا شکلات در همان لحظه آزمایش هم امری ممکن است.

برای ساخت آگهی مجموعه ۵۰ نوع کالای مختلف به کار رفت، برخی از آگهی‌ها برای حدس نزدن فرضیه‌ها ربطی به پژوهش نداشته و به صورت تصادفی بین آگهی‌ها قرار گرفتند، اما ۲۴ آگهی مربوط به اقلام شیرینی بود. اسامی کالاهای شیرینی ساختگی و پخش آگهی بر روی مانیتور تلویزیون ۱۵ اینچی و هر کدام به طول ده ثانیه بود. بسامدهای مختلف پخش آگهی برای دانشجویان (از ۱ تا ۸ بار استفاده شد) پس از آن دانشجویان به ابزارهای پژوهش پاسخ دادند. برای سنجش اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده دو نوع ابزار به کار رفت، یکی به حافظه صریح و دیگری به حافظه ضمنی مربوط است. پس از ارائه آگهی بین ۱ تا ۷ بار در فاصله دو هفته برای دانشجویان در فاصله چهار روز بعد از آنها خواسته شد (در حافظه صریح) که کالاهایی را که در آگهی تبلیغ شده است در طول یک زمان ده دقیقه‌ای به یاد آورند. تعداد اقلام درست به یاد آورده شده، نمره آزمودنی در این مقیاس را پدید می‌آورد. در حافظه ضمنی از آزمودنی‌ها خواسته شد که یک متن برای آگهی کالای شیرینی (بیسکویت، شیرینی، نوشابه و شکلات) بنویسند. به آنها گفته شد که اشکالی ندارد اگر از اسم کالاهایی که قبلاً در هر جا شنیده‌اند، حتی اگر آن کالاها را ندیده باشند، استفاده کنند.

جدول ۱- شاخص‌های توصیفی و روان‌سنجی ابزارهای پژوهش

تعداد گویه	میانگین	انحراف معیار	پایایی بازآزمایی	پایایی آلفای کرونباخ	ضریب روایی
-	۸/۴۳	۱/۱۱	-	-	-
-	۶/۴۵	۰/۹۴	-	-	-
۳	۵/۲۲	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۸۴	۰/۵۲
۳	۳/۲۱	۱/۰۱	۰/۸۹	۰/۸۶	۰/۵۴

روش اجرا و تحلیل

در این پژوهش، به منظور بررسی فرضیه‌ها و تأثیر متغیرهای پژوهش از آزمون تی و Z فیشر استفاده گردید.

یافته‌ها

در جدول ۲ متغیرهای پژوهش یعنی اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده، کشسانی قیمت کالا و ترجیح نسبی کالا در دو گروه آگهی با بسامد اندک و زیاد مورد بررسی و مقایسه قرار گرفتند و اندازه میانگین و انحراف معیار آنها نیز آورده شده است.

مقادیر T به دست آمده در جدول ۳ در سطح $P < 0/05$ معنادار نبوده و براساس نتایج جدول ۳ فرضیه‌های اول، دوم و سوم تأیید می‌شوند. به این معنا که اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده در حافظه و ترجیح ادراک شده در سودمندی آنها بین دو گروه از افرادی که آگهی با بسامد بیشتر دریافت کرده‌اند و افرادی که آگهی با بسامد کمتر دریافت کرده‌اند،

تفاوت وجود دارد. همچنین کشسانی قیمت کالا در دو گروه از افرادی که آگهی با بسامد بیشتر دریافت کرده‌اند و افرادی که آگهی با بسامد کمتر دریافت کرده‌اند، تفاوت وجود دارد و ترجیح نسبی کالاها در دو گروه از افرادی که آگهی دریافت کرده‌اند و افرادی که آگهی دریافت نکرده‌اند تفاوت وجود دارد. با توجه به اینکه همه دانشجویان در مقاطع لیسانس و فوق‌لیسانس بوده‌اند از سطح تحصیلات و با توجه به اینکه همگی از دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی بوده‌اند منزلت اجتماعی آنها نزدیک بوده است.

براساس نتایج جدول ۴، اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده بر حساسیت به قیمت کالا تأثیر دارد و در نتیجه فرضیه چهارم هم تأیید می‌شود. علاوه بر آن ترجیح کالا بر کشسانی قیمت کالا نیز تأثیر دارد و در نتیجه فرضیه پنجم هم تأیید می‌شود. و براساس فرضیه ششم و نتایج جدول ۴ بین اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده و میزان ترجیح کالا، رابطه وجود دارد.

جدول ۲- مقایسه متغیرهای پژوهش در دو گروه با بسامد زیاد و اندک

متغیر	گروه	آگهی با بسامد زیاد		آگهی با بسامد اندک	
		میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده	صریح	۱۱/۲۳	۱/۴۹	۵/۶۳	۰/۹۴
	ضمنی	۸/۴۲	۱/۱۵	۴/۴۹	۰/۸۶
کشسانی قیمت کالا		۷/۲۶	۱/۲۴	۳/۱۸	۰/۷۸
	ترجیح نسبی کالا	۷/۱۱	۱/۳۳	۳/۱۹	۰/۹۳

***= $P < 0/001$

جدول ۳- مقدار آزمون تی در دو گروه با بسامد زیاد و اندک

متغیر	گروه	T	
		بسامد زیاد	بسامد اندک
اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده	صریح	۰/۹۶	***۳۱/۱۹
	ضمنی	۰/۸۳	***۱۸/۳۰
کشسانی قیمت کالا		۰/۹۵	***۲۲/۲۸
	ترجیح نسبی کالا	۰/۹۱	***۱۹/۳۲

***= $P < 0/05$

مقادیر T به دست آمده در جدول ۳ معنادار نیستند

جدول ۴- ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

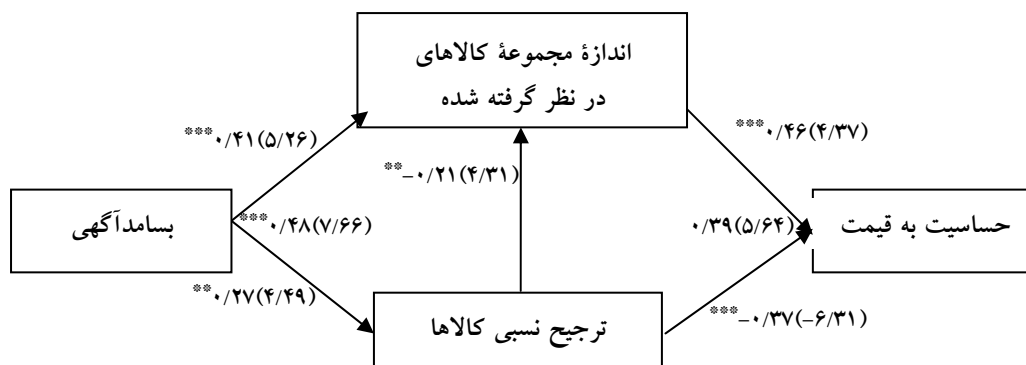
متغیر	اندازهٔ مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده ضمنی	اندازهٔ مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده صریح	کشسانی قیمت کالا	ترجیح نسبی کالا
بسامد آگهی	***۰/۳۹	***۰/۴۲	*۰/۱۴	***۰/۳۹
اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده ضمنی	-	***۰/۷۴	***-۰/۳۱۰	** -۰/۲۷
اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده صریح	-	-	***-۰/۳۶	** -۰/۲۴
کشسانی قیمت کالا	-	-	-	***-۰/۴۱

***= P<۰/۰۰۱ **= P<۰/۰۱ *= P<۰/۰۵

جدول ۵- بررسی اثر تعدیلی مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده و ترجیح نسبی در رابطه بین بسامد و کشسانی قیمت

گروه	سنجش	زیر گروه	تعداد	رابطه بسامد و حساسیت به قیمت	تفاوت رابطه‌ها (Z)
گروه با مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده	ضمنی	مجموعه کوچک	۶۴	*۰/۲۸	*۲/۰۵
		مجموعه بزرگ	۶۴	-۰/۰۹	
گروه با مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده	صریح	مجموعه کوچک	۶۴	*۰/۳۱	*۲/۱۱
		مجموعه بزرگ	۶۴	-۰/۰۸	
گروه بر مبنای ترجیح نسبی	-	ترجیح بالا	۶۴	*۰/۲۷	*۲/۱۶
		ترجیح پایین	۶۴	-۰/۱۱	

در جدول ۵ مقادیر بالاتر از ۱/۹۶ معنی دار هستند. *= P<۰/۰۵



نمودار ۲- مدل پژوهش و ضرایب مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم

*= P<۰/۰۵ ***= P<۰/۰۰۱ **= P<۰/۰۱

معنی‌داری اثرات غیرمستقیم از روش بوت استرپ استفاده شده که نتایج در جدول ۸ آورده شده است. براساس نمودار ۲ و ضرایب بتای آورده شده مربوط به ترجیح نسبی کالاها و اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده در دو گروه (صریح و ضمنی) در جدول ۶، فرضیه نهم نیز تأیید گردید. به این صورت که در مجموع دو گروه، بسامد آگهی بر حساسیت به قیمت با میانجیگری اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده و ترجیح نسبی کالا تأثیر دارد. در جدول ۷ معنی‌داری اثر مستقیم و غیرمستقیم آورده شده است که نشان‌دهنده احتمال نقش میانجی اندازه مجموعه کالاهای مورد نظر و ترجیح نسبی کالا است. مدل ارائه شده در نمودار ۲ با توجه به شاخص‌های برازش مدل در جدول ۷ آورده شده است. برای سنجش صریح و ضمنی، دو مدل آورده شده که همه شاخص‌ها مطلوب هستند، بنابراین فرضیه دهم نیز تأیید گردید. نکته قابل توجه این است که با دو نوع سنجش برای حافظه نسبت به کالاها هر دو مدل مطلوب و دارای شاخص‌های قابل قبول هستند و این نوع سه‌سوسازی در سنجش است که از انواع چهارگانه سه‌سوسازی است (کلوث، ۱۳۸۳).

در جدول ۵ روابط به Z فیشر برگردانیده شده است. با توجه به این یافته‌ها، فرضیه‌های ۷ و ۸ هم تأیید می‌شوند و در نتیجه می‌توان بیان کرد که طبق فرضیه هفتم رابطه بین اندازه بسامد آگهی با قیمت کالا در گروه با مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده، اندک و زیاد تفاوت وجود دارد و براساس فرضیه هشتم رابطه بین بسامد آگهی با قیمت کالا در گروه با ترجیح بالای کالا با ترجیح اندک کالا تفاوت وجود دارد. در نمودار ۲ در هر مسیر اندازه آورده شده در درون پراکنش مربوط به t (معنی‌داری مسیر) و اندازه بیرون از پراکنش ضریب بتا است. تمامی این مقادیر در جدول ۶ نیز آورده شده است. برای اندازه مجموعه کالاها دو ضریب مسیر ارائه شده که اولی مربوط به بخش صریح و دومی مربوط به بخش ضمنی است. آثار غیرمستقیم بین بسامد آگهی و حساسیت به قیمت از طریق اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده (سنجش صریح) برابر ۰/۱۸۹ و اندازه مستقیم برابر ۰/۱۶۲ و هر دو معنی‌دار و از کل برابر ۰/۳۵۱ است و از طریق ضمنی اندازه اثر غیرمستقیم ۰/۱۸۷ و اندازه اثر مستقیم برابر ۰/۱۴۷ و هر دو معنی‌دار است. برای

جدول ۶- مقادیر بتا و معنی‌داری مسیر

مسیر	T (معنی‌داری مسیر)	ضرایب بتا
بسامد آگهی - اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده	۵/۲۶	۰/۴۱
	۷/۶۶	۰/۴۸
بسامد آگهی - اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده - حساسیت به قیمت	۴/۳۷	۰/۴۶
	۵/۶۴	۰/۳۹
بسامد آگهی - ترجیح نسبی کالا	۴/۴۹	۰/۲۷
بسامد آگهی - ترجیح نسبی کالا - حساسیت به قیمت	-۶/۳۱	۰/۳۷
ترجیح نسبی کالا - اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده	۴/۳۱	-۰/۲۱

جدول ۷- شاخص‌های مربوط به مدل

RMSEA	PSI	IFI	CFI	TLI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	X ² /df	
۰/۰۴	۰/۸۶	۰/۸۷	۰/۸۴	۰/۸۷	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۸۷	۰/۸۶	۲/۸۶	مدل (اندازه مجموعه صریح)
۰/۰۴	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۸۷	۰/۸۹	۰/۸۹	۲/۱۱	مدل (اندازه مجموعه ضمنی)

جدول ۸- نتایج بوت استراپ برای مسیرهای واسطه‌ای مدل پیشنهادی

مسیر	مقدار بوت	سوگیری	خطای استاندارد	سطح اطمینان ۹۵ درصد	حد بالا	حد پایین
بسامد آگهی - اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده - کشسانی به قیمت	۰/۱۸	۰/۰۰۱	۰/۰۳	۰/۱۲	۰/۲۵	
بسامد آگهی - ترجیح نسبی کالا - کشسانی به قیمت	۰/۱۹	۰/۰۰۲	۰/۰۴	۰/۱۱	۰/۲۷	

بحث

همان‌طور که در یافته‌ها نشان داده شد، هنگامی که آگهی با بسامد زیاد ارائه شود، اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده در ذهن مشتریان افزایش می‌یابد که نشان‌دهنده تأثیر آگهی بر مدل ذهنی مشتریان است. در واقع این تأثیر هم در حافظه صریح و هم در حافظه ضمنی دیده شد. به عبارت دیگر هم به آگاهی هشیارانه مشتریان نسبت به مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده معطوف می‌شود و هم آگهی‌ها ناهشیارانه در ذهن آنها حضور دارند. همچنین با افزایش بسامد آگهی، سلسله ترجیحی بین کالاها شکل می‌گیرد و با کاهش بسامد، ترجیحات مشتریان نسبت به کالا کاهش می‌یابد. واضح است که ارائه آگهی در دفعات بعدی امکان تشخیص کالا از کالاهای دیگر را فراهم می‌آورد که متناظر با نظریه شرطی شدن عامل^۱ است که با دفعات بیشتر ارائه محرک، تشخیص نسبت به محرک افزایش می‌یابد. این یافته‌ها هم برای صاحبان صنایع و شرکت‌ها و هم برای پژوهشگران تلوینجات مهمی دارد. در مورد صاحبان شرکت‌ها این موضوع مورد توجه است که با افزایش ارائه آگهی نه فقط از تأثیر آن کاسته نمی‌شود (مثلاً از طریق خوگیری یا عادت به محرک)، بلکه تشخیص محرک افزایش می‌یابد و در مدل ذهنی مشتریان جایگیری می‌شود و بنابراین پخش آگهی با بسامد زیاد برای آنها سودآور است.

در مورد کشسانی قیمت کالا دیده شد که آگهی با بسامد زیاد کشسانی قیمت کالا را افزایش می‌دهد و این امر تا حدودی طبیعی است، زیرا با افزایش ارائه، افراد مراقبت بیشتری در نحوه هزینه کردن پول خود برای کالا پیدا می‌کنند و ویژگی‌های کالاها را مورد مقایسه قرار می‌دهند. و برعکس آگهی با بسامد زیاد، کشسانی قیمت را افزایش می‌دهد. به همین دلیل دیده شد که رابطه بین بسامد آگهی با همه این متغیرها در سطح معنی‌دار و مثبت است. در حالی که رابطه بین

کشسانی و ترجیح کالا منفی است که این امر طبیعی است، زیرا افراد هنگامی که کالایی را نسبت به بقیه کالاها ارجح بدانند و به آن دلبسته شوند، مقدار ارزش آن کالا برای آنها بی‌اهمیت می‌شود و حاضرند هر قیمتی برای آن کالا پرداخت کنند. به عبارت دیگر با افزایش ترجیح، کشسانی قیمت آن کاهش می‌یابد (یا حساسیت به قیمت افزایش می‌یابد). این موضوع در اشعار فارسی زیاد دیده شده است که معشوقی که بی‌نهایت مورد پسند شاعر است، وی حاضر است که همه ثروت خود را به پای او هزینه کند. باید توجه داشت که طرح این پژوهش آزمایشی است. هدف تحقیق آزمایشی تعمیم نتایج به دیگر افراد در زمان‌ها و موقعیت‌های دیگر نیست، بلکه هدف یافتن تأثیر متغیرهای (مستقل) بر متغیر دیگر (وابسته) است که در اینجا آگهی و حساسیت به قیمت است. از طرف دیگر واقعیت در پژوهش‌های آزمایشی به دلیل تعریف عملیاتی متغیری که با مداخله (در اینجا ویگنت یا سناریوی اجتماعی) ساخته می‌شود با واقعیت دنیای روزمره متفاوت است. در واقع نباید طرح پژوهش (آزمایشی) را با شیوه آماری مربوط به آن اشتباه گرفت. روش‌های آماری تحلیل واریانس و رگرسیون، تجلی‌های مختلف مدل‌سازی تعمیم‌یافته خطی GLM است. تعمیم نتایج نیازمند پژوهش‌های میدانی وسیع‌تری است که پس از تحقیق آزمایشی و کشف اثر متغیرها بر یکدیگر امکان‌پذیر است، که یک پیشنهاد این پژوهش است.

در تحلیل تعدیلی دو متغیر یعنی اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده و مبنای ترجیح نسبی کالا به‌عنوان متغیر تعدیلی به کار رفت. همان‌طور که دیده شد، رابطه بسامد و کشسانی قیمت هنگامی که اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده در مدل ذهنی مشتری کوچک باشد، بیشتر از موقعی است که این مجموعه بزرگ باشد. چرا چنین است؟ در مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده کوچک هر کالا رقیب

بررسی شود از طریق نتایج بوت استرپ صورت گرفت. در اینجا اثر مستقیم معنی‌دار نبود و اثر غیرمستقیم معنی‌دار بود و تحلیل بوت استرپ در هر دو مورد نقش میانجی را تأیید کرد. به عبارت دیگر اگر آگهی بر کشسانی قیمت تأثیرگذار است از طریق این دو متغیر است و مدل ذهنی مشتری را باید ترکیبی از حافظه (هشیار و ناهشیار) نسبت به کالا و ترجیح نسبی بین آنها در نظر گرفت. در اینجا یکی از یافته‌های پژوهش حاضر توصیه به سازندگان آگهی‌هاست که آگهی‌ها باید به شکلی طراحی شوند که بتوانند در ذهن مشتریان فراخوانی شوند و نیز مزایای نسبی آن بر ترجیح نسبت به کالاهای دیگر معرفی شود. این پژوهش به این ترتیب با یافته‌های قبلی عریضی، مرتضوی (۱۳۹۲) که دو نوع محیط تصمیم‌گیری را با دو نوع آگهی مربوط ساخته بودند، یعنی تصمیم‌گیری بر مبنای حافظه را به عنوان نوع محیطی که با آگهی یادآوری‌کننده متناظر است و محیط تصمیم‌گیری بر مبنای محرک را که با آگهی ایجادکننده تمایز در تناظر است، هماهنگ است. با این تفاوت که در آن پژوهش شاخص کشسانی قیمت یک شاخص عینی یعنی کشسانی قیمت بود، در حالی که در پژوهش حاضر کشسانی قیمت به صورت ذهنی و براساس دریافت مشتری از سلسله ترجیحی‌اش ساخته شد. باید توجه داشت که کالا در این پژوهش منظور انواع شیرینی‌جات بوده‌اند که از لحاظ قیمت کمتر از کالاهای بزرگ است (مانند ماشین)، اما از نظر بسامد دفعات خرید بیشتر رخ می‌دهند و با توجه به ماهیت بسامد آگهی از برخی کالاها که آدمی یک بار به خرید آن می‌پردازد (خانه یا ماشین) پُر بسامد است و با متغیر مستقل سازگاری بیشتری دارد. کالاهایی مانند خانه یا ماشین، قیمت کم آن نشانه مهم نبودن آن نیست. به یاد بیاوریم که قبل از سیطره عصر اطلاعات، ثروتمندترین افراد جهان (که هنوز هم در رده‌های بالا هستند) فروشندگان این نوع کالاها هستند. با این حال طبق مدل بسط احتمالی (ELM) شاید سطح توجه به آن کمتر باشد که با سنجش حافظه ضمنی سنخیت دارد، چون هدف این پژوهش حافظه و نه توجه و استدلال است.

مزیت دیگر این پژوهش آن است که مثالی از تحلیل میانجی ارائه می‌کند که در آن اثر غیرمستقیم به صورت تحلیل میانجی رقابتی است. در واقع اگر اثر غیرمستقیم و مستقیم هر دو معنی‌دار باشند، سابقاً تصور می‌شد که نوع میانجی حاصل، میانجی پاره‌ای است. در واقع ژائو، لینچ و چن^۱ (۲۰۱۰) نشان داده‌اند که میانجی پاره‌ای خود به دو صورت میانجی رقابتی^۲ و میانجی تکمیلی^۳ ظهور می‌یابد که در میانجی رقابتی

ندکی دارد، بنابراین رابطه بین بسامد و کشسانی قیمت افزایش می‌یابد، از آن‌رو که کالاها رقیب کمی دارند یا جایگزین ندارند و آگهی به عنوان نشانه‌ای است که آنها را به سوی کالای مطلوب هدایت می‌کند و بنابراین قیمتی که مشتری می‌پردازد، اهمیت زیادی ندارد. برعکس در مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده بزرگ از آنجا که هر کالا رقیب‌های متعددی دارد رابطه بسامد و کشسانی قیمت کاهش می‌یابد و کالایی که بیشتر در آگهی عرضه می‌شود نمی‌تواند بر دامنه پذیرش مشتری در خرید کالا تأثیر بگذارد و کشسانی قیمت را تکان دهد. این نتایج هم در سنجش حافظه ضمنی و هم در سنجش حافظه صریح تأیید شد و تفاوت بین مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده بزرگ و کوچک معنی‌دار بود. به این ترتیب مدیران شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات باید تأثیر آگهی را هنگامی که کالاهای رقیب کم‌ترند، بیشتر بدانند و برخلاف تصور عام و عقل سلیم که در مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده بزرگ، آگهی را مؤثر می‌دانند، در مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده کوچک رابطه بین بسامد و کشسانی قیمت بیشتر است. ترجیح بیشتر نیز بر رابطه بسامد و کشسانی قیمت تأثیر می‌گذارد، در حالی که در ترجیح پایین چنین نیست که به تشخیص محرک ارتباط دارد. هنگامی که ترجیح بین کالا اندک باشد، تمیز محرک کمتر است و در این حالت رابطه بین بسامد و کشسانی قیمت کاهش می‌یابد. باید توجه داشت که مداخله در پژوهش حاضر به صورت ویگنت (سناریوی اجتماعی) بود. تحقیقات روان‌شناسی مصرف‌کننده به تبع روان‌شناسی اجتماعی به دو دسته تأثیر و قضاوت تقسیم شده‌اند. در تحقیقات از نوع قضاوت، افراد در واقع چیزی را نمی‌خرند. تحقیقات ویگنت جز تحقیقات سناریوی اجتماعی است که هرچند امکان مداخله‌های گوناگون را فراهم می‌سازند اما تأثیر آن کمتر است. رابطه تحلیل مسیر نیز دو بار به طور مستقیم انجام شد که سنجش در مدل اول مربوط به حافظه صریح و دومی مربوط به حافظه ضمنی بود و در هر دو مدل، تحلیل مسیر برازش داشت که نشان می‌داد آگهی بر اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده بر حساسیت به قیمت تأثیر می‌گذارد و سازوکار دیگری از طریق ترجیح نسبی کالا بر کشسانی قیمت تأثیر می‌گذارد. سازوکار دوم برخلاف سازوکار اول که کشسانی قیمت را افزایش می‌دهد، کشسانی قیمت را کاهش می‌دهد و از این طریق آگهی دو تأثیر متضاد با یکدیگر بر کشسانی قیمت دارد. بررسی‌های بعدی برای اینکه نقش واسطه‌ای (میانجی) اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده و ترجیح نسبی کالا

1. Zhao & Lynch & Chen
3. complementary mediation

2. competitive mediation

- Clarinda, M., & Pierre, V. (2014). Manufacturer brand value and the respective role of brand sensitivity, situational involvement and enduring involvement, *Journal of Brand Management*, 21: 1-18.
- Comanor & Wilson, T.A. (1979). The effects of advertising on competition: A survey, *Journal of economic literature*, 17: 453-476.
- Deborah, T., & Francis, L. (2013). *Branded product placement and pre-teenaged consumers: Influence on brand preference and choice*, Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers.
- Erdem, T., Keane, M., & Sun, B. (2008). The impact of advertising on consumer price sensitivity in experience goods markets. *Journal of Quant Market Econ*. 6: 139-176.
- Gijensberg, M.J., Van Heerde, H.J., Dekimpe, M.G., & Steenkamp, J.B. (2009). *Advertising and price effectiveness over the business cycle*. department of marketing and organisation studies.
- Grimes, A. (2008). Towards an integrated model of low attention advertising effects: A perceptual-conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 42: 69-86.
- Grossman, G., & Shapiro, C. (1984). Informative advertising with differentiated products. *Review of Economic Studies*, 51: 63-81.
- Hauser, R., & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of evoked sets, *Journal of consumer research*, 16: 393-408.
- Herman, J., Walliser, B., & Kacha, M. (2011). Consumer consideration of sponsor brands they do not remember: Taking a wider look at the memorization effects of sponsorship. *International Journal of Advertising*, 30: 259-281.
- Horner, A.J., & Henson, R.N. (2008). Priming, Response learning and repetition suppression. *Neuropsychologia*, 46:1979-1991.
- Howard, A., & Sheth, J.N. (1969), *The Theory Of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- Ivan, P.L.D. (1999). *Managerial Economics*, Blackwell Publishing Ltd.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism.*, NJ: Prentice Hall.
- Lakshman, K., & Raj, S.P. (1985). The effect of advertising on consumer price sensitivity, *Journal of marketing research*, 22: 119-129.
- Lee, S.F., & Jang, J. (2006). An empirical examination of customer perception of mobile advertising, *Information resource management Journal*, 24: 111-121.
- Mitra, A.J. & Lynch, JR. (1995). Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity, *Journal of Consumer research*, 21: 644-659.
- حاصل ضرب مسیر غیرمستقیم در مسیر مستقیم منفی است. در پژوهش حاضر تأثیر بسامد آگاهی از طریق شدت ترجیحات بر حساسیت به قیمت منفی است در حالی که در طرف دیگر، مجموعه مورد نظر به صورت میانجی تکمیلی ظاهر می شود. این یافته‌ها نشان می دهد که آگاهی از طریق دو شکل مختلف و متنوع میانجی پاره‌ای ظاهر می شود که در سابق تمایز بین این دو روشن نبود.

منابع

- بازن، آ. (۱۳۸۲). سینما چیست، ترجمه محمد شهبان، تهران: هرمس، (تاریخ انتشار به زبان اصلی، ۱۹۷۱).
- پراتکانیس، آ.، و ارونسون، ا. (۱۳۷۹). عصر تبلیغات: استفاده و سوء استفاده از اقناع، ترجمه کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی. تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما)، (تاریخ انتشار به زبان اصلی، ۲۰۰۱).
- عریضی، ح و مرتضوی، ن. (۱۳۹۲). اثر تعاملی نوع آگاهی و محیط تصمیم‌گیری بر مدل ذهنی مصرف‌کننده با توجه به حساسیت به قیمت و اندازه مجموعه مورد نظر، پذیرش شده در مجله روان‌شناسی معاصر.
- فیلیپ، ک، و والدمار، پ. (۱۳۸۹). مدیریت برندهای صنعتی، ترجمه کامبیز حیدرزاده. تهران: انتشارات سبته، (تاریخ انتشار به زبان اصلی، ۲۰۰۶).
- کلوت، ا. (۱۳۸۳). روش تحقیق در مامائی. ترجمه پروین بهادران و حمیدرضا عریضی، اصفهان: انتشارات دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، (تاریخ انتشار به زبان اصلی، ۲۰۰۶).
- Ahmed, A., Jennifer & Rowley. (2011). Antecedents of brand preference for mobile Telecommunications services, *Journal of Product & Brand Management*, 20: 475 - 486.
- Alba, J.W. & Chattopadhyay, A. (1986). Salience effects in brand recall, *Journal of marketing research*, 23: 363-369.
- Bain, J.S. (1956). *Barriers to new competition: their character and consequences in manufacturing industries*, Harvard University press.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*, Homewood, IL: Irwin.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, *Journal of Tourism Management*: 13:219-231.
- Bouter, E. (2014). Pricing: The third business skill: Principles of price management, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 22: 147-693.
- Bowen, H.T., & Chen, S.L. (2007). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25: 213-217.

- Mulligan, N.W. (2004). *Memory: Implicit versus explicit. Encyclopedia of cognitive science*: Nature Publishing Group.
- Naik, P.A., Prasad, A., & Sethi, S.P. (2008). Building brand awareness in dynamic oligopoly markets. *Management Science*, 54: 129-138.
- Nelson, H. (1974). Advertising as information, *Journal of political economy*, 81:729-745.
- Nelson, H. (1970). "Information and consumer behavior." *Journal of Political, Economy*, 78: 311-329.
- Northop, T., & Mulligan, N. (2013). Conceptual implicit memory in advertising research. *Applied Cognitive Psychology*, 27: 127-136.
- O'Connor, P. (2003). On-line pricing: An analysis of hotel-company practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44: 88-96.
- O'Shaughnessy, J. (2013). *Consumer Behavior: Perspectives, Findings and Explanations*. Palgrave Macmillan.
- Parkinson, T.L., & Reilly, M. (1979). An Information Processing Approach to Evoked Set Formation, in *Advances in Consumer Research*, 6: 227-231.
- Raab, C., Mayer, K., Kim, S., & Shoemaker, S.(2009). Price-Sensitivity Measurement: a Tool for Restaurant Menu Pricing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33: 93-110.
- Rios, R., & Riquelme, H.E. (2008). Brand equity for online companies, *Journal of Intelligence & Planning*, 26: 719-742.
- Shapiro, S., & Krishman, H.S. (2001). Memory-based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of advertising*, 12: 1-13.
- Shoemaker, S., Lewis, R., & Yesawich, P. (2006). *Marketing leadership in hospitality and tourism*, NJ: Prentice Hall.
- Srinivasan, S., Vanhuele, M., & Pauwels, K. (2010). Do mind-set metrics explain brand sales? *Journal of Marketing Research*, 47: 672-684.
- Stigler, G. (1961). The Economics of information, *Journal of political economy*, 69: 213-225.
- Tellis, G.J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how and why advertising works*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications.
- Tellis, G.J., & Tellis, K. (2009). A critical review and synthesis of research on advertising in a recession. *Journal of Advertising Research*, 49: 304-327.
- Telsler, L.G. (1964). Advertising and competition, *Journal of political Economy*, 72: 537-562 .
- Wang, E. (2013). *The Impact of Soda Taxes on Consumer Welfare: Implications of Storability and Taste Heterogeneity*, Mimeo. NJ: Prentice Hall.
- Yang, M., & Roskos, D.R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of communication*, 57: 469-489.
- Yang, J., Mizerski, D., Lee, A., Fang, O., Doina & Min, C. (2010). Using brand knowledge to predict beer brand preference and loyalty for samples of new frequent users in Perth and Beijing, *Journal of Marketing Academy Conference*, 15: 224-256.
- Yoo, B. (2008). Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21: 41-57.
- Zhao, X.; Lynch, J. G., & Chen, Q.(2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truth about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37: 197-206.