

بررسی تأثیر قالب‌بندی پیام تخفیف و برند بر صرفه‌جویی ادراک‌شده، کیفیت ادراک‌شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان

محسن نظری^۱، مهسا قزلباش^۲

چکیده: یکی از مسائل بسیار مهم در تخفیفات قیمتی، قالب بندی ارائه این تخفیفات و استفاده از قالب‌های ارائه متناسب با محصول و شرایط تخفیف برای بهره‌برداری اثربخش‌تر از آنها است. بر این اساس، پژوهش حاضر تلاش می‌کند دو قالب ارائه تخفیف قیمت درصدی و ریالی برای دو گروه محصول (با رده‌های قیمت بالا و قیمت پایین) را مقایسه کند و با در نظر گرفتن دو برند برای هر یک از این محصولات، به بررسی تأثیر صرفه‌جویی ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده حاصل از ارائه این قالب‌ها بر قصد خرید مصرف‌کنندگان بپردازد. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای محصول ماء‌الشعیر و مشتریان مجتمع‌های تخصصی فروش تلفن همراه برای محصول تلفن همراه است. نتایج نشان می‌دهد برای محصول با رده قیمت بالا، ارائه تخفیف قیمت در قالب ریالی و برای محصول با رده قیمت پایین ارائه تخفیف قیمت در قالب درصدی، صرفه‌جویی ادراک‌شده بیشتری را از سوی مصرف‌کنندگان به همراه دارد. قدرت برند در میزان صرفه‌جویی ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده برای محصول با رده قیمت پایین، تفاوت به‌وجود می‌آورد. در نهایت صرفه‌جویی ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر مثبت شایان توجهی دارند.

واژه‌های کلیدی: صرفه‌جویی ادراک‌شده، قالب‌های ارائه تخفیف قیمت، قصد خرید، کیفیت ادراک‌شده.

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۱۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۲۹

نویسنده مسئول مقاله: محسن نظری

E-mail: dmnazari@gmail.com

مقدمه

اندازه‌گیری اثر ترفیعات فروش، یکی از موضوعات پایدار در مطالعات بازاریابی به‌شمار می‌رود. بازاریابان برای جذب مشتریان و ایجاد انگیزه در آنها برای خرید محصولاتشان، بر ترفیعات فروش اتکا می‌کنند (گروال، کریشنان، باکر و بورین، ۱۹۹۸). میان انواع ترفیعات فروش، تخفیف قیمت محبوبیت خاصی دارد. تخفیف قیمت می‌تواند حس خوشایند خرید را افزایش دهد. به‌طور معمول، احساس مثبت ناشی از دلایل مختلف، می‌تواند به‌صورت نظام‌مند بر قضاوت‌های ارزشی افراد اثر بگذارد. علاوه بر این، تخفیف در قیمت ممکن است حس منفی پول هدر دادن را که در خرید احساس می‌شود، تعدیل کند و به مصرف‌کنندگان اجازه دهد از مصرف محصول خریداری شده لذت کامل ببرند (ناتسون، ریک، ویمر، پرلس و لوونستین، ۲۰۰۷؛ پاتریک و پارک، ۲۰۰۶). وجود روش‌های متعدد برای اعمال تخفیف قیمت، ضرورت آشنایی با قالب‌های تخفیف قیمت^۱ مختلفی را آشکار می‌کند؛ زیرا نه تنها میزان این تخفیف‌ها در رفتار خرید مصرف‌کنندگان حائز اهمیت است، بلکه این مسئله که تخفیف‌ها در چه قالبی و به چه صورتی ارائه می‌شوند نیز بر تحریک قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر شایان توجهی دارد. ارتباط قالب‌بندی پیام تخفیف با تخفیف قیمت این است که تخفیف قیمت مشابه می‌تواند به روش‌های مختلفی بیان شود؛ به‌طور مثال، تخفیف قیمت می‌تواند به‌شکل کاهش درصدی یا کاهش ریالی، ارائه شود. حال تعیین میزان اثربخشی هر یک از این قالب‌های ارائه تخفیف به این موضوع بستگی دارد که مصرف‌کنندگان آنها را چگونه تحلیل و تفسیر می‌کنند (جندال، هوک، پاپ و یونگ، ۲۰۰۶).

متأسفانه بسیاری از بازاریابان و فروشندگان به این مسائل توجه نمی‌کنند که شاید یکی از دلایل اصلی آن کمبود یا خلأ تحقیقاتی در این زمینه، به‌خصوص در پژوهش‌های داخلی است. در برخی مطالعات خارجی در خصوص قالب ارائه تخفیف قیمت نیز، تأثیر برندهای متفاوت در بررسی روابط این قالب‌های تخفیف و قصد خرید مشتریان نادیده گرفته شده است (برای نمونه داس، ۱۹۹۲ و چن، مونرو و لو، ۱۹۹۸). در حالی که برند نشانه مهمی از ادراک مشتری نسبت به کیفیت محصول محسوب می‌شود (داس، مونرو و گروال، ۱۹۹۱). در این تحقیقات به اثر احتمالی قالب‌های تخفیف قیمت بر کیفیت ادراک‌شده محصول توسط مصرف‌کنندگان پرداخته نشده است؛ در صورتی که کیفیت ادراک‌شده از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان به‌شمار می‌رود و نمی‌توان از تأثیر مهم آن چشم‌پوشی کرد. از این رو، هدف این پژوهش مقایسه میزان تأثیر دو قالب ارائه تخفیف قیمت (کاهش ریالی و کاهش درصدی^۲) برای

1. Discount frames
2. Dollar-off and Percentage-off

دو گروه محصول در رده قیمت بالا و رده قیمت پایین، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، با لحاظ کردن و مقایسه دو برند قوی‌تر و ضعیف‌تر برای هر محصول است.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

ترفیع فروش شامل انواع گسترده‌ای از ابزار ترفیعی است که برای برانگیختن واکنش‌های قوی‌تر یا سریع‌تر بازار طراحی شده است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۱: ۶۳۰). ترفیعات فروش اغلب به صورت تخفیف ارائه می‌شود. تخفیف، شیوه‌اندیشیدن و رفتار کردن مصرف‌کنندگان در حین خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تخفیف قیمت، کاهش‌هایی در قیمت اصلی به صورت درصد یا میزان معینی از آن است (بین و هوآنگ، ۲۰۱۴). در این روش به منظور تشویق مشتریان به مصرف کالا، برای مدت محدودی از قیمت‌ها کاسته می‌شود و پس از پایان مدت تعیین‌شده، دوباره قیمت‌ها به سطح اولیه بازمی‌گردند (شی، چئونگ و پرندرگست، ۲۰۰۵). کاهش قیمت در القای فروش اثر بسزایی دارد؛ زیرا با کاهش همزمان هزینه‌ها در حین خرید، در مصرف‌کنندگان برای خرید برند مد نظر انگیزه‌های اقتصادی ایجا می‌کند (پاچکو و رحمان، ۲۰۱۵). ترفیعات فروش برای مصرف‌کنندگان منافع بسیاری دارد که یکی از مهم‌ترین این منافع، صرفه‌جویی پولی است (منفعت صرفه‌جویی). همچنین، ترفیعات فروش می‌تواند از طریق کاهش قیمت، خرید را برای مصرف‌کنندگانی که به دلیل قیمت بالای محصولات، استطاعت مالی خرید محصولات با کیفیت‌تر را ندارند، امکان‌پذیر کند (منفعت کیفیت) (چندن، ونسینک و لورنت، ۲۰۰۰).

قالب‌بندی پیام تخفیف به شیوه‌ای اطلاق می‌شود که ترفیع فروش بیان کرده یا ارائه می‌دهد (ایرانمنش، جایارامن، جمال‌دین و تقی‌زاده، ۲۰۱۳؛ ایزابلا، ۲۰۱۲). واژه «قالب‌بندی» به این موضوع اشاره دارد که تغییر در نحوه توصیف یک وضعیت، می‌تواند بر انتخابات و تصمیم‌گیری افراد اثرگذار باشد (مک‌کچنی، دولین، انیو و اسمیت، ۲۰۱۲). برای ارائه تخفیف قیمتی شامل کاهش ریالی و کاهش درصدی، دو قالب عمده وجود دارد (چن و همکاران، ۱۹۹۸؛ جن‌دال و همکاران، ۲۰۰۶؛ دلوچیو، کریشنان و اسمیت، ۲۰۰۷)؛ یکی اینکه خرده‌فروشان می‌توانند قیمت را به صورت ریالی یا درصدی کاهش دهند و دوم اینکه ترکیبی از هر دو را در نظر بگیرند. در قالب درصدی، تخفیف قیمت به صورت درصدی از کل قیمت است (برای مثال ۲۵ درصد تخفیف) و در قالب ریالی، میزان تخفیف به صورت مقداری از قیمت نشان داده می‌شود (مانند ۲۵۰۰ ریال تخفیف). بازاریابان و خرده‌فروشان می‌توانند با در نظر گرفتن سطح قیمت محصول، قالب ریالی یا درصدی را برای ارائه تخفیف قیمت به مشتریان خود انتخاب کنند. مک‌کچنی و همکارانش

(۲۰۱۲) توصیه‌های ویژه‌ای برای قالب‌بندی تخفیف‌های قیمت، بر اساس سطح نسبی قیمت محصول و اندازه تخفیف پولی ارائه کرده‌اند. بر اساس ادعای آنها، چنانچه مقدار تخفیف کم باشد، برای ترفیع محصول با رده قیمت بالا استفاده از قالب تخفیف ریالی اثربخش‌تر است، اما برای محصول با رده قیمت پایین، قالب ریالی و قالب درصدی تفاوت چشمگیری ندارد. چنانچه مقدار تخفیف زیاد باشد، برای ترفیع محصول با رده قیمت بالا، استفاده از قالب تخفیف درصدی مؤثرتر است و برای محصول با رده قیمت پایین، تخفیف ریالی و تخفیف درصدی تفاوت چشمگیری نخواهند داشت.

کیفیت ادراک شده، ارزیابی و قضاوت مصرف‌کننده از مجموع مزیت‌ها و برتری کلی محصول، تعریف شده است (گروال، مونرو و کریشنان، ۱۹۹۸). در واقع منافعی که مصرف‌کنندگان از محصول یا خدمتی خاص به دست می‌آورند، ادراک از کیفیت آنها را شکل می‌دهد (مونرو، ۲۰۰۳). از آنجا که ارزیابی نهایی از کیفیت توسط مصرف‌کنندگان انجام می‌شود، کیفیت ادراک شده همان کیفیت واقعی محصول (درجه‌ای که محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد) (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۹: ۲۴۹) نیست و با هم فرق دارند. بنابراین کیفیت ادراک شده در صورت لزوم نمی‌تواند منصفانه تعیین شود (ارنکول و دویگان، ۲۰۱۰). ادبیات قالب‌بندی نشان می‌دهد، تخفیف، تأثیر مثبت قوی‌ای بر ادراک مصرف‌کننده از ارزش معامله می‌گذارد و انگیزه‌ای اقتصادی برای خرید ایجاد می‌کند. با این حال، استنتاج منفی از کیفیت می‌تواند آثار قالب‌بندی تخفیف‌ها را تعدیل و ارزش معامله را تضعیف کند، به‌ویژه زمانی که هیچ اطمینانی از کیفیت محصول وجود ندارد و قضاوت مستقیم درباره کیفیت محصول دشوار است، یا زمانی که مصرف‌کنندگان با برند محصول آشنا نیستند. این استنتاج منفی از کیفیت ادراک شده ناشی از تخفیف قیمت، ممکن است احتمال خریدهای آتی را نیز کاهش دهد (دارکه و چانگ، ۲۰۰۵؛ رقبویر و کُرفمن، ۱۹۹۹). به‌طور معمول برند به‌عنوان نشانه بیرونی برای پی بردن یا حفظ ادراک از کیفیت محصول است که می‌تواند درباره محصول اطلاعات کلی بدهد. برند قوی به کنترل یا ثبات در ادراک از کیفیت محصول دارای برند، کمک می‌کند، حتی اگر قیمت آن شامل تخفیف شده باشد (گروال و همکاران، ۱۹۹۸). هرچه تصویر برند بیشتر مورد علاقه مصرف‌کننده باشد، احتمال این که کیفیت محصول را با مطلوبیت بیشتری ارزیابی کند، بیشتر خواهد بود (پاسکال، امل و لی، ۲۰۰۰). رتبه فروش و سهم بازار از جمله عواملی است که قدرت برند را نشان می‌دهد. طبق گزارش‌های جهانی از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۵، برند سامسونگ بالاترین رتبه فروش را در میان برندهای گوشی تلفن همراه داشته است. این در حالی است که برند

اچ.تی.سی. طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۲ نه تنها فروش بسیار کمتری نسبت به برند سامسونگ داشته، بلکه فروش آن در سال‌های بعد نیز کاهش یافته است.^۱ همچنین سهم بازار جهانی گوشی‌های تلفن همراه هوشمند برای برند سامسونگ در سال ۲۰۱۴ برابر با ۳۱/۳ درصد بوده در حالی که در این سال اچ.تی.سی. تنها ۱/۹ درصد از سهم بازار را از آن خود کرده است (چن و ان، ۲۰۱۴). طبق این گزارش‌ها می‌توان گفت برند سامسونگ قدرت بیشتری نسبت به برند اچ.تی.سی. دارد.

همچنین بر اساس گزارش‌های داخلی، برند دلستر بیشترین ظرفیت تولید و بالاترین درصد سهم بازار مایکروسافت را طی سال‌های اخیر داشته است و برندهای دیگر مانند جوجو ظرفیت تولید و سهم بازار بسیار کمتری را به خود اختصاص داده‌اند.^۲ طبق این گزارش‌ها می‌توان گفت برند دلستر قدرت بیشتری نسبت به برند جوجو دارد.

صرفه‌جویی ادراک‌شده^۳ رایج‌ترین شیوه اندازه‌گیری واکنش معامله است (کریشنا، بریج، لمان، و یوان، ۲۰۰۲). به میزان ارزش پولی که مصرف‌کنندگان از خرید یک محصول که شامل تخفیف قیمت شده است و با قیمتی کمتر از قیمت اولیه در قالب کاهش ریالی یا کاهش درصدی ارائه شده، ذخیره می‌کنند، صرفه‌جویی ادراک‌شده گفته می‌شود. در واقع در بسیاری از تحقیقات، اثر ارائه تخفیفاتی در قالب‌های متفاوت، با مقایسه میزان صرفه‌جویی ادراک‌شده مصرف‌کنندگان در این قالب‌ها سنجیده شده است (چن و همکاران، ۱۹۹۸؛ چندن و همکاران، ۲۰۰۰؛ کریشنا و همکاران، ۲۰۰۲؛ چوی و متیلا، ۲۰۱۴). قالب‌بندی پیام تخفیف، برند، تصویر فروشگاه و گروه محصول می‌توانند ادراک از صرفه‌جویی پولی ایجاد کنند و قصد خرید را افزایش دهند (کریشنا و همکاران، ۲۰۰۲).

فیشبین و آجرن (۱۹۷۵)، اظهار می‌کنند که «بهترین پیش‌بینی‌کننده منفرد رفتار هر فرد، مقیاس قصد او برای اجرای آن رفتار خواهد بود» (حیدرزاده، الوانی و قلندری، ۱۳۸۹). کروسنو، فرلینگ و اسکینر (۲۰۰۹) قصد خرید^۴ را این‌گونه تعریف می‌کنند: «قصد خرید به احتمال این که مشتریان در موقعیت خرید، برندی خاص از یک گروه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد». قصد خرید برای کمک به بازاریابان برای ارزیابی ترفیعات فروش به کار می‌رود. مقاصد خرید همچنین به‌طور گسترده توسط محققان دانشگاهی برای اندازه‌گیری رفتار خرید واقعی به کار می‌رود (اسکلوزر، ۲۰۰۳). مونرو (۲۰۰۳)، نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان اغلب از قیمت به‌عنوان

۱. گزارش فروش فروشندگان از گوشی تلفن همراه در سال ۲۰۱۶

۲. بررسی برندینگ در صنایع ایران (۱۳۹۴) و تحلیل صنعت نوشیدنی (۱۳۹۴)

3. Perceived savings

4. Purchase intention

شاخص کیفیت ادراک‌شده محصول یا شاخص ادراک از پول خرج شده (از دست رفته) استفاده می‌کنند. بنابراین در تخفیفات قیمت، ادراک از پول خرج شده (از دست رفته) کاهش یافته و مصرف‌کنندگان صرفه‌جویی پولی بیشتری را احساس می‌کنند. این دو مهم (کیفیت ادراک‌شده و صرفه‌جویی ادراک‌شده)، ادراک آنها را از ارزش معامله بالا خواهد برد که نتیجه آن در افزایش قصد خرید مشاهده می‌شود. طبق نظریه مطلوبیت، زمانی که مصرف‌کنندگان حس کنند نسبت به هزینه‌ای که می‌پردازند مزیت‌های بیشتری از محصول به‌دست می‌آورند، احتمال قصد خریدشان افزایش خواهد یافت (چی، یه و تسای، ۲۰۱۱). بنابراین اجزای ضروری برای ادراک ارزشی که به قصد خریدشان منجر می‌شود، شامل صرفه‌جویی ادراک‌شده حاصل از ترفیعات قیمت و کیفیت ادراک‌شده از برند مد نظر است (گروال و همکاران، ۱۹۹۸).

پیشینه تجربی

بر اساس ادعای مک‌کچنی و همکارانش (۲۰۱۲)، زمانی که تخفیف در قالب درصدی یا ریالی ارائه می‌شود، نتایج ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش معامله و قصد خریدشان متفاوت است. تحقیقاتی که طی دهه‌های اخیر در این زمینه انجام گرفته، شاهی بر این مدعاست. به‌طور مثال چن و همکارانش (۱۹۹۸) با بررسی کامپیوترهای خانگی به‌عنوان محصول با رده قیمتی بالا و فلاپی دیسک‌ها به‌عنوان محصول با رده قیمتی پایین، دریافتند که برای محصولات با رده قیمتی بالا، ارائه تخفیف ریالی و برای محصولات با رده قیمتی پایین، تخفیف درصدی، بر ارزیابی و ادراک آنها از صرفه‌جویی مؤثرتر خواهد بود. در برخی تحقیقات نیز مانند تحقیقی که جنرال و همکارانش (۲۰۰۶) با بررسی دو محصول با رده قیمتی بالا (استریو و کامپیوتر) و دو محصول با رده قیمتی پایین (چیپس و کولا) انجام دادند و پژوهشی که کیمزن در سال ۲۰۱۲ با بررسی محصول با رده قیمتی بالا (کامپیوتر) و محصول با رده قیمتی پایین (تیشرت) انجام داد، مشخص شد که تأثیر تخفیف ریالی برای محصولات با رده قیمتی بالا بسیار بیشتر از تخفیف درصدی است، در حالی که ادعای تأثیر بیشتر تخفیف درصدی برای محصولات با رده قیمتی پایین یا ضعیف بود یا رد شد. همچنین جنرال و همکارانش (۲۰۰۶) پی بردند که برندهای مختلف در بررسی این مقایسه، تأثیرات متفاوتی دارند. کیمزن (۲۰۱۲)، دلیل این امر را بالاتر بودن ریسک از دست دادن تخفیفات برای محصولات با رده قیمتی بالا نسبت به محصولات با رده قیمتی پایین می‌داند. در بیشتر این تحقیقات، نتایج نام‌برده با مقایسه میزان صرفه‌جویی ادراک‌شده حاصل از ارائه این تخفیفات، به‌دست آمده است.

همچنین بر اساس ادعای برخی پژوهش‌ها، به‌دلیل آن که قیمت و ادراک از کیفیت محصول، رابطه مستقیمی در ذهن مصرف‌کنندگان دارند، تخفیف قیمت (کاهش قیمت) ممکن است موجب

برداشت‌های منفی مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول شود و کیفیت ادراک شده آنها را از آن محصول یا برند کاهش دهد (دارکه و چانگ، ۲۰۰۵؛ رقبیر و کرفمن، ۱۹۹۹؛ گدنک و نسلین، ۱۹۹۹). در دسته‌ای دیگر از پژوهش‌های صورت‌گرفته، تخفیف بر کیفیت ادراک شده تأثیر منفی نداشت یا در کمترین سطح بود (گروال و همکاران، ۱۹۹۸). در توضیح این تضاد در نتایج می‌توان گفت که عوامل متعددی از تخفیفات مانند سطح تخفیف، تعداد دفعات تکرار تخفیف، رایج بودن ارائه تخفیف در صنعت مربوطه، نوع نگرش افراد به تخفیف ارائه‌شده و همچنین برند، بر استنتاج مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند. تا کنون پژوهشی که به مقایسه میزان کیفیت ادراک شده از سوی مصرف‌کنندگان برای برندهای مختلف در قالب‌های ارائه این تخفیفات قیمتی پردازد، صورت نگرفته است. این در حالی است که نتایج بسیاری از پژوهش‌ها مانند پژوهش ویستین، اصغری و سیو (۲۰۱۴) حاکی از آن است که هم صرفه‌جویی ادراک شده و هم کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارند.

با توجه به توضیحات ذکر شده، فرضیه‌های پژوهش مطرح می‌شود:

فرضیه اول: الف) برای محصول با رده قیمتی بالا، صرفه‌جویی ادراک شده در تخفیف ریالی بیشتر از تخفیف درصدی است. ب) برای محصول با رده قیمتی پایین، صرفه‌جویی ادراک شده در تخفیف درصدی بیشتر از تخفیف ریالی است.

فرضیه دوم: الف) برای محصول با رده قیمتی بالا، در وضعیت ارائه تخفیف قیمتی در قالب ریالی، صرفه‌جویی ادراک شده برای برند قوی‌تر و برند ضعیف‌تر، متفاوت است. ب) برای محصول با رده قیمتی پایین، در وضعیت ارائه تخفیف قیمتی در قالب درصدی، صرفه‌جویی ادراک شده برای برند قوی‌تر و برند ضعیف‌تر، متفاوت است.

فرضیه سوم: الف) برای محصول با رده قیمتی بالا، در وضعیت ارائه تخفیف قیمتی در قالب ریالی، کیفیت ادراک شده برای برند قوی‌تر و برند ضعیف‌تر، متفاوت است. ب) برای محصول با رده قیمتی پایین، در وضعیت ارائه تخفیف قیمتی در قالب درصدی، کیفیت ادراک شده برای برند قوی‌تر و برند ضعیف‌تر، متفاوت است.

فرضیه چهارم: صرفه‌جویی ادراک شده بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم: کیفیت ادراک شده بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش کشف دانش تازه‌ای است که کاربرد مشخصی را درباره محصول یا فرایندی در واقعیت دنبال می‌کند؛ بنابراین، از نظر هدف پژوهشی کاربردی است. از نظر ماهیت نیز این

مطالعه، پژوهشی توصیفی به‌شمار می‌رود؛ زیرا وضعیت فعلی متغیرها و روابط میان آنها را توصیف می‌کند و از جنبه نوع داده‌ها پژوهشی پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در مناطق ۴ و ۵ شهر تهران برای محصول ماءالشعیر و مشتریان مجتمع‌های تخصصی فروش تلفن همراه در شهر تهران (بازار موبایل ایران - مجتمع ایرانیان) برای محصول تلفن همراه است. در این پژوهش به‌دلیل نامحدود بودن جامعه مد نظر و در دسترس نبودن فهرست تمام مشتریان مجتمع‌های تخصصی فروش تلفن همراه و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد که حجم نمونه آماری بر اساس فرمول حجم نمونه جامعه نامحدود، ۶۰۰ نفر از مشتریان جامعه آماری ذکر شده است.

برای مرور مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شد و داده‌های لازم از روش میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شدند. برای طراحی سؤالات پرسشنامه، مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری نگرش به‌شمار می‌رود، انتخاب شده است. قابلیت اعتماد (پایایی) سؤالات پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ بررسی شد. با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌ها و به‌کمک نرم‌افزار آماری SPSS، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای سؤالات متغیر صرفه‌جویی ادراک شده ۰/۷۶، برای سؤالات متغیر کیفیت ادراک شده ۰/۸۶ و برای سؤالات متغیر قصد خرید ۰/۸۴، به‌دست آمد. اعتبار (روایی) محتوای پرسشنامه را افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه، تأیید کردند و روایی سازه نیز به‌کمک روش تحلیل عاملی (اکتشافی و تأییدی) آزمایش شد. براساس نتیجه آزمون KMO که مقادیر آن به‌ترتیب برای متغیرهای صرفه‌جویی ادراک شده، کیفیت ادراک شده و قصد خرید ۰/۶۹۱، ۰/۵ و ۰/۷۲۶ به‌دست آمد، انجام تحلیل عاملی در صورت اصلاح داده‌ها امکان‌پذیر است. همچنین نتیجه آزمون بارتلت ($Sig = ۰/۰۰۰$) که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنادار است، نشان می‌دهد ماتریس همبستگی بین گویه‌ها، ماتریس همانی و واحد نیست. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط معناداری بین گویه‌های این متغیر وجود دارد و امکان کشف ساختار جدید از داده‌ها ممکن است (نرگسیان، ۱۳۹۲: ۷۷). در تحلیل عاملی تأییدی نیز پس از بررسی آماره تی^۱، این مقدار برای تمام سؤالات در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به‌دست آمد؛ بنابراین روایی سازه پرسشنامه تأیید می‌شود.

آزمون نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری‌شده توسط پرسشنامه‌ها با روش کولموگروف - اسمیرنوف برای هر یک از متغیرها به اجرا درآمد و با توجه به کمتر بودن سطح معناداری آنها از ۰/۰۵، مشخص شد که از توزیع نرمال برخوردار نیستند؛ بنابراین، داده‌ها با استفاده از روش یو-من -

ویتی^۱ و در نرم‌افزارهای SPSS و Minitab برای فرضیه‌های مقایسه‌ای (فرضیه‌های اول، دوم و سوم) و با روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart PLS برای فرضیه‌های رابطه‌ای (فرضیه‌های چهارم و پنجم)، تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های سؤالات جمعیت‌شناختی پرسشنامه پژوهش نشان می‌دهد ۶۹/۸ درصد از افراد نمونه آقا و ۳۰/۲ درصد خانم هستند. ۱۱/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان را افراد زیر ۱۸ سال، ۶۲/۵ درصد را ۱۸ تا ۳۰ سال، ۲۲/۳ درصد را ۳۱ تا ۴۵ سال، ۳/۲ درصد را ۴۶ تا ۶۰ سال و ۰/۳ درصد را بالای ۶۰ سال تشکیل داده‌اند. سطح تحصیلات ۲۵/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دیپلم و پایین‌تر، ۱۱/۳ درصد فوق دیپلم، ۳۳/۲ درصد کارشناسی، ۲۶/۱ درصد کارشناسی ارشد و ۳/۷ درصد دکتری است. ۴۱/۵۷ درصد از پاسخ‌دهندگان به صورت تمام‌وقت و ۱۸ درصد به صورت پاره‌وقت شاغل بوده و ۴۰/۵ درصد از آنها شاغل نیستند. ۲۳ درصد از افراد کارمند، ۸/۳ درصد مدیر، ۲۰/۸ درصد شغل آزاد، ۲۱/۲ درصد دانشجو، ۴/۴ درصد خانه‌دار بودند و ۲۲/۳ درصد مشاغل دیگری داشتند. سطح درآمد ۴۷/۷ درصد از افراد زیر ۱ میلیون تومان، ۳۰/۱ درصد بین ۱ تا ۲ میلیون تومان، ۱۱/۳ درصد بین ۲ تا ۳ میلیون تومان، ۴/۲ درصد بین ۳ تا ۴ میلیون تومان و ۶/۷ درصد بالای ۴ میلیون تومان است.

در ادامه به یافته‌های به‌دست آمده از آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود.

آزمون فرضیه نخست

الف) برای محصول با رده قیمتی بالا، صرفه‌جویی ادراک‌شده در تخفیف ریالی بیشتر از تخفیف درصدی است.

ب) برای محصول با رده قیمتی پایین، صرفه‌جویی ادراک‌شده در تخفیف درصدی بیشتر از تخفیف ریالی است.

با توجه به این که فرضیه از نوع مقایسه‌ای جهت‌دار است، باید از آزمون‌های مقایسه دو گروه مستقل استفاده شود، از طرفی به دلیل آن که داده‌های جمع‌آوری شده توزیع نرمالی ندارند، برای تجزیه و تحلیل باید از آزمون‌های ناپارامتری استفاده شود. بنابراین روش مناسب برای آزمون این فرضیه، آزمون یو من - ویتی است. نتایج آزمون در نرم‌افزار Minitab به شرح جدول ۱ به‌دست آمده است.

جدول ۱. مقایسه صرفه جویی ادراک شده در تخفیف های ریالی و درصدی
برای محصول با رده های قیمتی بالا و پایین

معناداری (Sig)	W	فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای درصدی-ریالی ^۲	نقطه تخمین درصدی-ریالی ^۱	میانگین	تعداد	قالب تخفیف قیمت	نوع محصول
۰/۰۰۶۷	۹۵۴۰۴/۵	(۰/۰۰۰۰, ۰/۳۳۹۹)	۰/۰۰۰۰	۳/۶۷ ۳/۶۷	۳۰۰ ۳۰۰ ۶۰۰	درصدی ریالی کل	با رده قیمتی بالا
۰/۰۱۹۲	۸۵۷۵۴	(-۰/۳۳۰۰, -۰/۰۰۰۰)	۰/۰۰۰۰	۳/۶۷ ۳/۶۷	۳۰۰ ۳۰۰ ۶۰۰	درصدی ریالی کل	با رده قیمتی پایین

الف) در تفسیر نتایج آزمون یو-من-ویتنی، با استناد به مقدار معناداری (Sig) بیشتر صرفه جویی ادراک شده تخفیف ریالی نسبت به تخفیف درصدی (۰/۰۰۶۷) در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵، می توان گفت که با اطمینان ۰/۹۵ درصد به لحاظ آماری تفاوت صرفه جویی ادراک شده در تخفیف درصدی و ریالی معنادار است. یعنی صرفه جویی ادراک شده در تخفیف درصدی و تخفیف ریالی متفاوت بوده و میزان آن در تخفیف ریالی بیشتر از تخفیف درصدی است. این نتیجه بخش الف فرضیه نخست را تأیید می کند.

ب) در تفسیر نتایج آزمون یو-من-ویتنی، با استناد به مقدار معناداری (Sig) بیشتر صرفه جویی ادراک شده در تخفیف درصدی نسبت به تخفیف ریالی (۰/۰۱۹۲) در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵، باید گفت که با اطمینان ۰/۹۵ درصد به لحاظ آماری تفاوت صرفه جویی ادراک شده در تخفیف درصدی و ریالی معنادار است. یعنی صرفه جویی ادراک شده در تخفیف درصدی و تخفیف ریالی متفاوت بوده و میزان آن در تخفیف درصدی بیشتر از تخفیف ریالی است. این نتیجه بر تأیید بخش ب فرضیه نخست دلالت دارد.

آزمون فرضیه دوم

الف) برای محصول با رده قیمتی بالا، در وضعیت ارائه تخفیف قیمتی در قالب ریالی، صرفه جویی ادراک شده برای برند قوی تر و برند ضعیف تر، متفاوت است.

ب) برای محصول با رده قیمتی پایین، در وضعیت ارائه تخفیف قیمتی در قالب درصدی، صرفه جویی ادراک شده برای برند قوی تر و برند ضعیف تر، متفاوت است.

1. Point estimate for $\eta^1 - \eta^2$ (درصدی - ریالی)

2. ۹۵/۰ Percent CI for $\eta^1 - \eta^2$ (درصدی - ریالی)

در این فرضیه به دنبال پی بردن به این موضوع هستیم که در تخفیف ریالی برای محصول با رده قیمت بالا و تخفیف درصدی برای محصول با رده قیمت پایین، آیا صرفه‌جویی ادراک‌شده برای برندهای قوی و ضعیف، متفاوت است یا خیر. بر این اساس از هر محصول دو برند (برای محصول گوشی تلفن همراه برند سامسونگ به‌عنوان برند قوی‌تر و برند اچ.تی.سی. به‌عنوان برند ضعیف‌تر و برای محصول ماءالشعیر برند دلستر به‌عنوان برند قوی‌تر و برند جوجو به‌عنوان برند ضعیف‌تر) به‌عنوان نماینده انتخاب شد و داده‌های آنها با هم مقایسه گردید. فرضیه دوم از نوع مقایسه‌ای بدون جهت است، بنابراین برای این فرضیه از آزمون یو-من-ویتی در نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود که نتایج آن به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. مقایسه صرفه‌جویی ادراک‌شده در برندهای قوی و ضعیف در وضعیت تخفیف ریالی برای محصول با رده قیمتی بالا و در وضعیت تخفیف درصدی برای محصول با رده قیمتی پایین

معناداری (Sig)	آماره Z	ویلکاکسون W	یو-من ویتی	جمع رتبه‌ها	رتبه میانگین	تعداد	برند	محصول
۰/۵۸۵	-۰/۵۴۶	۲۲۱۶۹	۱۰۸۴۴	۲۲۹۸۱	۱۵۳/۲۱	۱۵۰	سامسونگ	گوشی تلفن همراه
				۲۲۱۶۹	۱۴۷/۷۹	۱۵۰	اچ.تی.سی. کل	
۰/۰۱	-۲/۵۶۲	۲۰۶۸۲/۵	۹۳۵۷/۵	۲۴۴۶۷/۵	۱۶۳/۱۲	۱۵۰	دلستر	ماءالشعیر
				۲۰۶۸۲/۵	۱۳۷/۸۸	۱۵۰	جوجو کل	

الف) در تفسیر نتایج آزمون یو-من-ویتی با استناد به مقدار آزمون Z (-۰/۵۴۶) که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنادار نیست، باید گفت با اطمینان ۰/۹۵ درصد به لحاظ آماری تفاوت صرفه‌جویی ادراک‌شده در تخفیف ریالی برای محصول با رده قیمتی بالا در برندهای با قدرت متفاوت، معنادار نیست. بدین ترتیب بخش الف فرضیه دوم تأیید نمی‌شود.

ب) با استناد به مقدار آزمون Z (-۲/۵۶۲) که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنادار است، باید گفت با اطمینان ۰/۹۵ درصد به لحاظ آماری، تفاوت صرفه‌جویی ادراک‌شده در تخفیف درصدی برای محصول با رده قیمتی پایین در برندهای با قدرت متفاوت، معنادار است. برای پی بردن به این که صرفه‌جویی ادراک‌شده در تخفیف درصدی برای محصول با رده قیمتی پایین در کدام برند بیشتر است، به ستون رتبه میانگین جدول مراجعه می‌کنیم؛ همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود رتبه میانگین برند دلستر (۱۶۳/۱۲) بیشتر از رتبه میانگین برند جوجو (۱۳۷/۸۸) است، بنابراین صرفه‌جویی ادراک‌شده برای این محصول زمانی که تخفیف قیمتی به

آن تعلق گرفته و این تخفیف به صورت درصدی بیان شود، برای برند قوی تر بیشتر از برند ضعیف تر است. این نتیجه بر تأیید قسمت ب فرضیه دوم دلالت دارد.

آزمون فرضیه سوم

الف) برای محصول با رده قیمتی بالا، در وضعیت ارائه تخفیف قیمتی در قالب ریالی، کیفیت ادراک شده برای برند قوی تر و برند ضعیف تر، متفاوت است.

ب) برای محصول با رده قیمتی پایین، در وضعیت ارائه تخفیف قیمتی در قالب درصدی، کیفیت ادراک شده برای برند قوی تر و برند ضعیف تر، متفاوت است.

در این فرضیه به دنبال پی بردن به این موضوع هستیم که در تخفیف ریالی برای محصول با رده قیمتی بالا و تخفیف درصدی برای محصول با رده قیمتی پایین، آیا کیفیت ادراک شده برای برندهای با قدرت ضعیف و قوی، متفاوت است یا خیر. بر این اساس از هر محصول دو برند (برای محصول گوشی تلفن همراه برند سامسونگ به عنوان برند قوی تر و برند اچ تی سی. سی. به عنوان برند ضعیف تر، برای محصول ماءالشعیر برند دلستر به عنوان برند قوی تر و برند جوجو به عنوان برند ضعیف تر) به عنوان نماینده انتخاب شد و داده های آنها با هم مقایسه گردید. فرضیه سوم از نوع مقایسه ای بدون جهت است، بنابراین برای این فرضیه، از آزمون یو من - ویتنی در نرم افزار SPSS استفاده می شود که نتایج آن به در جدول ۳ درج شده است.

جدول ۳. مقایسه کیفیت ادراک شده در برندهای قوی و ضعیف در وضعیت تخفیف ریالی برای محصول با رده قیمتی بالا و در وضعیت تخفیف درصدی برای محصول با رده قیمتی پایین

معناداری (Sig)	آماره Z	ویلکاکسون W	یو من - ویتنی	جمع رتبه ها	رتبه میانگین	تعداد	برند	محصول
۰/۴۴۸	-۰/۷۵۹	۲۲۰۱۴/۵	۱۰۶۸۹/۵	۲۳۱۳۵/۵	۱۵۴/۲۴	۱۵۰	سامسونگ	گوشی تلفن همراه
				۲۲۰۱۴/۵	۱۴۶/۷۶	۱۵۰	اچ تی سی کل	
۰/۰۱۹	-۲/۳۵۱	۲۰۸۴۸	۹۵۲۳	۲۴۳۰۲	۱۶۲/۰۱	۱۵۰	دلستر	ماءالشعیر
				۲۰۸۴۸	۱۳۸/۹۹	۱۵۰	جوجو کل	

الف) در تفسیر نتایج آزمون یو من - ویتنی با استناد به مقدار آزمون Z (-۰/۷۵۹) که در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ معنادار نیست، می توان گفت با اطمینان ۰/۹۵ درصد، تفاوت

کیفیت ادراک‌شده در تخفیف ریالی برای محصول با ردهٔ قیمتی بالا در برندهای قوی و ضعیف معنادار نیست؛ به این معنا که بخش الف فرضیهٔ سوم تأیید نمی‌شود.

ب) در تفسیر نتایج آزمون یو من - ویتنی با استناد به مقدار آزمون Z ($-۲/۳۵۱$) که در سطح خطای کوچک‌تر از $۰/۰۵$ معنادار است، باید گفت که با اطمینان $۰/۹۵$ درصد، تفاوت کیفیت ادراک‌شده در تخفیف درصدی برای محصول با ردهٔ قیمتی پایین در برندهای با قدرت متفاوت معنادار است. برای پی بردن به این که کیفیت ادراک‌شده در تخفیف درصدی برای محصول با ردهٔ قیمتی پایین برای کدام برند بیشتر است، به ستون رتبهٔ میانگین جدول مراجعه می‌کنیم؛ همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود رتبهٔ میانگین برند دلستر ($۱۶۲/۰۱$) بیشتر از رتبهٔ میانگین برند جوجو ($۱۳۸/۹۹$) است، بنابراین کیفیت ادراک‌شده برای این محصول زمانی که تخفیف قیمتی به آن تعلق گرفته و این تخفیف به‌صورت درصدی بیان شود، برای برند قوی‌تر بیشتر از برند ضعیف‌تر است. این نتیجه بر تأیید قسمت ب فرضیهٔ سوم دلالت دارد.

آزمون فرضیهٔ چهارم

صرفه‌جویی ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.

این فرضیه از نوع رابطه‌ای است. در این پژوهش به‌دلیل غیرنرمال بودن داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS برای آزمون فرضیهٔ چهارم استفاده شده است. سه معیار اصلی برای آزمون مدل‌های ساختاری وجود دارد: ۱. شاخص ضریب تعیین (R^2)؛ ۲. معناداری ضرایب مسیر^۱ (بتا) و ۳. شاخص افزونگی یا ارتباط پیش‌بین (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۱۵۰). شاخص معناداری ضرایب مسیر برای آزمون و تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش و شاخص‌های ضریب تعیین (R^2) و افزونگی یا ارتباط پیش‌بین برای برازش مدل به‌کار می‌روند.

ضریب مسیر در بررسی تأثیر صرفه‌جویی ادراک‌شده بر قصد خرید برابر با $۰/۵۱۸$ و مقدار آمارهٔ تی برابر با $۲۲/۸۳۱$ به‌دست آمد که بیشتر از حداقل آمارهٔ تی ($۱/۹۶$) در سطح معناداری ۹۵ درصد است که بر تأیید فرضیهٔ چهارم مبنی بر تأثیر مثبت صرفه‌جویی ادراک‌شده بر قصد خرید دلالت دارد.

آزمون فرضیهٔ پنجم

کیفیت ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم نیز از نوع رابطه‌ای است و به دلیل غیرنرمال بودن داده‌ها، برای آزمون از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

در بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده بر قصد خرید، ضریب مسیر $0/211$ و مقدار آماره تی $8/062$ به دست آمد که بیشتر از حداقل آماره تی ($1/96$) در سطح معناداری 95 درصد است که بر تأیید فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر مثبت کیفیت ادراک شده بر قصد خرید دلالت دارد.

شاخص ضریب تعیین (R^2): معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زای (وابسته) مدل مسیر ضریب تعیین است. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا (وابسته) توسط متغیر برون‌زا (مستقل) صورت می‌پذیرد. مقادیر $0/67$ ، $0/33$ و $0/19$ برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری (درونی) به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است؛ ولی چنانچه متغیر مکنون درون‌زا (وابسته) تحت تأثیر تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر برون‌زا قرار داشته باشد، مقادیر متوسط ضریب تعیین نیز قابل پذیرش است (هنسلر، رینگل و سینکویکس، ۲۰۰۹). میزان شاخص ضریب تعیین (R^2) برای متغیر وابسته قصد خرید در مدل مسیر ساختاری این پژوهش $0/395439$ به دست آمد که در حد متوسط است و چون تحت تأثیر دو متغیر مستقل قرار دارد، قابل قبول است.

ارتباط پیش‌بین (Q^2) یا اشتراک افزونگی (CV Red) ^۱ یا شاخص کیفیت مدل ساختاری: هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی ^۲ است. معروف‌ترین و شناخته‌شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص Q^2 استون - گایسلر است که براساس این ملاک، مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زای (وابسته) انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر Q^2 بیشتر از صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۱۵۳). در این پژوهش مقدار Q^2 برای متغیر وابسته قصد خرید $0/295082$ به دست آمد که بیشتر از صفر است؛ بنابراین مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مطالعه با هدف بررسی و مقایسه تأثیر قالب‌های ارائه تخفیف قیمت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اجرا شد. ایده اصلی این مطالعه مقایسه میزان دو عنصر صرفه‌جویی ادراک شده و

1. CV-Redundancy
2. Blindfolding

کیفیت ادراک‌شده (از مؤلفه‌های اصلی در تحریک قصد خرید)، در دو قالب درصدی و ریالی ارائه (بیان) تخفیف قیمت برای دو محصول در رده‌های قیمتی مختلف است. برای دستیابی به این هدف، چارچوب مفهومی تحقیق طراحی شد و این چارچوب با نظرسنجی از مشتریان مجتمع‌های تخصصی فروش تلفن همراه و مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارائه‌دهنده محصول ماء‌الشعیر آزمایش شد که اغلب پیش‌بینی‌های این مدل پس از تجزیه و تحلیل به تأیید رسیدند.

نتایج آزمون‌ها حاکی از آن است که برای محصول با رده قیمت بالا میزان صرفه‌جویی ادراک‌شده در تخفیف ریالی بیشتر از تخفیف درصدی و برای محصول با رده قیمت پایین میزان صرفه‌جویی ادراک‌شده در تخفیف درصدی بیشتر از تخفیف ریالی است. این نتیجه با یافته‌های چن و همکاران (۱۹۹۸) و جنرال و همکاران (۲۰۰۶)، مطابقت دارد. بنابراین استفاده از تخفیف ریالی برای محصولات با رده قیمتی بالا و تخفیف درصدی برای محصولات با رده قیمتی پایین مؤثرتر است.

با مقایسه یک برند قوی و یک برند ضعیف، مشخص شد که در محصول با رده قیمتی بالا، میزان صرفه‌جویی ادراک‌شده برای برند قوی‌تر (سامسونگ) و برند ضعیف‌تر (اچ.تی.سی.) تفاوت معناداری ندارند؛ اما در محصول با رده قیمتی پایین، صرفه‌جویی ادراک‌شده در برند قوی (دلستر) و برند ضعیف (جوگو)، تفاوت معناداری داشت و میزان آن برای برند دلستر بیشتر از برند جوگو بود. همچنین در میزان کیفیت ادراک‌شده برند قوی‌تر (سامسونگ) و برند ضعیف‌تر (اچ.تی.سی.) تفاوت معناداری مشاهده نشد؛ حال آن که در محصول با رده قیمتی پایین، کیفیت ادراک‌شده برند قوی‌تر (دلستر) و برند ضعیف‌تر (جوگو)، تفاوت معناداری مشاهده شد و میزان آن برای برند دلستر بیشتر از برند جوگو بود. به نظر می‌رسد برندهای قوی‌تر، کشش تبلیغی بیشتری از برندهای ضعیف‌تر داشته باشند؛ زیرا مصرف‌کنندگان از کیفیت محصولات این برندها اطمینان دارند، اما تأثیر عوامل دیگر مانند محبوبیت برندها را نمی‌توان نادیده گرفت.

همان‌طور که بسیاری از محققان مانند ویستین و همکاران (۲۰۱۴) به این مسئله دست یافته بودند؛ نتایج آزمون‌های پژوهش حاضر نشان داد صرفه‌جویی ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده تأثیر مثبت چشمگیری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند و هرچه میزان این دو بیشتر باشد، مصرف‌کنندگان قصد خرید بیشتری نشان می‌دهند.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. به فروشندگان محصولات پیشنهاد می‌شود که هنگام اعمال تخفیف قیمت با توجه به محصول عرضه‌شده و رده قیمت آن، قالب (نحوه) بیان اثربخش‌تر (برای محصولات

- در رده قیمتی بالا به صورت ریالی و برای محصولات در رده قیمتی پایین به صورت درصدی) را به کار گیرند تا بتوانند مصرف کنندگان را برای خرید بیشتر تحریک کنند.
۲. فروشندگان محصولات هنگام اعمال تخفیف قیمت و تمایل به استفاده از این نوع ترفیع فروش، به قدرت برند محصول خود و همچنین میزان محبوبیت و اعتماد مصرف کنندگان به کیفیت آن محصول توجه کنند، زیرا هرچه اعتماد مصرف کنندگان به کیفیت برند بیشتر باشد، احتمال کمتری دارد که این تخفیف‌ها به استنتاج‌های منفی از کیفیت محصول و کاهش خریدهای آتی‌شان منجر شود.
- برای تحقیقات آتی می‌توان موضوعات زیر را پیشنهاد داد:
۱. اثربخشی قالب دیگری با عنوان قیمت تجدیدنظر شده با قالب‌های درصدی و ریالی مقایسه شده و زمان و محصولات مناسب برای ارائه این قالب شناسایی شوند.
 ۲. پژوهش حاضر برای محصولات دیگر در رده‌های قیمت متنوع و برای برندهای مختلف اجرا شود تا قدرت تعمیم‌پذیری این پژوهش افزایش یابد.

منابع

- حیدرزاده، ک.؛ الوانی، س.م.؛ قلندری، ک. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید، *مجله پژوهش‌های مدیریت، واحد علوم و تحقیقات*، (۸۶)، ۵۲-۲۷.
- روستا، ا.؛ ونوس، د.؛ ابراهیمی، ع. (۱۳۸۹). *مدیریت بازاریابی*. چاپ چهاردهم. تهران: انتشارات سمت.
- کاتلر، ف.؛ گری، آ. (۱۹۹۱). *اصول بازاریابی*. ترجمه بهمن فروزنده. ۱۳۸۱. چاپ چهارم. تهران: فرزانه.
- محسنین، ش.؛ اسفیدانی، م.ح. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار *Smart-PLS (آموزشی و کاربردی)*. چاپ اول. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- نرگسیان، ع. (۱۳۹۲). *راهنمای کاربرد نرم‌افزار لیزرل در مدل‌سازی معادلات ساختاری*. چاپ اول. تهران: نگاه دانش.

- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chen, C.M. & Ann, B.Y. (2014). Efficiencies vs. importance- performance analysis for the leading smartphone brands of Apple, Samsung & HTC. *Total Quality Management*, DOI: 10.1080/14783363.2014.976937.
- 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.

- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 92-97.
- Choi, C. & Mattila, A. S. (2014). The effects of promotion framing on consumers' price perceptions: The moderating role of a personal sense of power. *Journal of Service Management*, 25 (1), 149-160.
- Crosno, J. I., Freling, T. H. & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation, *psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
- Darke, P.R. & Chung, C.M.Y. (2005). Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It. *Journal of Retailing*, 81 (1), 35-47.
- DelVecchio, D., Krishnan, H. S. & Smith, D. C. (2007). Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. *Journal of Marketing*, 71(3), 158-170.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Erenkol, A. D. & Duygun, A. (2010). Customers perceived brand equity and a research on the customers of Bellona which is a Turkish furniture brand. *The Journal of American Academy of Business*, 16(1), 93-109.
- Gedenk, K. & Neslin, S. A. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback. *Journal of Retailing*, 75(4), 433-459.
- Gendall, P., Hoek, J., Pope, T. & Young, K. (2006). Message Framing Effects on Price Discounting. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7), 458-465.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- 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. *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- Heidarzadeh, K., Alvani, S. M. & Ghalandari, K. (2010). Investigation the Effect of Brand Social Power Dimensions on Purchasing Decision Based on Customers' Subjective Readiness Levels. *Journal of Management Research*, 21 (86), 27-52. (in Persian)

- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of Partial Least Squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20 (1), 227-320.
- Iranmanesh, M., Jayaraman, K., Jamaludin, R. & Taghizadeh, S.K. (2013). A Business Model of Purchase Stimulus on the Consumer Intention to Buy Products under Volume Discount through Consumer Behavior Factors. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(7), 874-882.
- Isabella, G. (2012). Influence of Discount Price Announcements on Consumer's Behavior. *RAE: Revista De Administração De Empresas*, 52 (6), 657-671.
- Kimzan, H. S. (2012). The Effects of Price Promotion Frames and Limited-time Scarcity Messages on Consumers' Purchase Intentions. *13th International Conference on Econometrics, Operations Research and Statistics*. Eastern Mediterranean University, Famagusta, Northern Cyprus
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D. & Lowenstein, G. (2007). Neural Predictors of Purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. Trans. Forouzandeh, B. (1381). Tehran: Farzaneh. (in Persian)
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R. & Yuan, H. (2002). A Meta-analysis of the Impact of Price Presentation on Perceived Savings. *Journal of Retailing*, 78 (2), 101-118.
- McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C. & Smith, A. (2012). Effects Of Discount Framing In Comparative Price Advertising. *European Journal of Marketing*, 46 (11/12), 1501-1522.
- Mohsenin, S. & Esfidani, M. R. (2014). *Structural equation modeling based on partial least squares approach with Smart-PLS software (educational and practical)*. Tehran: Mehraban Book. (in Persian)
- Monroe, K. B. (3rd ed.). (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York, NY: McGraw-Hill
- Nargesian, A. (2013). *Lisrel Guidebook in Structural equation modeling*. Tehran: Negahe Danesh. (in Persian)
- Pacheco, B.G. & Rahman, A. (2015). Effects of sales promotion type and promotion depth on consumer perceptions: the moderating role of retailer reputation. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25 (1), 72-86.
- Pascale, G.Q., Amal, K. & Li, K.G. (2000). Self-congruity and product evaluation: a cross cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525-537.

- Patrick, V. M. & Park, C. W. (2006). Paying Before Consuming: Examining the Robustness of Consumers' Preference for Prepayment. *Journal of Consumer Psychology*, 82(3), 165-175.
- Raghubir, P. & Corfman, K. (1999). When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 211-222.
- Rousta, A., Venus, D. & Ebrahimi, A. (2010). *Marketing Management*. Tehran: Samt. (in Persian)
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.
- Shi, Y., Cheung, K. & Prendergast, G. (2005). Behavioural Response to Sales Promotion Tools: A Hong Kong Study. *International Journal of Advertising*, 24 (4), 467-486.
- Vendors' sales of mobile phone sales to end users worldwide from 2010 to 2015 (in million units), by quarter. (2016). Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/263355/global-mobile-device-sales-by-vendor-since-1st-quarter-2008>.
- Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (3), 230-239.
- Yin, X., & Huang, J. S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 42 (8), 1293-1302.