

اثر تعاملی نوع آگهی و محیط تصمیم‌گیری بر مدل ذهنی مصرف‌کننده با توجه به حساسیت به قیمت و اندازه مجموعه مورد نظر

Interactive effect of advertisement and decision environment on consumer mental model considering price and set size sensitivity

Hamid Reza Oreyzi
University of Isfahan
Narges Sadat Mortazavi
Psychology

حمیدرضا عریضی*
دانشگاه اصفهان
نرگس السادات مرتضوی
روانشناسی

Abstract

Price elasticity in an indicator of price sensitivity and its psychological basis has largely been neglected. Some scholars in consumer psychology show that advertising decreases price elasticity, while others found a positive relationship between advertising and price elasticity. We hypothesize that two psychological variables, namely set size (in memory) and relative strength of preference (constructed via discriminative stimulus) play a significant role in this relationship. 192 undergraduate psychology and educational sciences students participated in the experiment and purchased 12 brands in a mixed factorial design, with decision environment and advertising condition as between-subject factors. Shopping trips were used as a device for constructing decision environment (for treatment). Findings indicate that advertising affect price sensitivity through two routes, namely set size and relative strength of preference. It appears that the former increase price elasticity, whereas cues related to the latter that decrease price elasticity. This experiment offers a possible solution to the controversial dilemma of the role of advertising on price elasticity by suggesting a reconciliation between two competing theory. In the stimulus-based decision environment in which the effect of advertising on brand recall for consideration was neutralized, so advertising decrease price elasticity contrary to memory-based environment.

Keywords: price elasticity, consideration set size, relative strength of preference, decision environment

چکیده

کشسانی قیمت شاخصی از حساسیت به قیمت کالا است و مبانی روانشناختی آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است. برخی از دانشمندان در روانشناسی مصرف‌کننده نشان داده اند که آگهی، حساسیت به قیمت را کاهش می‌دهد در حالی که دیگران رابطه مثبتی بین این دو متغیر یافته‌اند. در پژوهش حاضر فرض شده است که دو متغیر روانشناختی یعنی اندازه مجموعه مورد نظر در حافظه و شدت نسبی ترجیح که از طریق تمیز محرک‌ها ساخته می‌شود در این رابطه نقش ایفا می‌کنند. به منظور بررسی، ۱۹۲ دانشجوی رشته‌های روانشناسی و علوم تربیتی در این پژوهش آزمایشی شرکت کرده و ۱۲ شناسه کالا را در یک طرح عاملی مختلط خریداری کردند. در شرایط خرید کردن، محیط تصمیم‌گیری و موقعیت آگهی به عنوان عوامل بین آزمودنی در نظر گرفته شدند. گشت‌های خرید به عنوان ابزاری در ساخت محیط تصمیم‌گیری برای مداخله به کار رفت. یافته‌ها نشان داد که تاثیر آگهی بر حساسیت به قیمت از دو مسیر یعنی اندازه مجموعه مورد نظر و شدت نسبی ترجیح صورت گرفته است که در اولی حساسیت به قیمت افزایش می‌یابد و دومی آن را کاهش می‌دهد. در پژوهش حاضر، معمای مجادله نقش آگهی بر حساسیت به قیمت از طریق همراهی دو نظریه رقیب راه حل مناسبی یافته است. در محیط تصمیم‌گیری با مبنای محرک، آگهی بر یادآوری شناسه کالا تاثیر خنثی دارد و بنابراین حساسیت به قیمت کاهش می‌یابد و بر عکس در محیط تصمیم‌گیری با مبنای حافظه، آگهی بر یادآوری شناسه کالا تاثیر می‌گذارد و در نتیجه حساسیت به قیمت افزایش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: حساسیت به قیمت، اندازه مجموعه کالا، قدرت نسبی ترجیح، محیط تصمیم‌گیری

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

مقدمه

داشت (اگر این یکی نشد دیگری هست). اگر آگهی بر ویژگی‌های کالا تاکید کند، به طوری که نسبت به شناسه‌های دیگر متمایز قلمداد شود، نسبت به آن ترجیح نسبی خواهیم داشت و بنابراین حساسیت کمتری به پرداخت پول برای آن داریم (باید آن را به هر قیمتی به دست آورم). در واقع می‌توان به صورت نظری، ساز و کار حساسیت به قیمت را در این دو مورد شرح داد.

در روانشناسی یادگیری حیوانی مشخص شده است که اگر محرکی غیرشرطی که قبلاً با محرک شرطی پیوند یافته است با محرک جدیدی پیوند یابد، رابطه قبلی تضعیف خواهد شد (رایس، گریس و کیونکا، ۲۰۱۴). آگهی جدید و به بیان دیگر شناسه جدید در مورد کالا احتمالاً همین حالت را دارد و چون در دنیای انسانی، افراد زمانی که کالایی را ترجیح دهند حاضر هستند پول زیادی را به منظور به دست آوردن کالای ترجیحی خود بپردازند، گشاده دستی در این حالت چندان زیاد نخواهد بود. برعکس در نوع دوم آگهی‌ها که از طریق یادگیری تمیزی (تمیز محرک) تاثیر می‌گذارد، چون فرد کالایی را به دلیل ویژگی‌های آن ترجیح می‌دهد احتمالاً قیمت آن برایش چندان مهم نبوده و حساسیت به قیمت در آن کاهش می‌یابد. در یادگیری حیوانی این پیوند قوی است و معنای آن در دنیای انسانی این است که فرد احتمالاً برای این شناسه باید حساسیت کمتری به قیمت داشته باشد. با این تفاوت که در دنیای یادگیری حیوانی آزمایش‌ها در دو حالت کاملاً تفکیک شده و کنترل شده انجام می‌گیرد و اجازه در هم تنیدگی داده نمی‌شود. درحالی‌که ۳ محتوی آگهی‌ها هر دو حالت را به کارگرفته و بنابراین تاثیر مختلطی بر جای می‌گذارند (هاستینگز و شاپیرو، ۲۰۱۲).

با توجه به این‌که بیشتر پژوهش‌ها در مورد تاثیر آگهی بر حساسیت به قیمت از نوع میدانی بوده‌اند (بوچ مولر، گرازیو، هرث و اوکک، ۲۰۱۳؛ گوان، ۲۰۱۳؛ مرتضوی، ۱۳۹۱)، پژوهش حاضر گستره جدیدی با توجه به ماهیت آزمایشی آن از نظر تاثیر علی ایجاد می‌کند. هدف این پژوهش بررسی اثرات آگهی روی حساسیت به قیمت در سطح فردی است. این دو متغیر فردی، اندازه مجموعه کالاهای در نظر گرفته شده^۷ (در حافظه

برنده نوبل اقتصاد در سال ۲۰۰۲ یک روانشناس به نام دانیل کانمن بود که به بررسی رفتار مصرف کننده در بازار بورس پرداخت. تا این زمان هیچ روانشناسی جایزه نوبل را نبرده بود. در واقع تین برگن^۱ (۱۹۶۹)، کنراد لورنتس^۲ (۱۹۷۳) و پاولف^۳ (۱۹۰۴) روانشناس نبودند و فروید^۴ (۱۹۱۵)، ۱۹۱۷، ۱۹۱۸، ۱۹۱۹، ۱۹۲۰) با این‌که بارها کاندید این جایزه شده بود اما هرگز این جایزه را نگرفت. روانشناسان معمولاً با ادبیات اقتصادی آشنایی اندکی دارند و مطالعه آثار اقتصادی نیازمند دانش در زمینه مفاهیم اقتصادی است. اما همه این مفاهیم با روانشناسی در هم تنیده‌اند.

منظور از حساسیت به قیمت^۵ این است که در ذهن خریدار قیمت یک کالا تا چه حدی می‌تواند بالا یا پایین برود. حساسیت زیاد به قیمت به معنای کوچکی دامنه تغییر قیمت و حساسیت کم به معنای پذیرش دامنه بزرگی از تغییر قیمت‌ها است به این معنا که تغییر قیمت اهمیت ندارد. در حوزه حساسیت نسبت به قیمت، متغیرهای روانشناختی بسیار مهم هستند. ممکن است ارزش یک محرک یا کالا تحت تاثیر ویژگی‌های روانشناختی فرد قرار گیرد (رستمی، مهدیون، شالچی، نارنجی و غلامی، ۱۳۸۸؛ عریضی و گل‌پرور، ۱۳۸۸؛ گائتان و برونو، ۲۰۱۱). اثرگذاری بر ویژگی‌های روانشناختی نیاز به مداخله آگهی دارد (راج، تلیس و ریچارد، ۲۰۱۱؛ هارالد، مارتن، مارنیک و بندیکت، ۲۰۱۳)؛ و این ویژگی‌های روانشناختی منجر به تمایز بین کالاها می‌شوند (سولومون، باموسی، اسکگارد و هوگ، ۲۰۱۳).

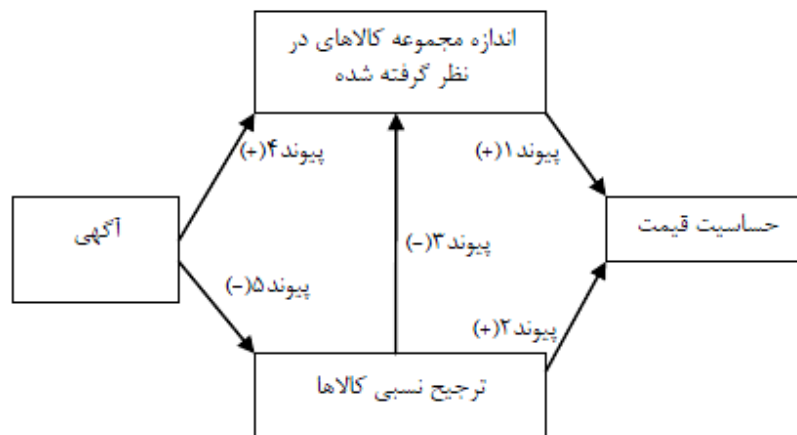
آگهی در مورد کالاها با توجه به تاثیر آنها بر حساسیت به قیمت به دو دسته کلی تقسیم می‌شود. اگر آگهی کالاها به گونه‌ای باشد که بر نام آن تاکید شود و بنابراین نام آنها در هنگام خرید به یاد آورده شود، هرچه تعداد این نام‌ها (شناسه‌ها) بیشتر باشد حساسیت بیشتری به قیمت خواهیم

1. Tinbergen, J.
2. Lorenz, K.
3. Pavlov, I.
4. Freud, S.
5. price sensitivity
6. brands

7. consideration sets

مصرف‌کننده) و قدرت ترجیح نسبی^۱ کالاها است که نوع آگهی می‌تواند هر یک از این متغیرهای فردی را فعال سازد. معرفی متغیرهای فردی در پژوهش حاضر که به صورت 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 مدل شکل ۱ توضیح داد که نخستین بار توسط کوزگی و ماتیو (۲۰۰۶) ارائه شد. این مدل توسط عریضی و مرتضوی (۲۰۱۳) در حالت میدانی تایید شده است که بسامد آگهی (تعداد در

معرض قرار گرفتن آگهی) متغیر پیش‌بین بوده و از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. شواهد تجربی مدل مطرح شده را می‌توان در پژوهش‌های اقتصادی یافت (فانگ و وانگ، ۲۰۱۲). به مسیرهای پیوند ۴ و ۵ در برخی از پژوهش‌ها اشاره شده است (اشمیت و زیبارت، ۲۰۱۳). در مسیرهای مربوط به پیوند ۱ و ۲ که زنجیره قیمت را در ذهن خریداران می‌سازد، یک مطالعه مروری جالب وجود دارد (گرونرت، تروندسن، کامپوس و یانگ، ۲۰۰۹).



شکل ۱

مدل اثر آگهی بر حساسیت به قیمت در سطح فردی

حافظه خود رجوع کند. در پژوهش حاضر محیط تصمیم‌گیری در یک حالت بر مبنای حافظه^۳ در نظر گرفته شده است. در موقعیت انتخابی دیگر ممکن است فهرست کالا مانند منوی غذا در رستوران به فرد ارائه شود که او از بین آنها انتخاب کند، این نوع انتخاب بر مبنای محرک^۴ خواهد بود (دیوید، مارینا و داوون، داوون، ۲۰۱۳؛ مور و لی، ۲۰۱۲؛ میترا و لینچ، ۱۹۹۵؛ یو و فرانک، ۲۰۱۲).

موقعیت تصمیم‌گیری بر مبنای محرک، شبیه آگهی متمایز کننده^۵ و موقعیت تصمیم‌گیری بر مبنای حافظه، شبیه

این نظریه، اثر بالقوه دو نوع متفاوت از اطلاعات را که توسط آگهی‌ها فراهم شده است، در نظر می‌گیرد. دو دسته اطلاعات عبارتند از: (۱) اطلاعاتی که نام‌های شناسه را در زمان انتخاب، قابل دسترس کرده و به این وسیله اثرات مجموعه مورد نظر را ایجاد می‌کنند، و (۲) اطلاعاتی در مورد ویژگی‌های شناسه و سایر مشتقات شناسه مانند مزایا، تصورات و اثرات مشتق شده از تبلیغات که بر ترجیح نسبی شناسه اثر می‌گذارد. هر دو دسته اطلاعات بر حساسیت به قیمت تاثیر دارند.

هنگامی که فرد می‌خواهد در عمل کالایی را انتخاب کند (محیط تصمیم‌گیری^۶) ممکن است برای فهرست کالاها به

3. based on memory

4. based on stimulus

5. differentiating advertising

1. relative strength of preference

2. decision environment

مصرف‌کنندگان یعنی افزایش اندازه مجموعه مورد نظر است (پائول، فرانک و کورتیس، ۲۰۱۲).

در پیوند ۳ تاثیر قدرت ترجیحات نسبی روی اندازه مجموعه کالاهای مورد نظر ارایه شده است. براساس پیوند ۲، اطلاعات به دست آمده از تبلیغات به صورت مستقیم قدرت نسبی ترجیحات را افزایش می‌دهد که این خود می‌تواند به صورت غیر مستقیم پیوند ۳ یعنی تعداد شناسه‌های مورد نظر را کاهش دهد. رابطه منفی بین قدرت نسبی ترجیحات و اندازه مجموعه کالاهای مورد نظر وجود دارد به این صورت که با افزایش قدرت نسبی ترجیحات، به صورت غیر مستقیم تعداد شناسه‌های مورد نظر و در نتیجه اندازه مجموعه کالاهای مورد نظر کاهش می‌یابد (رابرتز و لاتین، ۱۹۹۱).

در پیوند ۴ اثرات مستقیم مجموعه مورد نظر، بر حساسیت به قیمت بررسی می‌شود. همان‌طور که در پیوند ۱ گفته شد، از طریق تبلیغات می‌توان کالایی را در مجموعه مورد نظر گنجانده 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، اولی آن را افزایش (۴→۱) و دومی آن را کاهش (۴→۳→۲) می‌دهد.

پیوند ۵ اثرات قدرت ترجیحات نسبی را روی حساسیت به قیمت مورد بررسی قرار داده است. تبلیغات، علت تمایل مصرف‌کنندگان به بعضی از شناسه‌ها نسبت به شناسه‌های رقیب (پیوند ۲) است (هاگوت، هر و کاردس، ۲۰۱۲). اگر مصرف‌کننده کالایی را ترجیح دهد، آماده است که هر قیمتی را برای آن بپذیرد و بنابراین حساسیت به قیمت کاهش می‌یابد.

با وجود این‌که در مورد پیوندهای مختلف (مدل ۱) به صورت مجزا در پژوهش‌ها شواهد تجربی یافت شده است و در مورد ترکیب آنها به طور هم‌زمان نیز شواهد میدانی به صورت رابطه‌ای وجود دارد، اما تعیین روابط علی بین این متغیرها فقط با یک پژوهش آزمایشی امکان‌پذیر است که در پژوهش حاضر این روابط به صورت آزمایشی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. براین اساس فرضیه‌های پژوهش مطرح شده است.

فرضیه اول: هنگامی که محیط تصمیم‌گیری بر مبنای محرک باشد، در معرض قرار گرفتن آگهی (مسیر ۴→۳→۲)،

آگهی یادآورنده^۱ و اثرات آنها نیز مشابه است (دیوید و همکاران، ۲۰۱۳؛ مور و لی، ۲۰۱۲). هنگامی که در یک فروشگاه کالاها در دسترس مشتری باشند، محیط تصمیم‌گیری بر مبنای محرک است. اما اگر کالاها دور از دسترس بوده و لازم باشد فروشنده برود و شناسه کالای سفارش شده توسط مشتری را بیاورد، محیط تصمیم‌گیری بر مبنای حافظه است. یکی از سوالات پژوهش حاضر این است که آیا مدل پردازش اطلاعات برای محاسبه قیمت کالا در دو حالت متفاوت است؟

رابطه بین متغیرهای پژوهش حاضر که با عنوان پیوند نشان داده شده است و مدلی را معرفی می‌کند، براساس پژوهش‌های مختلف طراحی شده که به تفکیک بررسی می‌شوند. در پیوند ۱، اثرات تبلیغات روی یادآوری نام شناسه برای دربرگیری مجموعه مورد نظر بررسی می‌شود. یکی از نقش‌های آگهی‌ها یادآوری به مصرف‌کنندگان در جهت خرید شناسه تبلیغ شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که یادآوری شناسه تبلیغ شده در زمان انتخاب تسهیل گردد (اوشاف‌نسی، ۲۰۱۳). اگر همه شناسه‌ها تبلیغ شوند، متوسط اندازه مجموعه مورد نظر احتمالاً نسبت به زمانی که هیچ تبلیغی برای شناسه‌ها صورت نگیرد، بزرگ‌تر است. علامت مثبت برای پیوند ۱ در شکل ۱ این موضوع را نشان می‌دهد.

در پیوند ۲ اثرات تبلیغات روی قدرت ترجیحات نسبی مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعات در زمینه ترجیحات مصرف‌کننده نشان می‌دهند که تفاوت‌های موجود در تمایل مصرف‌کننده به شناسه‌های مختلف را می‌توان از طریق باور مصرف‌کننده در مورد تفاوت‌های شناسه‌ها در برخی از ویژگی‌های مهم توضیح داد (احمد و رولی، ۲۰۱۱؛ دبور و فرانسس، ۲۰۱۳). این موضوع توسط علامت مثبت در پیوند ۲ در شکل ۱ نشان داده شده است. قرار گرفتن مصرف‌کنندگان در معرض تبلیغات متمایزکننده، سبب ترجیح یک کالا نسبت به کالای دیگر می‌شود. در تبلیغات متمایز کننده، هدف اصلی تفکیک شناسه‌های تحت حمایت از محصولات رقابتی به منظور به دست آوردن قدرت بازار است (کوری، ۲۰۱۳). هم‌چنین هدف اولیه بیلوردها، حفظ نام شناسه‌های برجسته در ذهن

روش

جامعه آماری، نمونه و روش اجرای پژوهش: طرح پژوهشی حاضر دو ویژگی کنترل (C) و مداخله (T) را دارا است. اما نمونه به صورت تصادفی انتخاب نشده‌اند و افراد داوطلبانه در این پژوهش شرکت کرده‌اند، به همین دلیل یک طرح شبه آزمایشی محسوب می‌شود. همان‌طور که روزنتال و راسنو^۱ (۱۹۷۵؛ به نقل از گال، بورگ و گال، ۱۳۹۱/۱۹۹۶) آورده‌اند، در طرح‌های پژوهشی که آزمودنی‌ها باید تلاش زیادی انجام دهند ناگزیر باید از داوطلبان استفاده کرد که پراکنجه‌تر هستند. نوع طرح آزمایشی، طرح عاملی با دو عامل بین آزمودنی و یک عامل درون آزمودنی است که اولی محیط تصمیم‌گیری بر مبنای محرک یا بر مبنای حافظه و عامل دوم بین آزمودنی موقعیت آگهی، شامل سه سطح بدون آگهی، آگهی یادآورنده و آگهی ایجاد کننده تمایز است (جدول ۱).

حساسیت به قیمت را در مقایسه با بدون آگهی، کاهش و در مقابل در مسیر ۵→۲ افزایش می‌دهد. فرضیه دوم: هنگامی که محیط تصمیم‌گیری بر مبنای حافظه باشد، در معرض قرار گرفتن آگهی، حساسیت به قیمت را در مقایسه با بدون آگهی افزایش می‌دهد (مسیر ۴→۱). فرضیه سوم: حساسیت به قیمت توسط آگهی ایجاد کننده تمایز مستقل از دو محیط تصمیم‌گیری، کمتر از آگهی‌های یادآوری کننده است. فرضیه چهارم: بین در معرض آگهی بودن و نبودن در محیط تصمیم‌گیری بر مبنای حافظه تفاوت معنادار وجود دارد. علاوه بر آن در بین دو موقعیت آگهی، اندازه مجموعه مورد نظر در آگهی یادآورنده به طور معنادار بیشتر است. فرضیه پنجم: آگهی بر اندازه مجموعه مورد نظر در محیط تصمیم‌گیری بر مبنای محرک تاثیر دارد (۳→۲). فرضیه ششم: آگهی بر اندازه مجموعه مورد نظر در محیط تصمیم‌گیری بر مبنای حافظه تاثیر دارد (پیوند ۱). فرضیه هفتم: تفاوت دو نوع آگهی در محیط تصمیم‌گیری بر مبنای حافظه بیشتر از محیط تصمیم‌گیری بر مبنای محرک است.

جدول ۱
طرح پژوهش

عامل	درون آزمودنی		محرک	موقعیت آگهی
	آگهی یادآورنده	آگهی ایجاد کننده تمایز		
بین آزمودنی	×	×	-	×
	×	×	-	×

×: مداخله

معرض آگهی قرار دادن آزمودنی‌ها در سه نوبت بود. تمامی مداخله‌ها برگرفته از مدل میترا و لینچ (۱۹۹۵) بوده که تغییراتی در آن اعمال شده است. این مداخله‌ها مشابه طرح ویگنت^۲ (فرودستان، ۱۳۸۵) است با این تفاوت که در طرح ویگنت تعامل وجود ندارد در حالی که در گشت خرید تعامل آزمودنی‌ها وجود دارد و آنها باید متناسب با موقعیت، تصمیم‌گیری کنند.

دانشجویان به صورت داوطلبانه انتخاب شدند اما انتصاب آنها به گروه‌های آزمایشی به صورت تصادفی بوده است. در هر یک از شش خانه بین آزمودنی طرح، ۳۲ دانشجو و در مجموع ۱۹۲ دانشجو حضور داشتند. از طریق طراحی رایانه‌ای، گشت خرید برای آزمودنی‌ها برای ۱۲ شناسه کالای شکلات و بیسکویت طراحی شد. گشت خرید مربوط به مداخله دوم، یعنی ایجاد محیط تصمیم‌گیری بود. مداخله مهم پژوهش در

1. Rosenthal, R., & Rosnow, R.
2. Vignette

شناسه‌ها واقعی هستند. به این ترتیب تلاش شد که ترجیح بین شکلات‌ها و بیسکویت‌ها با پاداش واقعی ایجاد شود.

ب) نوبت دوم در معرض آگهی قرار گرفتن: در این نوبت برای تقویت مداخله، آزمودنی‌هایی که تحت دو موقعیت آگهی یادآورنده و ایجادکننده تمایز قرار داشتند، مجدداً در معرض همان آگهی‌های جلسه اول قرار گرفتند. آزمودنی‌هایی که در گروه بدون آگهی بودند هیچ مداخله‌ای دریافت نکردند.

ج) ایجاد محیط تصمیم‌گیری از طریق گشت‌های خرید: پس از دو نوبت قرار دادن آزمودنی‌ها در معرض آگهی، مداخله دوم یعنی ایجاد محیط تصمیم‌گیری اجرا شد. آزمودنی‌ها در این مرحله باید ۸ گشت خرید را بر روی مانیتور رایانه برای خرید کالا انجام می‌دادند (نیمه اول ۱۶ گشت خرید). آزمودنی‌ها در دو محیط تصمیم‌گیری آشیانی^۲ (آشیانه‌گزینی/ قرار داده شدن در گروه‌ها) شده بودند. آنها که در محیط محرک بودند با این دستورالعمل بر روی مانیتور رایانه مواجه می‌شدند: در زیر فهرست همه شناسه‌های بیسکویت و شکلات قابل دسترس را می‌بینید. می‌توانید از این فهرست، اطلاعات قیمت را برای آن نوع بیسکویت یا شکلات که می‌خواهید تقاضا کنید.

آزمودنی‌های دیگر که در محیط حافظه قرار داشتند دستورالعمل دیگری دریافت می‌کردند: در جلسه گذشته (در معرض آگهی قرار گرفتن) شما نام شناسه‌هایی را دریافت کردید (و وزن و محتوی و اطلاعات مورد نیاز دیگر). با توجه به حافظه برای شناسه‌هایی که می‌خواهید، اطلاعات قیمت را تقاضا کنید. آزمودنی‌ها در موقعیت اخیر، فهرست شناسه‌ها را در اختیار نداشتند و فقط باید به حافظه خود متکی باشند و آن را از حافظه بازیابی کنند. پس از آن که نام شناسه را به درستی از حافظه به یاد آوردند به اطلاعات قیمت آن دست خواهند یافت.

محدودیتی در تعداد تقاضاها وجود نداشت و پاسخ اطلاعات قیمت توسط رایانه به آزمودنی ارائه می‌شد. هر یک از آزمودنی‌ها می‌توانست با مبلغ ثابتی خرید داشته باشد که این مبلغ برای همه آزمودنی‌ها یکسان بود. به منظور کنترل

به‌منظور بررسی اعتبار مداخله‌ها، مرتضوی (۱۳۹۱) واریسی مداخله^۱ را روی نمونه دانشجویی انجام داد. هدف تعیین این مساله بود که آیا آزمودنی‌ها دستورالعمل‌های پژوهش را دریافت کرده‌اند؟ مقایسه‌ها نشان داد که آزمودنی‌ها بین محیط محرک و حافظه تمایز قایل می‌شوند که شامل دو سوال است: (۱) من باید در مراجعه به فهرست از حافظه‌ام کمک بگیرم، (۲) من باید از فهرست مقابل نخست نوع شیرینی مورد نیازم را انتخاب و سپس در مرحله بعد قیمت آن را تقاضا کنم. آزمون t گروه‌های مستقل نشان داد که آزمودنی‌ها مداخله را درک کرده‌اند ($t = 7/24, p < 0/001$). همچنین در مورد مداخله درون آزمودنی هم با سه سوال تفاوت بررسی شد و مشخص شد که مداخله در این سطح هم به درستی درک شده است ($F = 9/43, p < 0/001$).

در پژوهش حاضر، مداخله براساس این مراحل اجرا شد: الف) نوبت اول در معرض آگهی قرار گرفتن: نوبت اول در دو جلسه ارائه شد. رویه آزمایشی برای جلسه اول به این صورت بود که آزمودنی‌ها در معرض اطلاعات بسته‌بندی شده در مورد ۱۲ نوع بیسکویت و شکلات با طعم‌ها و ویژگی‌های مختلف قرار گرفتند و سپس حافظه یادآوری آنها در مورد هشیاری نسبت به شناسه‌ها آزمون شد. سپس آنها در گروه‌های مختلف آگهی (بدون آگهی، آگهی یادآورنده و آگهی ایجادکننده تمایز) قرار گرفتند. پس از آن، آزمودنی‌ها مشغول وظیفه‌ای شدند که عمداً برای حواس‌پرتی آنها از فرایند طراحی شده بود. در جلسه دوم به آزمودنی‌ها گفته شد که آنها در ۱۶ گشت خرید با دستورالعمل‌های مختلف بر صفحه مانیتور رایانه شرکت خواهند کرد. گشت‌های خرید در جلسه دوم، مربوط به همان شناسه‌های شیرینی و شکلات است که آزمودنی‌ها در جلسه اول مشاهده کرده بودند. به آنها گفته شد که مبلغ ثابتی برای خرید در هر گشت در اختیار خواهند داشت اما این مبلغ در گشت‌های مختلف ممکن است متفاوت باشد. به این معنا که مبلغ بین گشت‌های مختلف، متفاوت اما در درون یک گشت، ثابت است. همچنین به آنها گفته شد که همان بیسکویت یا شکلاتی را که خریداری کرده‌اند، دریافت خواهند کرد و همه

در گشت‌های خرید برای اطلاعات قیمت توسط آزمودنی‌ها. بنابراین دامنه مجموعه مورد نظر بین ۱ و ۱۲ (تعداد شناسه‌ها) متغیر است.

محاسبه حساسیت به قیمت برای هر یک از آزمودنی‌ها به این صورت انجام شد که مجموع قیمت‌های خرید توسط هر آزمودنی در ۱۶ گشت خرید در دو موقعیت قیمت‌های بالا و پایین محاسبه و در فرمول گنجاده شد. قیمت ۱۲ شناسه در ۱۶ گشت خرید در دو سطح بالا و پایین مستقل از یکدیگر تغییر می‌کند $\frac{1}{256}$ مجموع 2^{12} طرح درون آزمودنی ۱۶ نیمرخ قیمت به گونه‌ای ساخته شد که هر شناسه برای ۸ نیمرخ قیمتی در سطح بالا و برای ۸ نیمرخ دیگر در سطح پایین باشد. دنباله قیمت‌های شناسه که هر آزمودنی این قیمت‌ها را برای ۱۶ گشت خرید می‌بیند برای آزمودنی‌ها در طرح ۱۶ ۱۶ موازنه شد. اندازه معیار برای حساسیت به قیمت برای آزمودنی I در شناسه i برابر است با:

$$\frac{\text{کمیت}(ij) \text{ در نیمرخ پایین قیمتی} - \text{کمیت}(ij) \text{ در نیمرخ بالای قیمتی}}{\text{میانگین کمیت}(ij)}$$

$$\frac{I(\text{قیمت پایینی}) - I(\text{قیمت بالا})}{\text{قیمت میانگین}}$$

اول (آگهی ایجاد کننده تمایز) از داده‌های مربوط به محتوی و قیمت و در مورد دوم (آگهی یادآوری کننده) از بازشناسی شناسه صحیح استفاده شد. منظور از بازشناسی شناسه صحیح اشاره درست به نام شناسه در مقابل شکل آن است. ضریب روایی برای آگهی ایجاد کننده تمایز ۰/۵۶ و برای آگهی یادآوری کننده ۰/۶۲ حاصل شد.

یافته‌ها

در جدول ۲ خلاصه نتایج تحلیل واریانس مختلط با دو عامل بین آزمودنی و یک عامل درون آزمودنی برای حساسیت به قیمت آورده شده است. اثر اصلی محیط تصمیم‌گیری و اثر اصلی موقعیت آگهی یعنی هر دو مداخله بر حساسیت به قیمت تأثیر دارند و اثر تعاملی بین آنها نیز معنادار است. ادامه ارایه

تأثیرگذاری نام کالاها از قبل، همه کالاها با شناسه غیر واقعی و با اسامی نامشابه با کالاهای موجود در بازار ارایه شده بود تا آشنایی قبلی آزمودنی‌ها سبب یادآوری یا ترجیح کالا نشود.

د) نوبت سوم در معرض آگهی قرار گرفتن: پس از تکمیل ۸ گشت خرید در دو شرایط آگهی یادآورنده و ایجاد کننده تمایز، آزمودنی‌ها مجدداً در معرض همان آگهی‌ها قرار گرفتند. هدف این بود که تمایل به خرید کالای مشابه در همه گشت‌ها کاهش یابد. ۸ گشت خرید دیگر با همان دستورالعمل‌ها انجام شد و در پایان از آنها خواسته شد که راهبرد خرید خویش را توصیف کنند.

ابزار سنجش

متغیرهای وابسته در پژوهش حاضر، مجموعه مورد نظر و حساسیت به قیمت هستند که سه فرضیه اول پژوهش مربوط به حساسیت به قیمت و چهار فرضیه بعدی مربوط به مجموعه مورد نظر است. مجموعه مورد نظر عبارت است از تعداد تقاضا

این فرمول برای حساسیت به قیمت توسط میترا و لینچ (۱۹۹۵) به کار رفته است.

پایایی بازآزمایی^۱ متغیر وابسته اول در دو نوبت به فاصله دو هفته سنجیده شد که ضریب پایایی آن ۰/۸۸ بود. پایایی متغیر وابسته دوم از طریق آلفای کرونباخ (بر روی اندازه‌های معیار حساسیت به قیمت) برابر ۰/۷۴ و از طریق ضریب پایایی درون آزمودنی‌ها در دو موقعیت برابر ۰/۷۸ بود. محاسبه ضریب روایی^۲ انواع آگهی‌ها برای مجموعه مورد نظر (در مسیر اول) با توجه به روش میترا و لینچ (۱۹۹۵) انجام گرفت. با توجه به دو نوع آگهی (آگهی ایجاد کننده تمایز و آگهی یادآوری کننده)، ضریب روایی به این صورت محاسبه شد که در مورد

1. test-retest reliability
2. validity

شناسه‌ها و اثرات تعاملی آنها با دو مداخله اصلی پژوهش ($W^2 = 0/12$). معنادار نبود. اثر تعاملی دو مداخله اصلی، اندازه اثر بالایی دارد

جدول ۲

خلاصه نتایج تاثیر محیط تصمیم‌گیری و نوع پوشش آگهی بر حساسیت به قیمت

منبع	متغیر	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	اندازه F	w^2
بین آزمودنی	محیط تصمیم‌گیری	۲۰۷/۲۸	۱	۲۰۷/۲۸	۲۱/۰۷	۰/۰۷
درون آزمودنی	نوع پوشش آگهی	۸۳/۴۶	۲	۴۱/۷۳	۴/۲۴	۰/۰۴
	دنباله شناسه‌ها	۱۰۲/۶۹	۱۵	۶/۸۵	۰/۶۹	-
تعامل بین متغیرهای مستقل	محیط × آگهی	۲۵۹/۶۴	۲	۱۲۹/۸۲	۱۳/۱۹	۰/۱۲
	محیط × دنباله	۱۴۸/۵۳	۱۵	۹/۹۰۲	۱/۰۰	-
	آگهی × دنباله	۲۲۹/۶۳	۳۰	۷/۶۵	۰/۷۸	-
	محیط × آگهی × دنباله	۳۳۴/۰۲	۳۰	۱۱/۱۳	۱/۱۳	-
-	مجموع مجزورات محیط، آگهی و دنباله شناسه‌ها	۹۳۴/۶۷	۹۵	۹/۸۴	-	-

می‌گیرند، حساسیت کمتری در قیمت نسبت به موقعی گزارش می‌کنند که در معرض آگهی قرار نگیرند. برعکس، در محیط تصمیم‌گیری بر مبنای حافظه، آزمودنی‌هایی که در معرض آگهی قرار می‌گیرند، حساسیت بیشتری در قیمت گزارش می‌کنند. به این ترتیب هم فرضیه اول و هم فرضیه دوم پژوهش تایید می‌شود.

با توجه به این که محیط ساخته شده توسط پژوهشگران برای انتخاب آزمودنی‌ها، به دو شکل بر مبنای محرک و بر مبنای حافظه بود و در بین آگهی‌ها نیز دو نوع آگهی یادآوری کننده و آگهی ایجاد کننده تمایز در نظر گرفته شده بود، نتیجه تاثیر این دو مداخله بر حساسیت به قیمت در جدول ۳ گزارش شده است. جدول ۳ نشان می‌دهد که آزمودنی‌ها در محیط تصمیم‌گیری بر مبنای محرک هنگامی که در معرض آگهی قرار

جدول ۳

اثر آگهی در محیط تصمیم‌گیری بر مبنای محرک و حافظه

محیط تصمیم‌گیری	میانگین حساسیت به قیمت	میانگین حساسیت به قیمت بدون آگهی	درجه آزادی	df _۱	df _۲	F	w^2
مبنای محرک	-۱/۲۴	-۲/۰۹	۱	۹۵	۱	۱۰/۶۵	۰/۰۴
مبنای حافظه	-۱/۱۹	-۰/۴۹	۱	۹۵	۱	۱۴/۲۸	۰/۰۶
اثر آگهی (سه موقعیت) در دو محیط تصمیم‌گیری			۱	۹۵	۱	۲۶/۴۹	۰/۱۳

یادآورنده قرار می‌گیرند. هم‌چنین قدرت نسبی ترجیح زمانی که آزمودنی‌ها در معرض آگهی قرار گیرند، بیش از زمانی است که آزمودنی‌ها در معرض آگهی قرار نمی‌گیرند. تفاوت معناداری در میانگین موقعیت آگهی یادآورنده و ایجاد کننده تمایز در هر دو نوع محیط تصمیم‌گیری نسبت به هنگامی که آزمودنی در

در جدول ۴ مقایسه میانگین حساسیت به قیمت با توجه به قدرت نسبی ترجیح (نوع پوشش آگهی) صورت گرفته است. با ادغام دو محیط تصمیم‌گیری دیده می‌شود که در معرض آگهی ایجاد کننده تمایز، قدرت نسبی ترجیح (حساسیت به قیمت) بیش از موقعی است که آزمودنی‌ها در معرض آگهی‌های

معرض آگهی قرار نگیرند، وجود دارد. میانگین حاشیه‌ای، میانگین موقعیت‌های آگهی در دو نوع محیط تصمیم‌گیری فقط در آگهی یادآورنده معنادار شده است که نشان‌دهنده تفاوت از آگهی ایجاد کننده تمایز است. به این ترتیب فرضیه سوم پژوهش نیز تایید می‌شود.

جدول ۴

مقایسه حساسیت به قیمت با توجه به انواع آگهی

میانگین حاشیه‌ای	میانگین مبنای حافظه	میانگین مبنای محرک	موقعیت آگهی / محیط تصمیم‌گیری	درجه آزادی				
				w^2	F	df _۲	df _۱	
-۱/۳۵	-۰/۶۲	-۲/۰۷	بدون آگهی	۰/۰۴	۳/۶۹**	۹۲	۴	مقایسه حساسیت به قیمت توسط دو نوع آگهی
-۱/۶۴	-۱/۶۷	-۱/۶۱	آگهی یادآورنده	۰/۰۳	۳/۱۷*	۹۲	۴	موقعیت آگهی در برابر بدون آگهی
-۱/۱۴	-۰/۹۸	-۱/۳۱	آگهی ایجاد کننده تمایز					

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

محیط تصمیم‌گیری بر مبنای حافظه بین دو موقعیت با آگهی و بدون آگهی است. علاوه بر آن در بین دو موقعیت آگهی در محیط تصمیم‌گیری بر مبنای حافظه بین آگهی یادآورنده و ایجاد کننده تمایز، تفاوت معنادار وجود دارد و اندازه مجموعه مورد نظر در آگهی یادآورنده بیشتر است. به این ترتیب فرضیه چهارم پژوهش نیز تایید می‌شود.

با توجه به مجموعه مورد نظری که تحت تاثیر آگهی در حافظه ساخته می‌شود، یک سوال اساسی این است که آیا اندازه مجموعه مورد نظر تحت تاثیر محیط تصمیم‌گیری، موقعیت آگهی یا تعامل آن دو است؟ در جدول ۵ دیده می‌شود که اثرات اصلی و اثر تعاملی معنادار است. همچنین نتایج جدول ۵ حاکی از تفاوت معنادار میانگین اندازه مجموعه مورد نظر در

جدول ۵

تاثیر محیط تصمیم‌گیری و موقعیت آگهی و تعامل آنها بر اندازه مجموعه مورد نظر

میانگین با مبنای حافظه	میانگین با مبنای محرک	موقعیت آگهی / محیط تصمیم	درجه آزادی				منبع
			w^2	F	df _۲	df _۱	
۲/۳۳ ^{الف}	۵/۴۷	بدون آگهی	۰/۰۷	۱۴/۳۷**	۹۵	۱	اثر محیط
۵/۴۱ ^ب	۴/۸۱	آگهی یادآورنده	۰/۰۵	۷/۲۱*	۹۵	۲	موقعیت آگهی
۳/۷۲	۴/۶۵	آگهی ایجاد کننده تمایز	۰/۱۳	۱۴/۴۳**	۹۵	۲	محیط تصمیم موقعیت آگهی

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

پیوند ۳ فقط برای محیط تصمیم‌گیری بر مبنای حافظه تایید شده و بر مبنای محرک تایید نمی‌شود. میانگین اندازه مجموعه مورد نظر در گروهی که آگهی را دریافت کرده‌اند به طور معنادار بیشتر است (تایید فرضیه ششم و پیوند ۱). مقایسه بین اندازه مجموعه مورد نظر در بین دو نوع آگهی یادآورنده و ایجاد

بررسی تاثیر آگهی بر اندازه مجموعه مورد نظر در دو نوع محیط تصمیم‌گیری با آگهی و بدون آگهی در دو محیط در جدول ۶ مقایسه شده است. در محیط تصمیم‌گیری بر مبنای محرک، تفاوت معنادار بین گروه‌هایی که آگهی دریافت کرده‌اند و گروه دیگر دیده نمی‌شود. به عبارت دیگر فرضیه پنجم و

کننده تمایز، فقط در محیط تصمیم‌گیری بر مبنای حافظه معنادار است.

جدول ۶

تاثیر آگهی بر اندازه مجموعه مورد نظر در دو نوع محیط تصمیم‌گیری

W^2	F	درجه آزادی		میانگین در گروه بدون آگهی	میانگین در گروه آگهی	محیط تصمیم‌گیری
		df_1	df_2			
-	۲/۰۱	۹۵	۱	۵/۴۷	۴/۷۳	مبنای محرک
۰/۱۳	۲۹/۱۶**	۹۵	۱	۲/۳۳	۴/۵۶	مبنای حافظه

$$W^2 = ۰/۰۶, F(۱/۹۵) = ۱۲/۰۳**$$

دسترس‌پذیری^۱ مطرح شده است (ارونسون، ۱۳۸۶/۱۹۹۹؛ ایروانی و باقریان، ۱۳۸۳). در اینجا حساسیت به قیمت بالا است، به این معنا که فرد افزایش قیمت کالا را نمی‌پذیرد، چون مطلوبیت بیشتری نسبت به کالاهای دیگر ندارد.

فرضیه سوم پژوهش فقط بر آگهی متمرکز بود و از این رو با فرضیه اول و دوم که به محیط تصمیم‌گیری مربوط بود متفاوت است. در رابطه با فرضیه سوم، یافته‌های پژوهش نشان داد که بر اساس تمایزی که خریدار به آن اهمیت داده و ترجیح می‌دهد، حاضر است قیمت بیشتری برای آن کالا پرداخت کند. بنابراین حساسیت وی به قیمت کاهش می‌یابد. در یک پژوهش در این زمینه اندرسون و همکاران (۲۰۱۳) شناسه‌های تیلنول^۲ (شناسه مربوط به استامینوفن)، ادویل^۳ (بوروفن)، مرتین^۴ (بوروفن)، الو^۵ (ناپروکسین سدیم) و بایر^۶ (آسپرین) را مقایسه کردند و دریافتند که چون درد را کاهش می‌دهد، ترجیح بین آنها در کاهش درد سبب خواهد شد که هر قیمتی برای آن پرداخت شود، یعنی حساسیت به قیمت وجود ندارد.

فرضیه چهارم پژوهش نیز تایید شد و متناسب با انتظار بود، زیرا آگهی که هدف آن بر یادآوری شناسه کالا است می‌تواند مجموعه مورد نظر شناسه‌ها را در ذهن افراد افزایش دهد. فرضیه پنجم و ششم بر آگهی به طور اعم متمرکز بود و نشان داد که هر دو روش آگهی بر اندازه مجموعه مورد نظر موثر

بحث

بر اساس نتایج به دست آمده، فرضیه اول پژوهش تایید شد. هنگامی که محیط تصمیم‌گیری بر مبنای محرک باشد، قرار گرفتن در معرض آگهی، حساسیت به قیمت را در مقایسه با شرایط بدون آگهی کاهش می‌دهد. همان‌طور که در مقدمه مشخص شد، این موقعیتی است که در یک فروشگاه انواع محرک‌ها در مقابل دیدگان فرد قرار دارند و او باید از میان آنها انتخاب کند. در این حالت حساسیت به قیمت کاهش می‌یابد. در اینجا دو تبیین مطرح می‌شود. اولی بر پایه این فرض قرار دارد که سلسله ترجیحی از کالاها در مقابل فرد قرار می‌گیرد که او باید با محاسبه ذهنی یکی را برگزیند (مور و لی، ۲۰۱۲؛ یو و فرانک، ۲۰۱۲). بدیهی است که در این حالت فرد فقط بر مبنای پارامتر قیمت تصمیم‌گیری نمی‌کند، بلکه ویژگی‌های دیگر کالا را نیز در نظر می‌گیرد. تبیین دوم آن است که چون فرد نیازی به مراجعه به حافظه ندارد، یعنی کالاها در مقابل دیدگان او قرار گرفته، ذهن او آزاد بوده و می‌تواند محاسبات ذهنی مورد نیاز را انجام دهد (سولومون و همکاران، ۲۰۱۳).

یافته‌ها فرضیه دوم پژوهش را نیز تایید کردند. هنگامی که فرد در موقعیت خرید کالا باید به حافظه رجوع کند، آگهی حساسیت به قیمت را افزایش می‌دهد. این موقعیت معمولاً در فروشگاه‌های کوچک‌تر پیش می‌آید که فروشنده کالاها را در پشت سر خود چیده و مشتری باید نام شناسه را بگوید تا کالا را خریداری کند. در این شرایط چون فرد بین کالاها تمایز کمتری برقرار می‌کند و نام شناسه‌ای را که به خاطر می‌آورد برای خرید پیشنهاد می‌کند، احتمالاً آگهی فقط این نام را در دسترس او قرار می‌دهد. این تبیین براساس قاعده اکتشافی

1. the availability heuristic
2. Tylenol
3. Advil
4. Mortin
5. Aleve
6. Bayer

تامل کرد. در این صورت باید تاثیر واقعی آگهی‌ها در تلویزیون و رسانه‌های دیگر مورد مطالعه قرار گیرد. در تکرار این پژوهش باید توجه داشت که آگهی نباید آشنایی شرکت‌کنندگان را با کالای خاصی برانگیزد که در این صورت هم در یادآوری و هم در ایجاد تمایز به عنوان یک متغیر مزاحم تاثیر خواهد داشت. هم‌چنین آزمودنی‌ها نباید متوجه شوند که متغیرهای پژوهش چیست، زیرا در آن صورت واکنش آنها سبب می‌شود که متغیرها به درستی اندازه‌گیری نشوند و این تاثیر واکنش است که توسط جک برم^۱ (۱۹۶۶؛ به نقل از ارونسون، ۱۹۹۹/۱۳۸۶) نظریه‌پردازی شده است.

محدودیت دیگر پژوهش، شرکت داوطلبانه آزمودنی‌ها بود. در دنیای واقعی افراد انگیزه زیادی برای توجه به آگهی‌ها ندارند و بنابراین معلوم نیست که اثر آگهی بر عامه مردم مشابه داوطلبانی باشد که این پژوهش روی آنان انجام شده است. بنابراین به پژوهشگران توصیه می‌شود این پژوهش را با انتخاب تصادفی نمونه تکرار کنند. در این پژوهش هم‌چنین لازم بود که آزمودنی‌ها به دستورات آزمایشی به دقت توجه کنند. پتی و کاسیویو (۱۹۷۹) نشان دادند که توجه آزمودنی‌ها به دستورات آزمایشگر تنها زمانی رخ می‌دهد که مسیر مرکزی یعنی توجه زیاد به آگهی وجود داشته باشد و ممکن است هنگامی که مسیر پیرامونی یعنی توجه کم به آگهی وجود داشته باشد، چنین تاثیراتی ایجاد نشود. بررسی تعادل این دو مسیر بر پردازش اطلاعات آگهی برای پژوهشگران بعدی می‌تواند جالب توجه باشد.

است. بر اساس فرضیه پنجم اگر محیط بر مبنای محرک باشد، ویژگی‌های متمایز شناسه بهتر سبب گزینش آن می‌شود که نوعی پیرایش مجموعه مورد نظر است و سبب کاهش اندازه مجموعه می‌شود. در حالی که فرضیه ششم که مربوط به اثر حافظه است، با یادآوری مداوم کالا سبب ابقای آن در ذهن می‌شود و اندازه مجموعه مورد نظر را افزایش می‌دهد (مولن و جانسون، ۲۰۱۳).

در رابطه با فرضیه هفتم، یافته‌های پژوهش نشان داد که تفاوت دو نوع آگهی فقط در محیط تصمیم‌گیری بر مبنای حافظه معنادار است. آگهی‌های یادآوری کننده و ایجاد کننده تمایز سبب می‌شوند توانایی‌های مصرف‌کنندگان در یادآوری یا تمایز میان شناسه‌ها فعال شود (بوید، ۲۰۱۰). این نتیجه تا حدودی دور از انتظار بود، زیرا تصور می‌شد این تفاوت در هر دو محیط معنادار باشد. با این حال تلویحات آن برای فروش کالاها بسیار مهم است و نشان می‌دهد که آگهی در فروشگاه‌هایی بیشتر اثر دارد که دسترس‌پذیری کالاها کمتر است و خریدار باید به حافظه رجوع می‌کند.

از محدودیت‌های این پژوهش، تصنعی بودن متغیرها است. در دنیای واقعی آگهی‌ها به طور مجزا فقط برای یادآوری و یا ایجاد تمایز به کار نمی‌روند. هر آگهی در واقع هم بر وجه تمیز خود تاکید می‌کند و هم در پی افزودن مجموعه مورد نظر در حافظه مصرف‌کننده است. پژوهش آزمایشی به ما امکان داد که این دو شکل آگهی را از هم تفکیک کنیم. اگر جنبه آزمایشی آن روایی درونی آن را افزایش داده است اما در تعمیم آن باید

فروودستان، م. (۱۳۸۵). بررسی وجود سوگیری به نفع خود، در پیش‌بینی موفقیت ازدواج با توجه به ویژگی‌های جور/ناجور و قضاوت خوشبینانه، در دانشجویان دانشگاه اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.

گال، م.، بورگ، و.، و گال، ج. (۱۹۹۶). روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی. ترجمه احمدرضا نصر، حمیدرضا عریضی، محمود ابوالقاسمی، محمدجعفر پاک-سرشت، علیرضا کیامنش، خسرو باقری و همکاران. تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

مرتضوی، ن. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آگهی بر حساسیت به قیمت و رمزگشایی آگهی توسط دانشجویان با توجه به سرمایه فرهنگی و گرایش به اسنوبیسم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.

References

Ahmed, A. J., & Rowley, A. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 475 - 486.

Anderson, S. P., Ciliberto, F., & Liaukonyte, J. (2013). Information content of advertising: Theory and empirical evidence. *International Journal of Industrial Organization*, 31, 355-367.

Boyd, C. J. (2010). *Consumer psychology*. New York: Open University Press .

Buchmueller, T. C., Grazier, K., Hirth, R. A., & Okeke, E. N. (2013). The price sensitivity of medicare beneficiaries: A regression discontinuity approach, *Journal of Health Econ*, 22, 35-51.

مراجع

ایروسون، ا. (۱۹۹۹). *روانشناسی اجتماعی*، ترجمه حسین شکرکن. تهران: انتشارات رشد.

الیوت، ا. (۱۹۹۹). *روانشناسی اجتماعی*. ترجمه حسین شکرکن، تهران: انتشارات رشد.

ایروانی، م.، و باقریان، ف. (۱۳۸۳). *شناخت اجتماعی، روانشناسی اجتماعی*. تهران: انتشارات ساوالان.

رستمی، ر.، مهدیون، ر.، شالچی، ب.، نارنجی، ف.، و غلامی، ن. (۱۳۸۸). رفتار سازمانی شهروندی: تبیین براساس ابعاد شخصیت، تعهد سازمانی و رضایت شغلی. *دوفصلنامه روانشناسی معاصر*، ۷، ۷۴-۸۶.

عریضی، ح. ر.، و گل‌پرور، م. (۱۳۸۸). فراتحلیلی بر رابطه بین ابعاد تعهد سازمانی با مشارکت در تصمیم‌گیری رفتار مدنی- سازمانی و رفتارهای فرانقشی. *دوفصلنامه روانشناسی معاصر*، ۷، ۴۰-۲۹.

Cury, I. (2013). *TV Commercials: How to make them or, how big is the boat?* New York: Focal Press.

David, L., Marina, C., & Dawn, L. (2013). Does brand spelling influence memory? The case of auditorily presented brand names. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 36-48.

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*, 14, 180-192.

Eui, J., & Frank, A. (2012). Are there optimal levels of arousal to memory? Effects of arousal, centrality, and familiarity on brand memory in video games. *Journal of Consumer psychology*, 28, 285-291.

Fang, X., & Wang, Y. (2012). Contract efficiency: Demand uncertainty, price

- sensitivity and information asymmetry. *International Journal of Operational Research*, 3, 235-259.
- Gaetan, R., & Bruno, P. (2011). *On the price elasticity of demand for patents. Oxford Bulletin Of Economics and Statistics Journal*, 74, 58-77.
- Grunert, K. G., & Trondsen, T., & Campos, E. G., & Young, J. A. (2009). Market orientation in the mental models of decision makers: Two cross-border value chains. *International Marketing Review*, 1, 7-27.
- Guan, C. (2013). Nonlinear relationship between frequent price discounts and consumers' price sensitivity. *Journal of Promotion Management*, 19, 76-85.
- Harald, J., Maarten J., Marnik G., & Benedict E. M. (2013). Price and advertising effectiveness over the business cycle. *Journal of Marketing Research*, 50, 177-193.
- Hastings, J., & Shapiro, J. M. (2012). Mental accounting and consumer choice: Evidence from commodity price shocks. *NBER Working Paper*, 18, 1-50.
- Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., & Kardes, F. R. (2012). *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Taylor & Francis, Psychology Press.
- Koszegi, B., & Matthew, R. (2006). A model of reference-dependent preferences. *Quarterly Journal of Economic Review*, 90, 571-583.
- Mitra, A. J., & Lynch, J. R. (1995). Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity. *Journal of Consumer research*, 21, 644-659.
- Moore, J., & Lee, P. (2012). How advertising influences consumption impulses the role of visualization, anticipated emotions, taste anticipation, and hedonic rationalization, *Journal of Advertising*, 41, 107-120.
- Mullen, B., & Johnson, C. (2013). *The psychology of consumer behavior*. New York: Taylor & Francis, Psychology Press.
- Oreyzi, H., & Mortazavi, N. S. (2013). The effect of advertisement frequency on price sensitivity through explicit memory, implicit memory and the goods' relative preference among students of Isfahan University. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3, 504-513.
- O'Shaughnessy, J. (2013). *Consumer Behavior: Perspectives, findings and explanations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Paul M., Frank, R., & Curtis P. R. (2012). *Handbook of Consumer Psychology*. Cambridge University, UK, Psychology Press.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality and social psychology*, 37, 1915-1926.
- Raj, G. J., Tellis, G. J., & Richard, A. B. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticity. *Journal of Marketing Research*, 48, 457-471.
- Rice, N., Grace, R. C., Kyonka, E. G. E. (2014). Pigeons learn signal-food intervals independently in a multiple peak procedure. *Journal of Experimental Psychology: Animal Learning and Cognition*, 40, 241-248.
- Roberts, H., & lattin, M. (1991). Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of marketing research*, 28, 429-440.

- Schmitz, H., & Ziebarth, N. R. (2013). How framing prices affects the consumer price sensitivity of health plan choice. *Journal of 11 Conference in Public Economics in Marseille, 24*, 1-53.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. (2013). *Consumer behavior: A European perspective*. Harlow: Pearson Education.