



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 12, Issue 4, No.47, Winter 2023
Document Type: Research Paper
Received: 17/05/2022 Accepted: 18/12/2022

Investigating the Effect of Various Price Discounts on Customers' Purchase Intention and Loyalty with the Mediating Role of Perceived Deception (Case Study: Customers of Hedonic and Utilitarian Goods in Tehran City)

Mohsen Nazari*

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran,
Tehran, Iran
mohsen.nazari@ut.ac.ir

Romina Khan Boluki

MA Student, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
romina.boluki@ut.ac.ir

Abstract

Perceived deception is one of the topics of interest in marketing. Although there is a significant background in this field, especially in the field of advertising, its connection with pricing has not been considered. In order to fill this research gap, the present study provides a conceptual model that examines the effect of price discounts on perceived deception and subsequent variables. The statistical population of this study is the buyers of hedonic and utilitarian goods, aged 18 and over in Tehran who have bought at least one product online or offline in the last 6 months. Using the convenience sampling method, 608 samples were obtained through the online questionnaire collection tool. This research was designed and implemented in the form of 6 scenarios, combining 3 price discounts (Regular, Tensile, and Gambling) and 2 types of Hedonic and Utilitarian products (instant coffee and refrigerator). The results of analyzing the collected data using structural equation modeling in Smart PLS software show that price discounts have an effect on perceived deception, and this effect is greater on uncertain discounts (Tensile and Gambling) than on regular discounts. Although the mediating effect of price consciousness on this relationship is not confirmed, the effect of perceived deception on dissatisfaction and perceived risk, as well as the effect of these three mediating variables on the two final dependent structures of purchase intention and loyalty, is confirmed.

Introduction

Price, considered an essential part of marketing strategy, is an informational sign of fairness, the seller's ethical tendencies, and fair pricing policies. Price deception, the use of misleading pricing tactics, can be perceived by consumers through specific pricing tactics, even if the marketer does not intend to.

*Corresponding author
2228- 7744/ © The author(s)



Therefore, it is important for marketers to know when people consider pricing policies unfair and deceptive. Although perceived deception in advertising has been investigated before, it has not been seriously considered in association with pricing. In this study, by presenting a conceptual model, we examine the effect of price discounts, one of the important components of sales promotions, on perceived deception and its subsequent structures. Based on the dependence of positive and negative perceptions about discounts on the goods type, we survey the model in hedonic and utilitarian product scenarios. Since running discount promotional campaigns can be expensive and risks included, the results of this research can facilitate the decision-making path for marketing managers and business owners in this field and guarantee the efficiency and effectiveness of their marketing communications with their target market.

Methodology

This applied study collected data with a quantitative survey strategy using questionnaires. The statistical population of this research comprised the buyers of hedonic and utilitarian goods aged 18 and above in Tehran who had bought at least one product online or offline in the last 6 months. Using the convenience sampling method, 608 samples were obtained through the online questionnaire collection tool. In the research plan implementation, 6 scenarios, combining 3 price discounts (Regular, Tensile, and Gambling) and 2 types of hedonic and utilitarian products (Instant Coffee and Refrigerator), were designed in which respondents were asked to answer questions after displaying an advertising banner (related to the desired product and discount). After confirming the validity and reliability of the collected data in SPSS software, due to the non-normal distribution of data, research hypotheses were surveyed using the principles of structural equation modeling (SEM) in Smart PLS software.

Findings

The results of the data analysis show that the effects of price discounts and three sub-types of Regular, Tensile, and Gambling discounts on perceived deception are confirmed. Also, based on the examination of the beta coefficients, the intensity of this effect is greater in non-deterministic (Tensile and Gambling) discounts than regular discounts and also is more intensified in utilitarian goods scenarios. These results correspond in 6 scenarios designed separately and also in their combination regardless of the product type. Although the moderating effect of price consciousness on the relationship between price discounts and perceived deception is not confirmed, the effect of perceived deception on perceived risk and dissatisfaction, as well as the effect of these three mediating roles on purchase intention and loyalty, are confirmed. It is worth mentioning that the quality of the measurement, structural and general SEM models of this research have been evaluated as qualified by the statistical indicators.

Conclusion

Based on the results of the present study which confirm the pricing perceived deception negative effects, marketers and enterprise owners are suggested to execute sufficient market research on their target community's perceptions of these strategies, before deciding on their pricing policies and using promotional tactics such as price discounts. Comparing the effect intensity of 3 price discounts on perceived deception in different scenarios, it is suggested to use less non-deterministic discounts, especially in utilitarian goods promotions whose buyers have high price sensitivity. Also, applying measures to respond to buyers' perceptions of price deception (for example, with client services, fair return policies, etc.) can control the harmful effects of perceived deception. To manage the effects on purchase intention and loyalty, clarifying pricing promotion policies, as well as using tools affecting post-purchase behaviors, is recommended. A comprehensive investigation of perceived deception in other aspects of pricing and in combination with other marketing fields can provide important research backgrounds for future research attempts and influence the effectiveness of business owners' marketing efforts.

Keywords: Pricing, Price Discounts, Perceived deception, Purchase Intention, Loyalty.

مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر انواع تخفیفات قیمتی بر قصد خرید و وفاداری خریداران با نقش میانجی فریب ادراک شده (مطالعه موردی: خریداران کالاهای لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه در شهر تهران)

محسن نظری^{۱*}، رومینا خان‌بلوکی^۲

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

mohsen.nazari@ut.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

فریب ادراک شده از موضوعات مورد توجه در بازاریابی است. اگرچه پیشینه درخور توجهی در این حوزه به‌خصوص در زمینه تبلیغات موجود است، پیوند آن با قیمت‌گذاری مورد توجه نبوده است. به‌منظور پر کردن این خلأ پژوهشی، پژوهش حاضر با ارائه یک مدل مفهومی، اثر تخفیفات قیمتی بر فریب ادراک شده و سازه‌های متعاقب آن را بررسی می‌کند. جامعه آماری این پژوهش خریداران ۱۸ سال به بالای کالاهای لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه در شهر تهران هستند که دست‌کم یک محصول را در ۶ ماه گذشته، به‌صورت آنلاین یا آفلاین خریده‌اند. با استفاده از روش نمونه‌گیری دردسترس، تعداد ۶۰۸ نمونه از طریق ابزار گردآوری پرسشنامه آنلاین، حاصل شد. این پژوهش به‌شکل ۶ سناریو، از ترکیب ۳ تخفیف قیمتی (عادی، کششی و قمارگونه) و ۲ گونه محصول لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه (قهوه فوری و یخچال و فریزر) طراحی و اجرا شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS نشان می‌دهد که تخفیفات قیمتی بر فریب ادراک شده تأثیر دارند و این تأثیر در تخفیفات غیرقطعی (کششی و قمارگونه) بیشتر از تخفیفات عادی است. اگرچه اثر تعدیل‌کنندگی آگاهی از قیمت بر این رابطه تأیید نمی‌شود، اثر فریب ادراک شده بر نارضایتی و ریسک ادراک شده و نیز تأثیر این ۳ متغیر میانجی بر ۲ سازه وابسته نهایی قصد خرید و وفاداری، تأیید می‌شود.

کلیدواژه‌ها: فریب ادراک شده، تخفیفات قیمتی، قصد خرید، وفاداری.

۱- مقدمه

مصرف کننده و ترغیب او به خرید است؛ به گونه ای که به باورها و نتایج رفتاری متفاوت، با آنچه در شرایط عادی از مصرف کننده انتظار می رود، منجر شود. آنچه در این میان اهمیت دارد و مسئله این پژوهش است، آن است که سیاست های قیمت گذاری خاصی می تواند از سوی مصرف کنندگان فریبنده تلقی شود؛ حتی اگر بازاریاب قصدی بر آن نداشته باشد؛ بنابراین، برای صاحبان کسب و کار و بازاریابان اهمیت دارد که بدانند مردم چه زمانی سیاست های قیمت گذاری را اخلاقی می دانند و چه زمانی آن را غیرمنصفانه و فریبنده تلقی می کنند. در میان تاکتیک های قیمت گذاری، ترفیعات قیمتی به عنوان راهبرد تشویقی کوتاه مدت، اغلب توسط بازاریابان برای افزایش یا بهبود ادراک مصرف کنندگان در مورد ارزش محصولات خود (تنگ، ۲۰۰۹)، افزایش ترافیک فروشگاه و ترغیب به خرید استفاده می شوند (بویو کداگ و همکاران، ۲۰۲۰). در این راستا، انواع متفاوت تخفیفات قیمتی برای جذب مصرف کنندگان ارائه ارزش یا انگیزه اضافی، تأثیر گذاری بر میزان خرید مصرف کنندگان و کاهش زمان تصمیم گیری به کار گرفته می شوند. امروزه تخفیفات و ترفیعات بیش از ۲۵ درصد از کل فروش کالاهای مصرفی را شامل می شود (هاک و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجا که این ترفیعات می توانند بسیار پرهزینه باشند، برای بازاریابان بسیار اهمیت دارد تا از اثربخشی استخدام تاکتیک های تعدیل قیمتی خود، اطمینان حاصل کنند.

این پژوهش با ترکیب دو حوزه فریب ادراک شده و قیمت گذاری، بر آن است تا از طریق تولید دانش نو، با ارائه یک مدل مفهومی جدید و آزمون فرضیات آن،

قیمت به عنوان تنها عنصر درآمدا در آمیخته بازاریابی، جزئی ضروری از راهبرد بازاریابی هر کسب و کار در بازار رقابتی امروز است. قیمت، انگیزه مهمی برای جذب مصرف کنندگان برای خرید است؛ بنابراین، به طور کاملاً مستقیم بر درآمد و سوددهی شرکت، و کارایی و اثربخشی تلاش های بازاریابی آن اثر می گذارد. علاوه بر این، قیمت یک نشانه اطلاعاتی از کیفیت محصول و ارزش آن، انصاف و اخلاق مداری فروشنده و سیاست های عادلانه قیمت گذاری به شمار می رود که نقش مهمی را در تصمیمات خرید مصرف کنندگان ایفا می کند. ادراک مصرف کنندگان از پیام هایی که توسط متغیرهای قابل کنترل بازاریابی صادر می شود، موضوعی مهم در تدوین ارتباط بازاریابی و رفتار خرید مصرف کنندگان است. در این میان، ادراک مصرف کنندگان از قیمت، نقش کلیدی در فعال کردن کلیشه های منفی مرتبط با بی اعتمادی به بازار یا بان و در نهایت فریب دارد (هلد و گرلمن، ۲۰۱۸). همان طور که رومن (۲۰۱۰) بیان می کند، فریب پدیده ای عمومی است که می تواند تقریباً در هر شکلی از ارتباط تحت تعارض منافع رخ دهد. این پدیده در طیف گسترده ای از اشکال غیر از دروغ آشکار مشاهده می شود و از جمله ویژگی های متمایز کننده آن، مقدار و کفایت اطلاعات، درجه صداقت، وضوح، مرتبط بودن و قصد است. فریب در زمینه شیوه های بازاریابی، غیراخلاقی و غیرمنصفانه برای فریب خوردگان، بیان می شود. فریب قیمتی، به کارگیری تاکتیک های قیمت گذاری گمراه کننده با هدف جلب توجه

گلیگور؛ ۲۰۱۹).

در این میان، ترفیع قیمتی، ترغیب خریداران از طریق بهبود موقت ارزش یک نام تجاری (لنکستر و مسینگهام، ۱۳۹۴) جزء کلیدی و ابزاری ارزشمند برای بازاریابان است که به طور گسترده برای کسب مزیت رقابتی، افزایش فروش و جذب مصرف کنندگان استفاده می شود (باتی، ۲۰۱۸). بویوکداگ و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند که ترفیعات قیمتی با الگوهای تخفیفی خاص می تواند ضرر ادراک شده مصرف کنندگان را به حداقل برساند یا سود ادراک شده آنان را افزایش دهد که باعث تغییر تصمیمات و قصد خرید خریداران می شود. مطابق با نظر فراکاستورو و همکاران^۶ (۱۹۹۳)، تخفیفات قیمتی ممکن است با افزایش ادراک مشتریان از پس انداز به ارزش و بهبود نگرش به نام تجاری، نسبت به برندهای رقیب منجر شوند (بویوکداگ و همکاران، ۲۰۲۰).

تخفیفات قیمتی انواع گوناگونی دارند. در اکثر ترفیعات، دریافت پاداش قطعی است؛ اما انواعی از ترفیع نیز وجود دارد که این گونه نیستند. تخفیف غیر قطعی، تخفیف قطعی را با عدم قطعیت ترکیب می کند، درصد نامعلومی از کاهش قیمت را ارائه می دهد و سطح تخفیف آن به نتیجه رویدادهای نامشخص بستگی دارد (تن و همکاران؛ ۲۰۱۹). ایلاوادی و همکاران^۷ (۲۰۱۴) معتقدند که ابهامات موجود در این نوع تخفیف، آشکار نبودن دقیق اطلاعات قیمتی و تصادفی بودن مقدار تخفیف هر محصول که بعد مشخص می شود، سطوح خاصی از ریسک و

نتایج قابل اتکایی برای بازاریابان و صاحبان کسب و کار در زمینه ادراک فریب مصرف کنندگان از تخفیفات قیمتی ایجاد کند تا آنان بتوانند با آگاهی از کارایی و اثربخشی راهبردهای قیمت گذاری خود، در جهت طراحی کمپین های تبلیغاتی مؤثر و سودآور فعالیت کنند.

۲- مبانی نظری

قیمت بدون شک کلید مهمی برای مصرف کننده در بازار (اریکسون و همکاران، ۲۰۲۱) و پارامتر اصلی تأثیرگذار بر درآمد شرکت ها و یکی از انعطاف پذیرترین عناصر آمیخته بازاریابی است که به طور مستقیم بر سوددهی و هزینه های اثربخشی شرکت تأثیرگذار است (استادی و عبداللهی، ۱۳۹۸). پژوهش های متعددی در منابع بازاریابی بر مقوله ادراک قیمت مصرف کنندگان تمرکز یافته اند (رستمی و نظری، ۱۳۹۸). قیمت ادراک شده تفسیر ذهنی ارزش پولی محصول و قضاوت مصرف کنندگان درباره مقرون به صرفه بودن محصولات یا نام تجاری است (کالوو- پورال و لوی-مانگین؛ ۲۰۱۷). دنزگر و همکاران^۸ (۲۰۱۴) معتقدند که تصمیمات خرید مصرف کنندگان به جای قیمت های واقعی، توسط ادراک قیمت هدایت می شود که بسیار ذهنی و مستعد تأثیرات زمینه ای هستند (دنزگر و همکاران، ۲۰۱۴).

لیختن اشتاین و همکاران^۹ (۱۹۹۳) آگاهی از قیمت به عنوان سطح اطلاع مصرف کنندگان از قیمت محصولات خریداری شده و قیمت محصولات جایگزین را چنین تعریف می کنند: درجه ای که مصرف کننده تنها بر پرداخت هزینه پایین تمرکز می کند (بزکورت و

6. Lancaster & Messingham

7. Bhatti

8. Fraccastoro et al.

9. Tan et al.

1 . Ailawadi et al.

1. Eriksson et al.

2. Calvo-Porralla & Lévy-Mangin

3. Danziger et al.

4. Liechtenstein et al.

5. Bozkurt & Gligor

قمارگونه بودن را در خود دارد (ایلادادی و همکاران، ۲۰۱۴).

در این پژوهش، ۳ نوع تخفیف بررسی می‌شود: تخفیف عادی: تخفیفی که در آن مصرف‌کنندگان می‌توانند محصولات را با قیمت تخفیفی ثابت خریداری کنند (تن و همکاران، ۲۰۱۹).

تخفیف کششی: از جمله تخفیفات قیمتی نامشخص که تبلیغ‌کنندگان در آن از عبارات نامحدود برای بیان تخفیف استفاده می‌کنند (چوی و همکاران، ۲۰۱۰).

تخفیف قمارگونه: از جمله ترفیعات قیمتی که شامل عدم قطعیت در تخفیف می‌شود و تخفیفی را به مشتری ارائه می‌دهد که به نتیجه یک رویداد احتمالی وابسته است (تان و چن، ۲۰۲۱).

علوی و همکاران^۳ (۲۰۱۵) معتقدند که تخفیفات عادی می‌توانند به‌عنوان یک انگیزه خرید قوی عمل کنند؛ اما درعین حال، قیمت مرجع داخلی مشتریان و در نتیجه سطح خرید مجدد پس از تبلیغ را کاهش می‌دهند. برخلاف تخفیفات معمولی، تخفیفات غیرقطعی این اثر منفی قیمت مرجع را کاهش می‌دهند (تان و چن، ۲۰۲۱). اما از سوی دیگر، در برخی از مصرف‌کنندگان که تمایل به ریسک‌پذیری در برابر سود ندارند، ترجیح داده نمی‌شوند (گولد اسمیت و امیر، ۲۰۱۰).

گاردنر^۵ (۱۹۷۵) معتقد است فریب یک ساختار رفتاری است و زمانی رخ می‌دهد که تبلیغات، مصرف‌کننده را با تصورات یا باورهای متفاوتی از آنچه به‌طور عادی از او انتظار می‌رود (اگر مصرف‌کننده اطلاعات معقول داشته باشد) مواجه کند و اگر این

تصورات یا باورها در واقع نادرست یا به‌طور بالقوه گمراه‌کننده باشند، آن‌گاه گفته می‌شود فریب وجود دارد (چاوآچی و بنراچد، ۲۰۱۲). در نتیجه سوءاستفاده از چنین شیوه‌های فریبده‌ای، مصرف‌کنندگان امروزه به‌طور فزاینده‌ای به تاکتیک‌های بازاریابی بی‌اعتماد هستند که به واکنش‌های منفی آنان و تضعیف اثربخشی کلی راهبردهای ارتباطات بازاریابی منجر می‌شود (ریکلم و رومن، ۲۰۱۴). فریب انواع متفاوتی دارد. منظور از فریب ادراک‌شده، احساس مصرف‌کننده است مبنی بر اینکه بازاریاب مسئول برای ایجاد باور غلط به‌وسیله هر نوع ارتباط بازاریابی تلاش می‌کند (هلد و گرملمن، ۲۰۱۹). از جمله حوزه‌های کمتر بررسی شده در فریب ادراک‌شده، قیمت‌گذاری است (چاوآچی و بنراچد، ۲۰۱۲). ادعاهای قیمت توسط مصرف‌کنندگان به‌روش‌های مختلف تفسیر می‌شود (ریکلم و رومن، ۲۰۲۱). فریب در قیمت‌گذاری می‌تواند بسیار ذهنی و وابسته به قضاوت مصرف‌کنندگان باشد (هلد و گرملمن، ۲۰۱۹). همچنین، تفاوت‌های فردی مصرف‌کنندگان از نظر آگاهی از قیمت یا دلالت بر محصول، آنها را به درک متفاوتی از فریب قیمتی سوق می‌دهد (ریکلم و رومن، ۲۰۲۱).

الیور^۶ (۱۹۸۰) معتقد است که پیش از استفاده از یک محصول یا خدمت، مصرف‌کنندگان انتظاراتی درباره احتمال عملکرد مطلوب آن دارند. پس از استفاده، آنها این انتظارات را با عملکرد ادراک‌شده مقایسه می‌کنند. نارضایتی زمانی رخ می‌دهد که عملکرد محصول انتظارات مشتریان را برآورده نمی‌کند. بزکورت و گلیگور (۲۰۱۹) معتقدند که

6. Chaouachi & Benrached
7. Riquelme & Roman
8. Held & Germelmann
9. Oliver

1. Choi et al.
2. Tan & Chen
3. Alavi et al.
4. Goldsmith & Amir
5. Gardner

آن در آینده نشان می‌دهند (زرد شت و استخریان حقیقی، ۱۴۰۰). مطابق با کاتلر و کلر (۲۰۱۶)، عوامل کنترل‌ناپذیر زیادی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. افزایش در قصد خرید، منعکس‌کننده افزایش احتمال خرید است (بویوکوداگ و همکاران، ۲۰۲۰).

همچنین، پژوهشگران از مقاصد پس از خرید برای پیش‌بینی رفتارهای آینده مشتریان استفاده می‌کنند (تینگ و همکاران، ۲۰۱۳). رفتار پس از خرید، آخرین مرحله در فرایند تصمیم‌گیری، بخشی از رفتار و واکنش مصرف‌کننده است که در آن مصرف‌کنندگان محصولات یا خدمات را مصرف و عملکرد آنها را ارزیابی می‌کنند (کومار و همکاران، ۲۰۱۷). وفاداری یک نگرش است که به احساسات مثبت به یک برند، علاوه بر خرید مجدد چند باره (آتولکار و کساری، ۲۰۱۷) ناشی از تمایل مثبت مصرف‌کنندگان به برند یا محصول اشاره دارد. وفاداری، تابعی از رضایت مشتری و نتیجه مقایسه ذهنی بین انتظار و تجربه یک محصول یا خدمت است که شامل احتمال تمدید قرارداد خدمات در آینده، حمایت و تبلیغات مثبت می‌شود (نگوین-فووک و همکاران، ۲۰۲۱).

در این پژوهش، محصولات از حیث ارزش، مبنای مطالعه قرار گرفته‌اند. فرایند تصمیم‌گیری مشتریان برای محصولات لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه متفاوت است. فایده‌گرایی، ارزش کارکردی و بهره‌وری محور ایجاد می‌کند و مشتریان در آن تمایل به خرید محصولات و خدمات به صورت مؤثر و به موقع، برای دستیابی به اهداف را دارند. در مقابل، لذت‌گرایی ارزش سرگرمی

مشتریان ناراضی، نگرش مطلوبی به فروشگاه ندارند، در بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی مشارکت می‌کنند و مقاصد حمایتی مجدد کمتری از خود نشان می‌دهند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که انتظارات مشتریان از محصول به اطلاعات ارائه شده شرکت بستگی زیادی دارد. هنگامی که خرده‌فروشان از تاکتیک‌های فریبنده استفاده می‌کنند، مشتریان انتظارات برآورده‌نشده بیشتری را تجربه می‌کنند که به نارضایتی بیشتر از خرده‌فروش منجر می‌شود.

از سوی دیگر، مشتریان در زمان مواجهه با یک تخفیف قیمتی، سعی می‌کنند دلیل آن را از نظر موقتی بودن، کیفیت محصول و... درک کنند و در مواردی که انتظار آن را ندارند، درباره فروشنده دچار تردید می‌شوند (بزکورت و گلیگور، ۲۰۱۹). لی و استول (۲۰۱۴) معتقدند که تخفیف‌های بالا ادراک ریسک را افزایش می‌دهند. به طور کلی، ریسک ادراک شده انتظار عدم اطمینان درباره پیامدهای احتمالی یک رفتار و ناخوشایند بودن احتمالی این پیامدها است که مصرف‌کننده از ضرر یا سود در آن مصرف‌خاص احساس ترس می‌کند (خان و شهزاد، ۲۰۱۵).

قصد خرید یکی از شاخص‌های مهم برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و سایر عوامل خارجی مؤثر بر آن است (الرحمان، ۲۰۱۵) و به‌عنوان پیش‌ساز رفتار خرید واقعی در نظر گرفته می‌شود (بویوکوداگ و همکاران، ۲۰۲۰). قصد خرید یک فرایند پیوسته در خریداران و به این معنا است که مصرف‌کنندگان برای خرید یک کالا یا خدمت در آینده برنامه‌ریزی می‌کنند و یا تمایل خود را به خرید

6. Ting et al.
7. Kumar et al.
8. Atulkar & Kesari
9. Nguyen-Phuoc et al.

1. Lee & Stoel
2. Khan & Shahzad
3. Ur Rahman
4. Büyükdag et al.
5. Kotler & Keller

مصرف کنندگان کمک می‌کند. آنها این ساختار را فریب ادراک شده در نظرات آنلاین مصرف کنندگان یا به اختصار PDOCR می‌نامند. از آنجا که ادراک مصرف کننده او را به تجربه احساسات، نظرات و کنش‌های بعدی سوق می‌دهد، نظرات آنلاین محصولات برای شرکت‌ها و مشتریان دیگر بسیار مهم است.

بزکورت و گلیگور (۲۰۱۹) در پژوهش خود به پرکردن خلأ پژوهشی در زمینه واکنش مشتریان به خطاهای قیمت گذاری نامطلوب می‌پردازند که سالانه میلیاردها دلار برای مشتریان هزینه دارد. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که خطاهای قیمت گذاری نامطلوب با فراوانی بالا و بزرگی زیاد، فریب ادراک شده، نارضایتی، نگرش منفی به فروشنده، بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی را افزایش و مقاصد حمایت مجدد را کاهش می‌دهند. همچنین، صرف نظر از سطح آگاهی از قیمت مشتریان، آنها هنگام برخورد با خطاهای قیمت گذاری نامطلوب، واکنش‌های منفی نشان می‌دهند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران از مطابقت قیمت تبلیغ شده و قیمت صندوق خرید اطمینان حاصل کنند.

نظری و همکاران (۱۴۰۱) هدف اصلی خود را تعیین سطح ادراک اخلاقی و بررسی تفاوت معناداری ادراک اخلاقی بودن حاصل از افزایش قیمت در ۷ محصول، در بین برندهای داخلی و خارجی اعلام می‌کنند. نتایج حاصل از طرح آزمایشی مبتنی بر سناریو این پژوهش نشان می‌دهد مصرف کنندگان ایرانی در صورتی که تعیین قیمت براساس هزینه‌های تولید شده باشد، افزایش قیمت محصولات را اخلاقی تلقی می‌کنند. همچنین، میزان ادراک اخلاقی بودن از افزایش قیمت برای دو حالت محصولات در برند داخلی و خارجی مشابه بوده است و

و لذت محور فراهم می‌کند و مشتریان در آن گرایش به غرق کردن خودشان در محیط خرید و لذت بردن از فرایند خرید را دارند (زارعی و مرادی، ۱۳۹۸). بر همین اساس، محصولات لذت‌گرایانه برای خشنودی حسی و تجربه عاطفی مصرف می‌شوند و موجب برانگیختگی هیجانی با مزایایی می‌شوند که در درجه اول از نظر تجربه حسی ارزیابی می‌شوند. در مقابل، محصولات فایده‌گرایانه جذابیت منطقی دارند و عموماً مزایای شناختی ارائه می‌دهند (لیم و آنک، ۲۰۰۸).

۳- پیشینه پژوهش

ریکل و رومن (۲۰۲۱) به بررسی شخصیت، پیشینه‌های شناختی و احساسی ادراکات فریب قیمتی که در نابرابری‌های قیمتی رخ می‌دهد، پرداخته‌اند و میزان تفاوت این روابط را بسته به دو موقعیت مطلوب (قیمت پایین‌تر) و موقعیت نامطلوب (قیمت بالاتر) بررسی می‌کنند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که اثرات پیشنهادی در مورد پیشینه‌های شناختی عاطفی بر ادراک مصرف کننده از فریب قیمتی آنلاین به طور کامل و یا تا حدی تأیید می‌شوند و با توجه به عواطف و پاسخ‌های منفی مصرف کنندگان، در صورت وجود نابرابری قیمتی، به خرده‌فروشان آنلاین توصیه می‌شود تا حد ممکن ارتباطات منفی را که مصرف کنندگان بین قیمت پرداختی و راهبردهای خرده‌فروش آنلاین ادراک می‌کنند، محدود کنند.

رومن و همکاران^۲ (۲۰۱۹) ساختار جدیدی را معرفی می‌کنند که به دانش‌گاہیان و مدیران برای دست‌یابی به درک کاملی از ادراک فریب در نظرات آنلاین و نحوه پردازش این اطلاعات توسط

تفاوت معناداری وجود ندارد.

رستمی و نظری (۱۳۹۸) به شناسایی ادراک‌های مثبت و منفی می‌پردازند که مشتریان به تخفیف ارائه شده در فروشگاه‌ها نسبت می‌دهند. پژوهشگران با استفاده از مرور نظام‌مند پیشینه و انجام مصاحبه‌های عمیق، کدهای متمایزی را شناسایی کردند که از بین آنها عدم کیفیت، خرید بهینه، حس خوشایند، حقه و فریب‌دهنده بیشترین اهمیت را از نظر تعداد ارجاع داشتند.

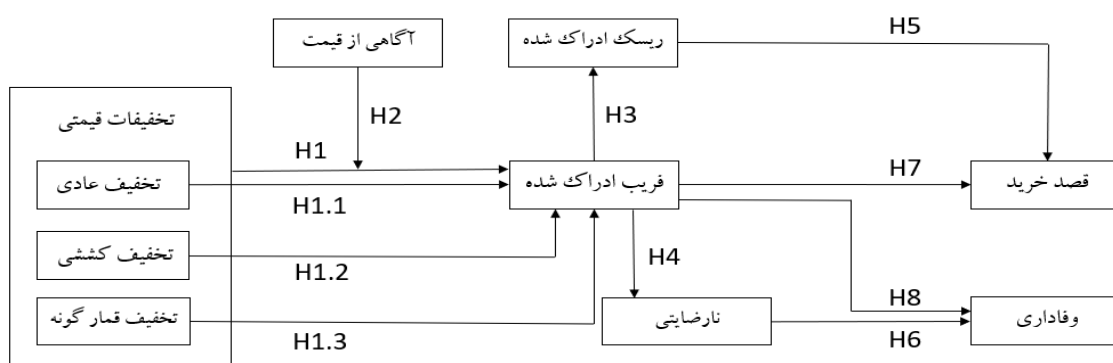
بختیاری بستاکی و همکاران (۱۳۹۹) به ارائه مدلی در مورد عوامل مؤثر بر فریب درک‌شده تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین پرداخته‌اند. نتایج اجرای این پژوهش با استفاده از مرور نظام‌مند و روش فراترکیب نشان می‌دهد عامل ویژگی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در ارتباط با موضوع پژوهش، از اثرگذاری بیشتری برخوردار است و جزء متغیرهای نفوذی یا محرک است که بر سودمندی ادراک‌شده تأثیر می‌گذارد.

۴. مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

تخفیف‌های قیمت یکی از مباحث مهم پیش‌برد فروش است. نکته مهم در بحث تخفیف‌ها، ادراک‌های منفی است که از تخفیف می‌تواند به وجود آید و بر رضایت و قصد خرید و وفاداری مشتری تأثیر بگذارد. ادراک کاهش کیفیت، احساس شرم و احساس گناه و فریب و خدعه از مهم‌ترین ادراک‌های منفی است که پژوهشگر در پژوهش‌های پیشین به آن رسیده است (رستمی و نظری، ۱۳۹۸). از طرف دیگر، فریب ادراک‌شده متغیر مهمی است که به خصوص از نظر احساسی رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث واکنش‌های گاه شدید به یک برند می‌شود.

فریب ادراک‌شده یا صادق نبودن به معنی این است که یک طرف معامله احساس می‌کند طرف مقابل هنجارهای صداقت و یا شفافیت را رعایت نکرده و در صدد فریب طرف مقابل است و احساس بی‌انصافی می‌کند. فریب ادراک‌شده در اثرگذاری پیش‌بردهای فروش از جمله تبلیغات و پیش‌بردهای فروش موضوع مهمی است که باید به آن توجه شود. نظری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به تأثیر این بعد مهم بر تنفر از برند پرداخته‌اند و ارتباط بی‌انصافی از طریق فریب ادراک‌شده بر تنفر از برند در قیمت‌گذاری پویا تأیید شده است. این پژوهش با هدف پیوند دو حوزه فریب ادراک‌شده و انواع تخفیف‌های قیمت‌گذاری، با ارائه یک مدل مفهومی به بررسی تأثیر انواع تخفیف‌های قیمتی بر فریب ادراک‌شده و سازه‌های مؤثر از آن می‌پردازد (یوان و ژیاو، ۲۰۲۲). با توجه به اینکه نوع تخفیف بر ادراک‌های مثبت و منفی از تخفیف تأثیرگذار است و مدیران بازاریابی و فروش باید درباره نوع تخفیف و تأثیرگذاری مثبت و منفی آن تصمیم بگیرند، این پژوهش می‌تواند راهگشا باشد. از طرف دیگر، ادراک‌های مثبت و منفی درباره تخفیف، به نوع کالا بستگی دارد (کویی و همکاران، ۲۰۲۱). در این پژوهش، سه نوع تخفیف قیمتی در دو گونه محصول لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه مبنای طراحی سناریو قرار گرفته‌اند. این مدل مفهومی، علاوه بر بررسی اثر این تخفیف‌های قیمتی به‌عنوان متغیر مستقل بر فریب ادراک‌شده، اثر متغیر تعدیل‌کننده آگاهی از قیمت بر این رابطه را نیز بررسی می‌کند. همچنین، با توجه به اینکه هدف همه ابزارهای بازاریابی از جمله تخفیف‌ها، اثرگذاری بر قصد خرید و وفاداری مشتریان است، این

- دو متغیر هم وارد مدل شده‌اند؛ بنابراین، اثر فریب ادراک شده بر ریسک ادراک شده و نارضایتی، و اثر این ۳ متغیر میانجی بر ۲ متغیر وابسته نهایی قصد خرید و وفاداری بررسی می‌شود. براساس مبانی نظری مطرح شده و مدل مفهومی پژوهش، فرضیات اصلی و فرعی پژوهش به شرح زیر بیان می‌شود:
۱. تخفیفات قیمتی بر فریب ادراک شده تأثیر دارند.
 - ۱,۱. تخفیف عادی بر فریب ادراک شده تأثیر دارد.
 - ۱,۲. تخفیف کششی بر فریب ادراک شده تأثیر دارد.
 - ۱,۳. تخفیف قمارگونه بر فریب ادراک شده تأثیر دارد.
 ۲. آگاهی از قیمت بر رابطه بین تخفیفات قیمتی و فریب ادراک شده تأثیر دارد.
 ۳. فریب ادراک شده بر ریسک ادراک شده تأثیر دارد.
 ۴. فریب ادراک شده بر نارضایتی تأثیر دارد.
 ۵. ریسک ادراک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.
 ۶. نارضایتی بر وفاداری تأثیر دارد.
 ۷. فریب ادراک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.
 ۸. فریب ادراک شده بر وفاداری تأثیر دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهشگر ساخته پژوهش

خرید محصول، شانس خود را برای برنده شدن جایزه در قرعه کشی امتحان کنید)، مبنای طراحی سناریو قرار گرفته‌اند. براین اساس، ۶ سناریو حاصل شد که در آنها پس از نمایش یک بنر تبلیغاتی در ارتباط با محصول و تخفیف مورد نظر، اطلاعاتی درباره مشخصات محصول به مخاطب نشان داده می‌شود و سپس از او خواسته می‌شود با توجه به اطلاعات قیمت و تخفیف نمایش داده شده، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهد. شایان ذکر است که سناریوها به صورت تصادفی توسط سیستم به پاسخ دهندگان تخصیص داده شده‌اند.

سناریو ۱: تخفیف عادی و محصول قهوه فوری

۵. روش‌شناسی پژوهش

باتوجه به لایه‌های مختلف پیاز پژوهش، پژوهش حاضر از نظر فلسفی در پارادایم اثبات‌گرایی قرار می‌گیرد، از نظر جهت‌گیری کاربردی و از نظر رویکرد قیاسی است، راهبرد پیمایشی دارد، تک‌روشی و دارای گونه کمی است و در افق زمانی مقطعی و محیط میدانی با استفاده از پرسشنامه به گردآوری داده‌ها می‌پردازد. برای اجرای طرح این پژوهش، هریک از محصولات لذت‌گرایانه (قهوه فوری) و فایده‌گرایانه (یخچال و فریزر)، هر بار با یکی از ۳ تخفیف عادی (۲۵ درصد تخفیف)، کششی (تا ۷۰ درصد تخفیف) و قمارگونه (با

صوری و محتوایی توسط خبرگان و آلفای کرونباخ (Cronbach's alpha (α)) در نرم افزار SPSS استفاده شد که همگی تأیید شدند.

۶. یافته‌های پژوهش

۶-۱- توصیف داده‌های جمعیت‌شناختی

این پژوهش در بخش ابتدایی پرسشنامه، اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را در ۶ زمینه جنسیت، سن، تحصیلات، شغل و درآمد جمع‌آوری کرده است که جدول ۱ نتایج آن را از نظر بررسی فراوانی در پاسخ‌دهندگان، با استفاده از نرم‌افزار SPSS نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از میان ۶۰۸ پاسخ‌دهنده، زنان با ۶۰٫۵ درصد بیشترین جنسیت، ۱۸ تا ۲۳ ساله‌ها با ۳۸٫۵ درصد بیشترین رده سنی، دارندگان کارشناسی با ۴۹٫۷ درصد بیشترین رده تحصیلی، دانشجویان با ۵۲٫۳ درصد بیشترین دسته شغلی و درنهایت، طبقه درآمدی کمتر از ۴ میلیون تومان با ۶۱٫۸ درصد بیشترین رده درآمدی پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند.

سناریو ۲: تخفیف کششی و محصول قهوه فوری
 سناریو ۳: تخفیف قمارگونه و محصول قهوه فوری
 سناریو ۴: تخفیف عادی و محصول یخچال و فریزر
 سناریو ۵: تخفیف کششی و محصول یخچال و فریزر
 سناریو ۶: تخفیف قمارگونه و محصول یخچال و فریزر

۱-۵- جامعه آماری، نمونه و ابزار پژوهش

جامعه آماری این پژوهش، خریداران ۱۸ سال به بالای کالاهای لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه در شهر تهران هستند که دست‌کم یک محصول را در ۶ ماه گذشته، به صورت آنلاین یا آفلاین خریده‌اند. در این پژوهش برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع دردسترس استفاده شده است. حجم نمونه طبق فرمول برای حجم جامعه نامعین، مقدار ۵۷۰ است که براین اساس، حجم نمونه برای هر یک از ۶ سناریو ۹۵ به دست می‌آید؛ اگرچه تعداد داده‌های جمع‌آوری‌شده برای اطمینان از نواقص ممکن، ۶۰۸ عدد است که همه آنها معتبر بوده‌اند. به منظور اطمینان از روایی و پایایی اولیه پرسشنامه، از بررسی روایی

جدول ۱: توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۳۶۸	۶۰٫۵	شغل	دانشجو	۳۱۸	۵۲٫۳
	مرد	۲۴۰	۳۹٫۵		کارمند	۱۱۲	۱۸٫۴
سن	۱۸ تا ۲۳ سال	۲۳۴	۳۸٫۵		کارفرما	۲۴	۳٫۹
	۲۴ تا ۲۹ سال	۱۹۶	۳۲٫۲		آزاد	۵۴	۸٫۹
	۳۰ تا ۳۵ سال	۶۰	۹٫۹		خانه‌دار	۳۸	۶٫۳
	۳۶ تا ۴۱ سال	۳۶	۵٫۹		بازنشسته	۱۴	۲٫۳
	۴۲ تا ۴۷ سال	۲۰	۳٫۳		سایر	۸	۱٫۳
	۴۸ تا ۵۳ سال	۲۴	۳٫۹		شاغل نیستم	۴۰	۶٫۶
تحصیلات	۵۴ تا ۵۹ سال	۲۲	۳٫۶	درآمد	کمتر از ۴ میلیون تومان	۳۷۶	۶۱٫۸
	۶۰ سال به بالا	۱۶	۲٫۶		۴ تا ۷ میلیون تومان	۹۶	۱۵٫۸
	دیپلم و کمتر	۵۸	۹٫۵		۷ تا ۱۰ میلیون تومان	۶۲	۱۰٫۲
	کارشناسی	۳۰۲	۴۹٫۷		۱۰ تا ۱۳ میلیون تومان	۳۸	۶٫۳
	کارشناسی ارشد	۲۱۲	۳۴٫۹		۱۳ تا ۱۶ میلیون تومان	۱۴	۲٫۳

دکتری	۳۶	۵,۹	بیشتر از ۱۶ میلیون تومان	۲۲	۳,۶
-------	----	-----	--------------------------	----	-----

۶-۲- آزمون فرضیات پژوهش

در این بخش، پس از بررسی نتایج آزمون‌های پیش‌پردازش داده‌ها (کفایت نمونه‌گیری با استفاده از آزمون KMO^۱ و بارتلت^۲، نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون‌های کولموگوروف-اسمیرنوف^۳ و شاپیرو-ویلک^۴ در نرم‌افزار SPSS)، توزیع داده‌ها غیرنرمال برآورد شد و بنابراین، مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار آماری Smart PLS برای آزمون فرضیات انتخاب شد. در ادامه نتایج حاصل از آزمون مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)، مدل ساختاری (مدل درونی) و مدل عمومی معادلات ساختاری (مسیری-ساختاری) بیان می‌شود. با توجه به آنکه ۳ سازه مربوط به تخفیفات قیمتی در مدل مفهومی پژوهش گویه ندارند و در ترکیب با دو گویه محصول فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه مبنای طراحی سناریو قرار گرفته‌اند، مدل مفهومی به شکل دو مدل ۶ سناریویی (تخفیف عادی/ محصول قهوه فوری، تخفیف عادی/ محصول یخچال و فریزر، تخفیف کاششی/ محصول قهوه فوری و...) و ۳ سناریویی (فارغ از گونه محصول فقط شامل تخفیف عادی، کاششی و قمارگونه) و با به کارگیری متغیر مجازی^۵ در نرم‌افزار Smart PLS ترسیم شده است. متغیر مجازی یک متغیر عددی با مقدار دوگانه است. در سنجش متغیرهای مجازی در نرم‌افزار Smart PLS، اگر K متغیر مجازی داشته باشیم، یکی به عنوان رفرنس^۶ در نظر گرفته

می‌شود و مدل با K-1 متغیر اجرا می‌شود و به منظور تحلیل نیز نتایج حاصل از نظر معناداری و شدت اثر، برای K-1 سازه، نسبت به متغیر رفرنس سنجیده می‌شود.

۶-۲-۱- آزمون مدل اندازه‌گیری

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون^۷ و مقادیر بالای ۰,۵ برای روابط میان تمام سازه‌ها، مدل اندازه‌گیری از نوع انعکاسی تشخیص داده شده و مدل بیرونی انعکاسی اولیه پژوهش، با اثر و بدون اثر متغیر تعدیل‌گر، در حالت تخمینی ضرایب استاندارد و در حالت معناداری ضرایب ترسیم شد که در ادامه مشاهده می‌شود. طبق نتایج آزمون بار عاملی که برای بررسی همگن بودن مدل اندازه‌گیری انعکاسی اجرا شد، تمام گویه‌ها به جز ۲ مورد به مقدار بالای ۰,۷ دست یافتند که طبق استثنای هیر و همکاران^۸ (۲۰۱۴)، در مدل ننگه داشته شدند و همان‌طور که نتایج در ادامه نشان می‌دهد، AVE آنها بالاتر از ۰,۵ بوده و از نظر پایایی و روایی، توسط شاخص‌های دیگر تأیید شدند و نیازی به حذف آنها مشاهده نشد. برای بررسی پایایی مدل بیرونی، از آزمون‌های آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR)؛ ضریب پایایی همگون (rho_a) و پایایی اشتراکی استفاده شد. مطابق با نتایج جدول ۲، پایایی تمام سازه‌های پژوهش در ۳ روش اول با بزرگ‌تر از ۰,۷ بودن و در روش آخر با بزرگ‌تر از ۰,۵ بودن تأیید شد.

7. Pearson Correlation Test

8. Hair et al.

9. Composite Reliability (CR)

1 . Homogeneous Reliability Ratio (rho_a)

1 . Communality Reliability 1

1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

2. Bartlett

3. Kolmogorov-Smirnov

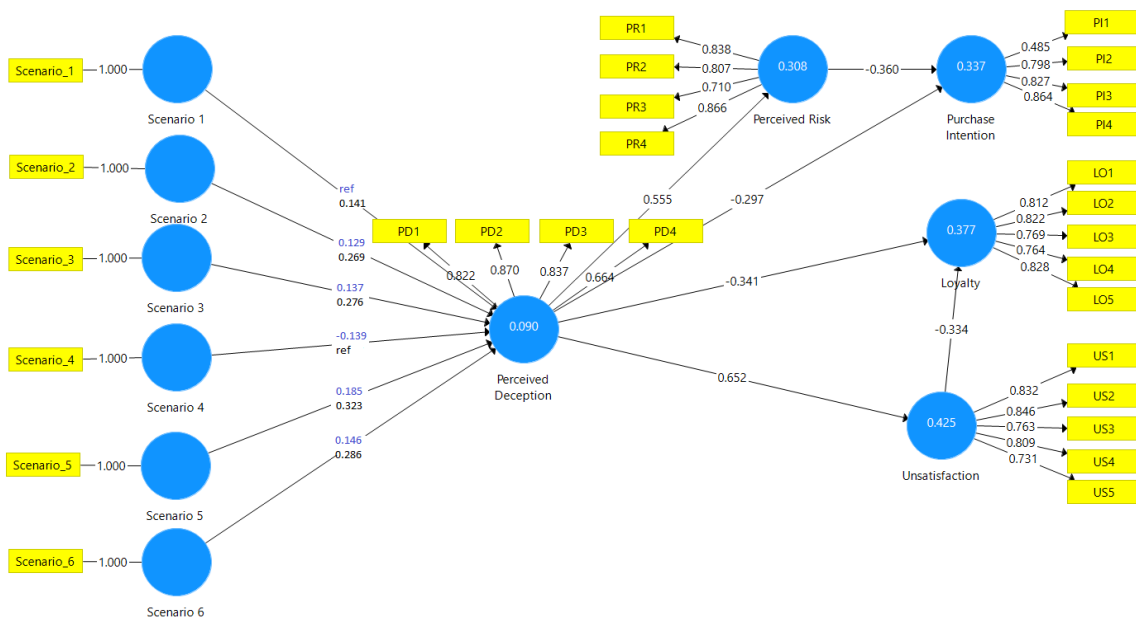
4. Shapiro-Wilk

5. Dummy Variable

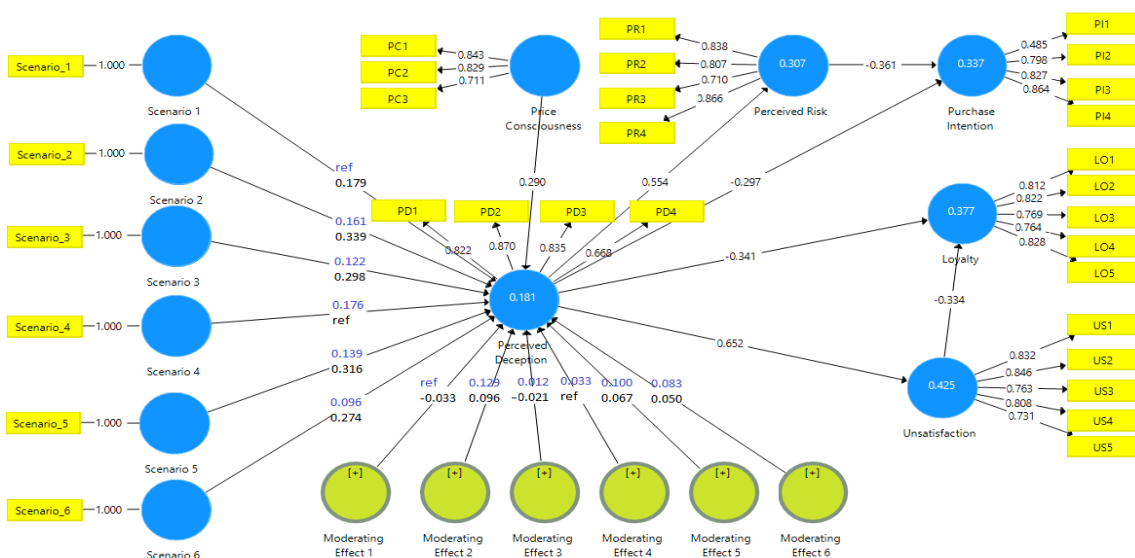
6. Reference

جدول ۲: پایایی سازه‌های پژوهش

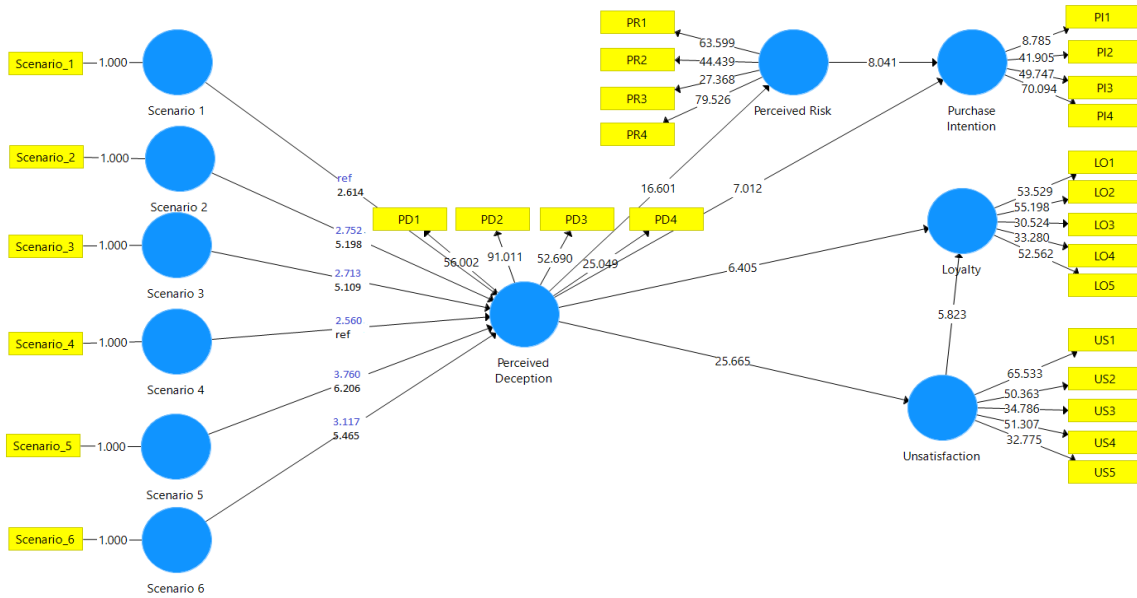
معناداری	میانگین واریانس استخراج شده	معناداری	پایداری مرکب	معناداری	ضریب پایایی همگون	معناداری	آلفای کرونباخ	شاخص سازه
تأیید	۰,۶۳۵	تأیید	۰,۸۳۸	تأیید	۰,۷۵۶	تأیید	۰,۷۱۹	آگاهی از قیمت
تأیید	۰,۶۴۴	تأیید	۰,۸۷۸	تأیید	۰,۸۲۷	تأیید	۰,۸۱۲	فریب ادراک شده
تأیید	۰,۶۳۶	تأیید	۰,۸۹۷	تأیید	۰,۸۵۸	تأیید	۰,۸۵۶	نارضایتی
تأیید	۰,۶۵۲	تأیید	۰,۸۸۲	تأیید	۰,۸۴۱	تأیید	۰,۸۲۱	ریسک ادراک شده
تأیید	۰,۵۷۵	تأیید	۰,۸۳۹	تأیید	۰,۸۱۴	تأیید	۰,۷۵۴	قصد خرید
تأیید	۰,۶۳۹	تأیید	۰,۸۹۹	تأیید	۰,۸۶۱	تأیید	۰,۸۵۹	وفاداری



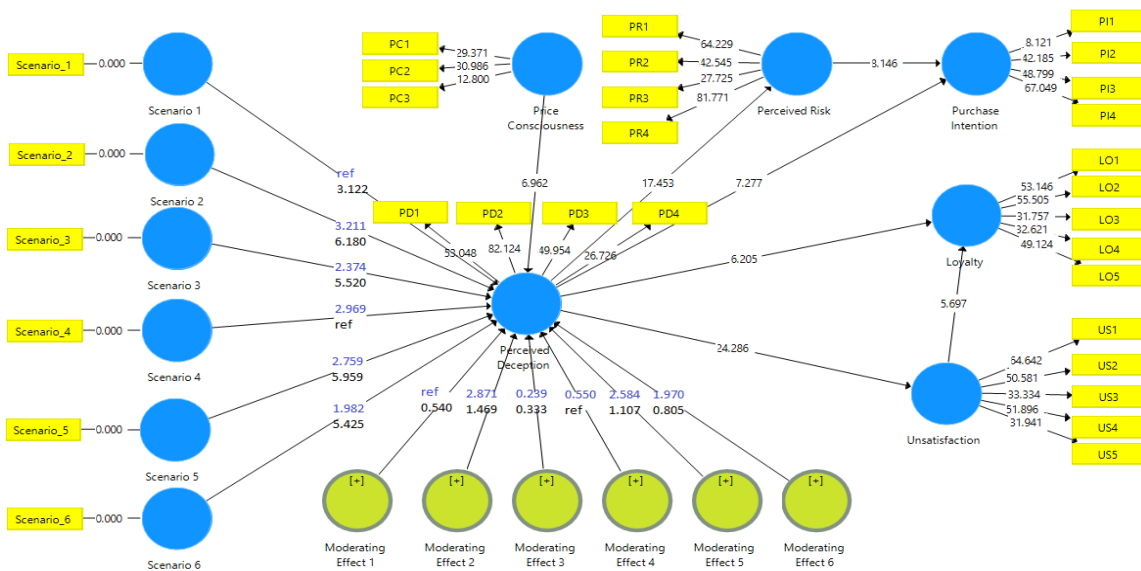
شکل ۲: مدل بیرونی انعکاسی اولیه در حالت تخمینی ضرایب استاندارد (ضرایب بتا) بدون اثر متغیر تعدیل گر



شکل ۳: مدل بیرونی انعکاسی اولیه در حالت تخمینی ضرایب استاندارد (ضرایب بتا) با اثر متغیر تعدیل گر



شکل ۴: مدل بیرونی انعکاسی اولیه در حالت معناداری ضرایب (آماره تی) بدون اثر متغیر تعدیلگر



شکل ۵: مدل بیرونی انعکاسی اولیه در حالت معناداری ضرایب (آماره تی) با اثر متغیر تعدیلگر

واگرا، آزمون‌های بار عرضی (بار عاملی هر گویه برای سازه خودش، حداقل ۰٫۱ بیشتر از بار عاملی گویه برای سازه‌های دیگر باشد)، فورنل-لارکر (اعداد خانه‌های قطر اصلی بیشتر از اعداد خانه‌های زیرین قطر اصلی باشند) و رویی واگرای یگانه-دوگانه (HTMT) مقادیر حاصل از

روایی در ۲ حوزه همگرا و واگرا بررسی می‌شود. آزمون میانگین واریانس استخراج‌شده که اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد، با مقادیر بزرگ‌تر از ۰٫۵ و آزمون پایایی مرکب با مقادیر بزرگ‌تر از ۰٫۷ برای تمام سازه‌ها، رویی همگرا را تأیید می‌کنند. در بررسی رویی

3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

1. Cross Loadings
2. Fornell-Larcker

اجرای این آزمون، کمتر از ۰,۹ باشند) به کار گرفته می شوند که همگی برای سازه‌های این پژوهش، روایی را تأیید کردند. برای نمونه، در جدول ۳ نتایج آزمون فورنل و لارکر مشاهده می شود.

جدول ۳: آزمون روایی واگرا

وفاداری	فریب ادراک شده	ریسک ادراک شده	آگاهی از قیمت	قصد خرید	نارضایتی
وفاداری	۰,۸۰۰				
فریب ادراک شده	۰,۵۵۹-	۰,۸۰۳			
ریسک ادراک شده	۰,۵۵۹-	۰,۵۵۴	۰,۸۰۷		
آگاهی از قیمت	۰,۱۴۸-	۰,۲۶۳	۰,۲۵۹	۰,۷۹۷	
قصد خرید	۰,۶۹۸	۰,۴۹۷-	۰,۵۲۶-	۰,۷۵۹	
نارضایتی	۰,۵۵۷-	۰,۶۵۲	۰,۶۷۸	۰,۴۴۹-	۰,۷۹۷

در انتها، بررسی کیفیت مدل اندازه گیری با استفاده از شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) نشان می دهد که مقدار Q^2 تمامی سازه‌های پژوهش بالاتر از مقدار ۰,۳۵ است؛ بنابراین، کیفیت مدل اندازه گیری انعکاسی این پژوهش عالی ارزیابی می شود.

۲-۲-۶- آزمون مدل ساختاری

در این بخش، به منظور آزمون فرضیات پژوهش به بررسی شدت و جهت فرضیات (ضرایب مسیر بتا) و معناداری آنها (آماره تی) پرداخته می شود. همان طور که در بخش آزمون فرضیات پژوهش توضیح داده شد، در به کارگیری متغیر مجازی، برای تحلیل، نتایج حاصل از نظر معناداری و شدت اثر، برای سایر سازه‌ها نسبت به متغیر رفرنس سنجیده می شود. براین اساس، آماره تی بزرگ تر از ۱,۹۶ در هر فرضیه به معنای تأیید اثر، ضریب بتای مثبت به معنای بزرگ تر بودن و ضریب بتای منفی به معنای کوچک تر بودن اثر آن فرضیه نسبت به متغیر رفرنس است. براین اساس، یک بار سناریو ۱ (تخفیف عادی / محصول قهوه فوری) و یک بار سناریو ۴ (تخفیف عادی / محصول یخچال و فریزر) به عنوان

رفرنس در مدل ۶ سناریویی انتخاب و نتایج سایر متغیرها نسبت به آنها سنجیده شد. نتایج نشان می دهد در هر دو حالت، تمامی سناریوهای دیگر تأثیر خود را بر فریب ادراک شده با معناداری آماره تی تأیید کردند؛ بنابراین، **فرضیه ۱ تأیید می شود.** این ۶ سناریو از نظر بزرگی و شدت اثر بر فریب ادراک شده به ترتیب سناریو ۵ (تخفیف کششی / کالای فایده گرایانه)، ۶ (تخفیف قمارگونه / کالای لذت گرایانه)، ۳ (تخفیف قمارگونه / کالای لذت گرایانه)، ۲ (تخفیف کششی / کالای لذت گرایانه)، ۱ (تخفیف عادی / کالای لذت گرایانه) و ۴ (تخفیف عادی / کالای فایده گرایانه) رتبه بندی می شوند. همچنین، به منظور سنجش کلی سه زیر فرضیه ۱,۱، ۱,۲، ۱,۳ و ۱,۴ از ترکیب نتایج سناریوهای ۱ و ۴، سناریوهای ۲ و ۵، سناریوهای ۳ و ۶، یک مدل ۳ سناریویی جدید، نمایانگر تخفیفات عادی، کششی و قمارگونه، فارغ از نوع محصول ایجاد شد. در این حالت نیز یک بار سناریو ۱ و یک بار سناریو ۳ به عنوان رفرنس در نظر گرفته شدند. مطابق با نتایج، در هر دو حالت، دو سناریو دیگر تأثیر خود را بر فریب ادراک شده با

3. Beta coefficient (β)

4. T Value

1. Cross Validated Commuality (CV Com)

2. Q^2 value

مشاهده‌پذیر به شکل متغیر مجازی است. مطابق با نتایج به دست آمده در مدل ۶ سناریویی، در حالتی که سناریو ۱ به عنوان رفرنس در نظر گرفته شده، اثر تعدیل گر آگاهی از قیمت در سناریو ۳ و ۴، و در حالتی که سناریو ۴ به عنوان رفرنس در نظر گرفته شده، اثر تعدیل گر در تمامی سناریوها رد می‌شود؛ بنابراین، به طور کلی **نمی‌توان فرضیه ۲ را تأیید کرد.**

معناداری آماره تی تأیید کردند؛ بنابراین، ضمن تأیید مجدد فرضیه ۱، **زیر فرضیه‌های ۱، ۲، ۳ و ۱، ۳ تأیید می‌شوند.** با بررسی نتایج حاصل از ضرایب مسیر بتا، می‌توان ۳ تخفیف قیمتی را از نظر بزرگی و شدت اثر بر فریب ادراک شده به ترتیب تخفیف کششی، قمارگونه و عادی رتبه‌بندی کرد. از آنجا که اثر متغیر تعدیل‌کننده آگاهی از قیمت با استفاده از رویکرد حاصل ضریبی محاسبه شده است، این متغیر شامل ۶ متغیر

جدول ۴: آزمون فرضیه ۱، زیر فرضیه‌های آن و فرضیه ۲

نتیجه	آماره تی	فرضیات				
		ضرایب مسیر بتا	ضرایب مسیر بتا			
تأیید	۲,۶۱۴	۰,۱۴۱	رفرنس	تأثیر سناریو ۱ بر فریب ادراک شده	فرضیه ۱	
	۵,۱۹۸	۰,۲۶۹	۲,۷۵۲	۰,۱۲۹		تأثیر سناریو ۲ بر فریب ادراک شده
	۵,۱۰۹	۰,۲۷۶	۲,۷۱۳	۰,۱۳۷		تأثیر سناریو ۳ بر فریب ادراک شده
	رفرنس		۲,۵۶۰	۰,۱۳۹-		تأثیر سناریو ۴ بر فریب ادراک شده
	۶,۲۰۶	۰,۳۲۳	۳,۷۶۰	۰,۱۸۵		تأثیر سناریو ۵ بر فریب ادراک شده
	۵,۴۶۵	۰,۲۸۶	۳,۱۱۷	۰,۱۴۶		تأثیر سناریو ۶ بر فریب ادراک شده
تأیید	۶,۱۸۵	۰,۲۶۶-	رفرنس	تأثیر تخفیف عادی بر فریب ادراک شده	زیر فرضیه ۱، ۱	
تأیید	۶,۵۷۳	۰,۳۴۱	۵,۹۰۱	۰,۲۸۵	تأثیر تخفیف کششی بر فریب ادراک شده	زیر فرضیه ۱، ۲
تأیید	رفرنس		۵,۷۹۲	۰,۲۶۵	تأثیر تخفیف قمارگونه بر فریب ادراک شده	زیر فرضیه ۱، ۳
رد	۰,۵۱۹	۰,۰۳۳-	رفرنس	تأثیر تعدیل گر آگاهی از قیمت در سناریو ۱	فرضیه ۲	
	۱,۴۲۶	۰,۰۹۶	۲,۸۴۴	۰,۱۲۹		تأثیر تعدیل گر آگاهی از قیمت در سناریو ۲
	۰,۳۱۴	۰,۰۲۱-	۰,۲۳۷	۰,۰۱۲		تأثیر تعدیل گر آگاهی از قیمت در سناریو ۳
	رفرنس		۰,۵۴۳	۰,۰۲۳		تأثیر تعدیل گر آگاهی از قیمت در سناریو ۴
	۱,۱۱۶	۰,۰۶۷	۲,۵۹۳	۰,۱۰۰		تأثیر تعدیل گر آگاهی از قیمت در سناریو ۵
	۰,۸۱۷	۰,۰۵۰	۲,۰۶۴	۰,۰۸۳		تأثیر تعدیل گر آگاهی از قیمت در سناریو ۶

اثر بر متغیر وابسته نهایی قصد خرید را ریسک ادراک شده با بزرگی اثر ۳۶,۱ درصدی و بزرگ‌ترین اثر بر متغیر وابسته نهایی وفاداری را فریب ادراک شده با بزرگی اثر ۳۴,۱ درصدی دارد.

از آنجا که سایر متغیرهای پژوهش به شکل معمول طراحی شده‌اند، نتایج باقی فرضیات در جدول ۵ ارائه می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود، با به دست آمدن آماره تی بزرگ‌تر از ۱,۹۶، **فرضیات ۳ تا ۸ تأیید می‌شوند.** بر اساس بزرگی ضرایب مسیر، بزرگ‌ترین

جدول ۵: آزمون فرضیات ۳ تا ۸

نتیجه	آماره تی	ضرایب مسیر بتا	فرضیات
تأیید	۱۷,۴۶۷	۰,۵۵۴	تأثیر فریب ادراک شده بر ریسک ادراک شده
تأیید	۲۵,۲۵۶	۰,۶۵۲	تأثیر فریب ادراک شده بر ناراضیاتی
تأیید	۸,۵۷۹	۰,۳۶۱-	تأثیر ریسک ادراک شده بر قصد خرید
تأیید	۵,۸۱۵	۰,۳۳۴-	تأثیر ناراضیاتی بر وفاداری
تأیید	۷,۵۵۴	۰,۲۹۷-	تأثیر فریب ادراک شده بر قصد خرید
تأیید	۶,۰۹۱	۰,۳۴۱-	تأثیر فریب ادراک شده بر وفاداری

منظور، آزمون‌های برازش ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) و نیکویی برازش (GOF) قابل به کارگیری است. شاخص SRMR با مقدار ۰,۱ برای مدل تخمینی، تناسب مدل این پژوهش را متوسط به بالا و شاخص نیکویی برازش که از مجذور حاصل ضرب میانگین ضریب تعیین (R^2) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) به صورت دستی محاسبه می‌شود، با مقدار ۰,۴۵۰، کیفیت مدل این پژوهش را قوی ارزیابی می‌کند.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تخفیفات قیمتی (عادی، کششی و قمارگونه) بر قصد خرید و وفاداری با نقش میانجی فریب ادراک شده، با استفاده از یک مدل مفهومی پژوهشگر ساخته انجام شد. نتایج حاصل نشان می‌دهد که با تأیید معناداری اثر ۶ سناریو قیمتی بر فریب ادراک شده، فرضیه ۱ تأیید می‌شود. این ۶ سناریو از نظر بزرگی و شدت اثر بر فریب ادراک شده، به ترتیب جدول ۶ مرتب می‌شوند که با انتظار پژوهشگر مبنی بر ادراک فریب بیشتر از تخفیفات دارای عدم قطعیت، یعنی تخفیفات کششی و قمارگونه همخوانی دارد.

در ادامه برازش حداقل مربعات جزئی با استفاده از آزمون‌های ضریب تعیین (R^2) و اندازه اثر (F^2) بررسی شد. براساس نتایج حاصل، ضریب تعیین برای متغیر فریب ادراک شده، پیش‌بینی نسبتاً متوسط (دلیل این پیش‌بینی آن است که متغیرهای مستقل سازه فریب ادراک شده از نوع مجازی و بدون گویه هستند) و برای سایر سازه‌ها، پیش‌بینی متوسط به بالا را نشان می‌دهد. همچنین، اندازه اثر فرضیات ۳ و ۴ قوی و سایر فرضیات متوسط ارزیابی می‌شود (از آنجا که معناداری فرضیه ۲ تأیید نمی‌شود، تعیین شدت اثر با استفاده از آماره F^2 برای آن انجام نمی‌شود).

همچنین، آزمون کیفیت مدل ساختاری با استفاده از شاخص روایی متقاطع افزونگی (CV Red)؛ مقدار Q^2 بالاتر از ۰,۱۵ و کمتر از ۰,۳۵ را نشان می‌دهد که کیفیت مدل ساختاری را متوسط به بالا ارزیابی می‌کند.

۶-۲-۳- آزمون مدل عمومی معادلات ساختاری

در انتهای تجزیه و تحلیل داده‌ها، به بررسی نتایج آزمون‌های برازش به منظور اطمینان از کیفیت مدل عمومی معادلات ساختاری پرداخته می‌شود. برای این

4. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)
5. Goodness of Fit (GOF)

1. Coefficient of Determination (R-Square)
2. Effect Size (F-Square)
3. Cross Validated Redundancy (CV Red)

عدم قطعیت و ابهام به قیمت که در تخفیفات غیر قطعی صورت می‌گیرد، ادراکات منفی در خرید و به‌طور خاص، فریب ادراک شده را افزایش می‌دهد و این نتیجه نیز مطابق با انتظار پژوهشگر حاصل شده است.

همچنین، در مدل ۳ سناریویی، حاصل ترکیب سناریوهای تخفیف قیمتی فارغ از گونه محصول، ۳ زیرفرضیه ۱، ۲، ۳ و ۱، ۳ تأیید و ۳ تخفیف قیمتی از نظر بزرگی و شدت اثر بر فریب ادراک شده به ترتیب جدول ۶ رتبه‌بندی شدند که با انتظار پژوهشگر مبنی بر ادراک فریب بیشتر از تخفیفات دارای عدم قطعیت کششی و قمارگونه و نتایج حاصل از مدل ۶ سناریویی نیز مطابقت دارد.

براساس همین انتظار، در اجرای طرح پژوهش، تخفیفات عادی در ۲ گونه محصول لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه، یعنی سناریو ۱ و ۴، به‌عنوان سناریو رفرنس در نظر گرفته شدند تا اثر تخفیفات دارای عدم قطعیت کششی و قمارگونه، نسبت به تخفیف قطعی عادی که بیشتر شناخته و پذیرفته شده است، بررسی شود. علاوه بر این، مطابق با این رتبه‌بندی مشاهده می‌شود که تخفیفات غیر قطعی در کالاهای فایده‌گرایانه با ادراک از فریب بیشتری همراهند. از آنجا که قیمت در خرید کالاهای فایده‌گرایانه بسیار مهم است و مصرف‌کنندگان این کالاها با یک رویکرد منطقی و وظیفه‌ای به خرید، حساسیت قیمتی بالایی دارند، اضافه کردن عناصری از

جدول ۶: رتبه‌بندی سناریوهای طراحی شده از نظر شدت اثر بر فریب ادراک شده

مدل ۳ سناریویی	مدل ۶ سناریویی
کششی	۵: تخفیف کششی / کالای فایده‌گرایانه
	۶: تخفیف قمارگونه / کالای فایده‌گرایانه
قمارگونه	۳: تخفیف قمارگونه / کالای لذت‌گرایانه
	۲: تخفیف کششی / کالای لذت‌گرایانه
عادی	۱: تخفیف عادی / کالای لذت‌گرایانه
	۴: تخفیف عادی / کالای فایده‌گرایانه

و بنابراین، کمتر به آگاهی از قیمت خود تکیه کنند.

• بیشتر پاسخ‌دهندگان در متغیرهای جمعیت‌شناختی سن، تحصیلات و شغل، گروه سنی ۱۸ تا ۲۳ سال، دارندگان تحصیلات کارشناسی و دانشجویان هستند که مطابق با ارزیابی‌ها آگاهی کمی از قیمت دارند؛ چرا که مطابق با نتایج بررسی اثر تعاملی متغیرهای جمعیت‌شناختی، گروه سنی ۵۴ تا ۵۹ سال، طبقه تحصیلی دیپلم و کمتر و افراد خانه‌دار در آگاهی از قیمت اثر تعاملی بیشتری دارند.

فرضیه ۳ و ۴ اثر فریب ادراک شده را بر ریسک ادراک شده و نارضایتی تأیید می‌کنند. استفاده از فریب

با به کارگیری رویکرد حاصل‌ضربی، ۶ متغیر تعدیل‌کننده با یکدیگر مقایسه و ارزیابی شدند که براساس نتایج حاصل، فرضیه ۲ تأیید نشد. از جمله دلایل تأیید نشدن این فرضیه در پژوهش حاضر موارد زیر است:

• فراهم آوردن اطلاعات کامل قیمتی سناریوها، باعث کاهش فراخوانی قیمت مرجع و قیمت محصولات و برندهای جایگزین از حافظه می‌شود.

• شرایط تورمی اقتصاد و نوسان مداوم قیمت کالا و خدمات در کشور باعث شده تا مصرف‌کنندگان توقع دقیق‌بودن اطلاعات و انتظارات قیمتی خود را داشته باشند

مقاصد خرید و حمایت مجدد مشتریان کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و هزینه‌های زیاد این اقدامات را بی‌ثمر می‌کند.

❖ باتوجه به تأثیر تخفیفات قیمتی بر فریب ادراک شده پیشنهاد می‌شود تخفیفات غیرقطعی به خصوص در کالاهای فایده‌گرایانه که خریداران آنها حساسیت قیمتی بالایی دارند، کمتر استفاده شود. این تخفیفات در جامعه آماری مورد مطالعه به دلیل وجود عدم قطعیت و ابهام و ریسک نهفته در آنها، منفی ارزیابی می‌شوند و بنابراین، خریداران تمایلی به آن ندارند.

❖ براساس تأثیر نداشتن آگاهی از قیمت بر رابطه میان تخفیفات قیمتی و فریب ادراک شده در این پژوهش، به نظر می‌رسد بازاریابان برای اجرای کمپین‌های اطلاع‌رسانی خود به اعمال تمایز و تمرکز خاصی بر روی خریداران آگاه از قیمت و اثر بر قیمت مرجع و کالاهای جایگزین نیاز ندارند؛ پس هزینه برای ارتباطات بازاریابی ویژه، جهت تأثیر بر خریداران دارای آگاهی از قیمت بالا پیشنهاد نمی‌شود.

❖ باتوجه به تأثیر فریب ادراک شده بر نارضایتی و ریسک ادراک شده که بزرگ‌ترین اندازه اثر را در میان فرضیات این پژوهش دارند، پیشنهاد می‌شود تا بازاریابان با به کارگیری اقدامات مقتضی، در جهت آگاهی از ادراک فریب خریداران، پاسخ‌گویی، رفع ابهام و پیگیری واقعی انتقادات و تلاش برای بی‌اثر کردن آنها، در زمینه راهبردهای قیمت‌گذاری تلاش کنند (مانند خدمات پس‌ازفروش و سیاست‌های بازپس‌گیری منصفانه).

❖ براساس تأثیر ریسک ادراک شده و فریب ادراک شده بر قصد خرید، بررسی پیشینه‌های شناختی و رفتاری ادراک فریب و ریسک در زمینه‌های مرتبط با قیمت‌گذاری، به تصمیم‌گیرندگان سیاست‌های قیمت‌گذاری پیشنهاد می‌شود که می‌تواند از طریق

در قیمت‌گذاری، ادراک خریداران از ریسک و پیامدهای آن را افزایش می‌دهد و نارضایتی که به دلیل انتظارات برآورده نشده رخ می‌دهد نیز نتیجه بالقوه فریب است.

فرضیه ۵ و ۷ اثر ریسک ادراک شده و فریب ادراک شده بر قصد خرید را تأیید می‌کنند. ریسک ادراک شده شامل ارزیابی عدم قطعیت و احتمال میزان نتایج نامطلوب است که بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. ازسوی دیگر، فریب با ایجاد حس بی‌اعتمادی، باعث ایجاد واکنش‌های منفی در مصرف‌کننده می‌شود و در نتیجه، قصد خرید آنها را کاهش می‌دهد.

فرضیه ۶ و ۸ اثر نارضایتی و فریب ادراک شده بر وفاداری را تأیید می‌کنند. مقایسه انتظارات با تجربه خرید، پس از خرید و استفاده از محصولات باعث می‌شود رضایت یا نارضایتی حاصل شود و بر رفتارهای پس از خرید و وفاداری تأثیر بگذارد. همچنین، به کارگیری فریب می‌تواند به دلیل ادراک مصرف‌کننده از تلاش بازاریاب برای تحریف انتظارات عواقب و پیامدهای منفی ایجاد کند که در اصلی‌ترین حالت به شکل تمایل نداشتن به تداوم ارتباط بازاریابی و حمایت مجدد رخ می‌دهد و باعث کاهش وفاداری می‌شود.

۱-۷- پیشنهادهای کاربردی

به طور کلی، پیشنهاد می‌شود بازاریابان و صاحبان بنگاه‌های اقتصادی، پیش از تصمیم‌گیری در باره سیاست‌های قیمت‌گذاری خود و به کارگیری تاکتیک‌های متعاقب آن، با تحقیقات بازار کافی و شناخت ادراکات جامعه هدف از این راهبردها، به بررسی‌های مکفی بپردازند؛ چرا که هرگونه ادراک خریداران از اقدامات بازاریابی فریبنده، به خصوص در حوزه قیمت‌گذاری، با اثر منفی بر نگرش، رضایت و

تحقیقات بازار و بررسی جامعه هدف به دست آید. همچنین، شفاف‌سازی سیاست‌های قیمت‌گذاری و دلایل به کارگیری انواع خاصی از تعدیلات قیمتی، برای ایجاد اعتماد و اطمینان در خریداران از به کارنگرفتن فریب توسط فروشندگان، بسیار مهم است (برای مثال، می‌توان به مصوبه اجرایی جدید اتاق اصناف ایران برای درج هر دو قیمت تمام‌شده تولید و قیمت مصرف‌کننده روی کالاها اشاره کرد).

❖ در انتها، باتوجه به تأثیر نارضایتی و فریب ادراک‌شده بر وفاداری، به کارگیری ابزارهای اثرگذار بر رفتار پس از خرید، چون برنامه‌های وفاداری را شامل می‌شود که در جهت کنترل عواقب ناشی از ادراکات منفی چون فریب و نارضایتی استفاده می‌شود و با ایجاد نگرش مثبت به فروشندگان از لحاظ پاسخ‌گویی و اهمیت‌دادن به ادراکات مشتری، تأثیرات مثبتی بر وفاداری و مقاصد حمایتی مجدد خریداران بر جای می‌گذارد.

۲-۷- محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش از نظر جامعیت جامعه آماری محدودیت دارد. ابزار گردآوری داده پرسشنامه نیز به دلیل احتمال درک‌نشدن درست و کامل سؤالات توسط پاسخ‌گویان یا دقیق‌نبودن پاسخ‌های آنان، محدودیت‌های ذاتی دارد.

در این پژوهش، فقط ۳ نوع تخفیف قیمتی بررسی شد و محصولات نیز از حیث ارزش لذت‌گرایی و فایده‌گرایی بررسی شدند و در هر گونه، تنها یک محصول در سناریوهای طراحی‌شده مطرح شد (محصول قهوه فوری در گونه لذت‌گرایی و محصول یخچال و فریزر در گونه فایده‌گرایی) که به دلیل گستردگی گونه‌های تخفیف و دسته‌های محصولات و خدماتی، نتایج آن ممکن است به همه انواع و دسته‌بندی‌ها تعمیم‌پذیر نباشد.

۳-۷- پیشنهادها و پژوهش

❖ پیشنهاد می‌شود برای پژوهش‌های آتی محدودیت‌های موجود در این پژوهش با به کارگیری یک جامعه آماری وسیع‌تر، بررسی انواع مختلف دیگر تخفیفات قیمتی (مانند تخفیفات تناوبی، عمقی، مقداری و فصلی) و یا طراحی سناریوهای بیشتر حاوی چندین محصول در هر گونه برطرف شود.

❖ باتوجه به آنکه قدرت توضیح‌دهندگی و پیش‌بینی مدل در برخی شاخص‌های برازش و SRMR، متوسط ارزیابی شد، پیشنهاد می‌شود با اضافه کردن روابط جدید میان سازه‌ها، این شاخص‌ها بهبود یابند.

❖ فریب، ریسک و سایر سازه‌های این پژوهش انواع متفاوتی دارد (مانند فریب صریح و ضمنی و ریسک اجتماعی، روانی، مالی و عملکردی) که می‌توانند در کنار سایر سازه‌ها یا در ترکیب با سازه‌های جدید (مانند نگرش و بازار یابی دهان به دهان) در پژوهش‌های آتی این حوزه، آزمون شود.

❖ همچنین، بررسی فریب ادراک‌شده در کنار شاخص‌های رفتار مصرف‌کننده در حوزه قیمت‌گذاری، پیشینه جدید و جالب توجهی است که می‌تواند موضوع پژوهش‌های بیشتر باشد.

۷- منابع

استادی، بختیار و عبداللهی، علی (۱۳۹۸). بررسی مدل‌های قیمت‌گذاری و تخفیف در بازار یابی. شانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، تهران.

بختیاری بستاک، ثریا؛ غفاری آشتیانی، پیمان؛ حمیدی‌زاده، علی و ثانوی‌فرد، رسول (۱۳۹۹). مدل‌سازی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر فریب

- factors affecting the perceived deception of advertisements in social networks. *BI Management Studies*, 9(34), 273-302.
- Lancaster, G., & Massingham, L. (2015). *Essentials of Marketing*. Tehran: Mehrban Publication.
- Nazari, M., Fathi, H., & Nazari, M. (2021). Determining the level of ethical perception of price increases during the currency crisis (comparison of domestic and international brands). *Journal of International Business Administration*, 5(1), 27-43.
- Nazari, M., Shoja, A., & Fathi, H. (2022). Investigating the effect of perceived price unfairness on consumer brand hate in a dynamic pricing system (case study: snapp online taxi). *New Marketing Research Journal*, 12(1), 109-128.
- Ostadi, B., & Abdollahi, A. (2020). Investigating pricing and discount models in marketing. *16th Iranian International Industrial Engineering Conference*.
- Rostami, F., & Nazari, M. (2019). Providing a framework for consumer perceptions of discounts and managing perceptions of value creation and value destruction. *Journal of Executive Management*, 11(22), 57-85.
- Zardosht, Z., & Estakhrian Haghghi, A. R. (2021). The effect of the type of discount offered in online retails on the customer's purchase intention. *12th International Conference on Information Technology, Computer & Telecommunication*.
- Zarei, A., & Moradi, H. (2018). Analyzing the hedonic and utilitarian value in online shopping. *Journal of Executive Management*, 11(21), 13-37.
- English References**
- Ailawadi, K. L., Gedenk, K., Langer, T., Ma, Y., & Neslin, S. A. (2014). Consumer response to uncertain promotions: An empirical analysis of conditional rebates. *International Journal of Research in*
- ادراک شده تبلیغات در شبکه های اجتماعی. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۹(۳۴)، ۲۷۳-۳۰۲.
- رستمی، فاطمه و نظری، محسن (۱۳۹۸). ارائه چهارچوب ادراک های مصرف کننده از تخفیف و مدیریت ادراک های خلق ارزش و تخریب ارزش. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۱(۲۲)، ۵۷-۸۵.
- زارعی، عظیم و مردای، هادی (۱۳۹۸). واکاوی ارزش لذت گرایی و فایده گرایی در خرید های برخط. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۱(۲۱)، ۱۳-۳۷.
- زردشت، زهرا و استخریان حقیقی، امیر رضا (۱۴۰۰). تأثیر نوع تخفیف ارائه شده در خرده فروشی های آنلاین بر قصد خرید مشتری. دوازدهمین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات. لنکستر، جفری، مسینگهام، لستر (۱۳۹۴). اصول مدیریت بازاریابی. ترجمه حسین نوروزی، نیما سلطانی نژاد. مؤسسه کتاب مهربان نشر، تهران.
- نظری، محسن؛ شجاع، علی و فتحی، هانیه (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بی انصافی قیمتی ادراک شده بر تنفر از برند مصرف کننده در نظام قیمت گذاری پویا (مورد مطالعه: تاکسی آنلاین اسنپ). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۱)، ۱۰۹-۱۲۸.
- نظری، محسن؛ فتحی، هانیه و نظری، مهرشاد (۱۴۰۱). تعیین سطح ادراک اخلاقی بودن افزایش قیمت در دوره بحران ارزی (مقایسه برندهای داخلی و خارجی). نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۵(۱)، ۲۷-۴۳.
- Persian References**
- Bakhtiari Bastaki, S., Ghaffari Ashtiani, P., Hamidi Zadeh, A., & Sanavi Fard, R. (2021). Interpretive structural modeling of

- Cui, Y. G., Kim, S. S., & Kim, J. (2021). Impact of preciseness of price presentation on the magnitude of compromise and decoy effects. *Journal of Business Research*, 132, 641-652.
- Danziger, S., Hadar, L., Morwitz, V.G. (2014). Retailer pricing strategy and consumer choice under price uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 761-774.
- Eriksson, N., Fagerstrøm, A., Khamtanet, S., & Jitkuekul, P. (2021). Price consciousness as basis for Thai and Finnish young adults' mobile shopping in retail stores. *Procedia Computer Science*, 181, 628-633.
- Goldsmith, K., & Amir, O. (2010). Can uncertainty improve promotions? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1070-1077.
- Held, J., & Germelmann, C. (2019). *Deception in consumer behavior research: A literature review on objective and perceived deception*. Projectics/ Proyética/ Projectique, 21, 119-145. <https://doi.org/10.3917/proj.021.0119>
- Hock, S., Bagchi, R., & Anderson, T. (2020). Promotional games increase consumer conversion rates and spending. *Journal of Consumer Research*, 47, 79-99.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kumar, A., Vohra, A., & Dangi, H. (2017). Consumer decision-making styles and post purchase behaviour of poor for Fast Moving Consumer Goods. *International IJC*, 41, 121-137.
- Lee, J. E., & Stoel, L. (2014). High versus low online price discounts: Effects on customers' perception of risks. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 401-412.
- Lim, E., & Ang, S. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61, 225-232.
- Marketing*, 31(1), 94-106.
- Alavi, S., Bornemann, T., & Wieseke, J. (2015). Gambled price discounts: A remedy to the negative side effects of regular price discounts. *Journal of Marketing*, 79, 62-78.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50-58.
- Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Customers' behavioral responses to unfavorable pricing errors: The role of perceived deception, dissatisfaction and price consciousness. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 760-771.
- Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102112.
- Calvo-Porrà, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Chaouachi, S. G., & Rached, K. S. B. (2012). Perceived deception in advertising: proposition of a measurement scale. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1-14.
- Choi, S., Ge, X., & Messinger, P. R. (2010). Consumer perceptions of ambiguous price promotions: scratch and save promotions versus tensile price claims. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 477-486.

strategy versus consumers' reference price effect in a retailer-Stackelberg supply chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103081.

- Nguyen-Phuoc, D., Oviedo-Trespalacios, O., Vo, N., Le, P., & Nguyen, T. (2021). How does perceived risk affect passenger satisfaction and loyalty towards ride-sourcing services? *Transportation Research Part D Transport and Environment*, 97, 102921.
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). The influence of consumers' cognitive and psychographic traits on perceived deception: A comparison between online and offline retailing contexts. *Journal of Business Ethics*, 119(3), 405-422.
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2021). *Personal antecedents of perceived deceptive pricing in online retailing: the moderating role of price inequality*. *Electronic Commerce Research*.
- Román, S., Riquelme, I.P. and Iacobucci, D. (2019), Perceived deception in online consumer reviews: antecedents, consequences, and moderators, *Marketing in a Digital World (Review of Marketing Research*, Vol. 16), Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 141-166.
- Tan, H., Akram, U., & Sui, Y. (2019). An investigation of the promotion effects of uncertain level discount: evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 957-979.
- Tan, W. K., & Chen, B. H. (2021). Enhancing subscription-based ecommerce services through gambled price discounts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(C).
- Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 14-21.
- Ur Rahman, S. (2015). Word of mouth, perceived risk and emotions explaining consumers' counterfeit products' purchase intention in a developing country. *Journal of Scientific Research and Advances*, 6, 145.
- Yuan, Y., & Xiao, T. (2022). Retailer's decoy

