**بررسی ادراک مشتریان از واحد پولی و تاثیر آن بر حساسیت قیمتی مشتریان**

**The Impact of Consumer Currency Perception on Price Sensitivity**

**چکیده**

در دهه های اخیر مشتریان بطور فزاینده ایی با بازارهای خارجی چه از طریق اینترنت و چه از طریق سفرهای خارجی روبرو شده اند. در این شرایط چالشی برای مشتریان پیش خواهد آمد که شامل ارزیابی قیمت هایی است، که مبتنی بر واحدهای مختلف پولی هستند. مشتریان معمولا با قیمت های محصولات آشنا هستند اما با این حال، یک فرایند ادراکی برای آن ها در هنگام ارزیابی محصولاتی که با واحدهای پولی متفاوت با پول ملی آن ها قیمت گذاری شده اند، شکل می گیرد. در این پژوهش ادراک مشتریان از واحدهای پولی متفاوت و تاثیر آن بر حساسیت قیمتی آن ها مورد بررسی قرار گرفت. با استفاده از یک مدل قیمت گذاری، میزان حساسیت قیمتی مشتریان در قیمت های مبتنی بر ارزهای مختلف سنجیده شد. از پرسش نامه به عنوان ابزار گردآوری داده های پژوهش بهره گرفته شده است. نتایج نشان داد که مشتریان در زمان ارزیابی قیمت هایی که از نظر ارزش واقعی یکسان و از نظر ارزش عددی متفاوت هستند، دچار انحراف ادراکی می شوند و ارزش ظاهری قیمت ها بر رفتار خرید مشتریان تاثیر می گذارد . این انحراف به گونه ایی نمایان می شود که مشتریان برای قیمت های مبتنی بر واحد های پولی با ارزش بیشتر، از حساسیت قیمتی کمتری برخوردار می باشند. نتایج و یافته های پژوهش نکات کاربردی مهم و قابل توجهی برای قیمت گذاری در بازارهای منطقه ایی، بازاریابی بین الملل، بازارهای اینترنتی و هم چنین در صنعت گردشگری برای مشتریان و شرکت های بین المللی ارائه می دهد.

کلمات کلیدی: *ادراک مشتریان، واحد پولی، قیمت گذاری، توهم پولی*

طبقه بندی JEL: M16 , M21

**Abstract**

Customers are increasingly confronting with foreign market through internet and tourism. So they are challenged to evaluate prices in different currencies. They are familiar with the product price but they are engaged in a perceptual process while they are evaluating prices in different currencies. In this research customer currency perception and the price sensitivity is considered. The customer price sensitivity in different currencies would be measured through a pricing model. Questionnaire was applied as data gathering tool. The result showed customers experience perceptual bias when evaluating prices same in real value and different in nominal value and nominal value affects the customer purchase attitude. This bias reflects as the customer price sensitivity is less in low denomination currency. Findings have important implications for pricing in regional markets, internet market and also in tourism industry for customers and international companies.

*Key words: Customer perception, currency, pricing, money illusion*

*JEL classification: M16, M21*

**1. مقدمه**

قیمت به عنوان یکی از چهار آمیخته اصلی بازاریابی برای مشتریان و تامین کنندگان از اهمیت بسزایی برخوردار می باشد. سیاست های مناسب قیمت گذاری منجر به رضایت مشتریان و تامین کنندگان می شود، سیاست هایی که بايد منافع هر دو طرف مبادله را در نظر گیرد. برخلاف مباحث مربوط به سیاست های قیمت گذاری در بازاریابی، نقش ابزار قیمت گذاری در بازاریابی بین الملل کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در حالی که در مباحث نظری بازاریابی بین الملل، نقش ابزارهای موثر به صورت نظری مد نظر قرار گرفته، اما کاربرد عملی این ابزارها بصورت تجربی کمتر به چشم می خورد. در سال های اخیر دسترسی افراد به بازارهای خارجی از طریق سفر و یا از طریق اینترنت و فناوری های اطلاعات رواج بیشتری یافته است. گردشگران خارجی با سفر به کشورهای دیگر، با چالش جدیدی برای خرید روبرو می شوند که این چالش برگرفته از ارزیابی قیمت های محصولات و خدمات مختلف براساس واحد پول کشور خارجی می باشد. بعبارت دیگر گردشگران ممکن است در تبادلات مالی روزانه خود با واحدهای پولی متفاوت با واحد پولی کشور خود روبرو شوند. در حالیکه مشتریان معمولا با واحد پولی کشور خود آشنایی دارند و خرید روزمره خود را به راحتی با پول ملی خود انجام می دهند، خرید در یک کشور خارجی مشتریان را مجاب می کند تا درکی از هزینه نسبی محصول بر مبنای پول ملی خود به دست آورند که به هر حال این فرایند ادراکی، فرایندی آنی نمی باشد و دلیل عمده آن این است که یک واحد ارز می تواند چندین برابر یک واحد پول داخلی افراد یا جزئی از آن باشد که فرد را نیازمند انجام محاسبات می نماید. زمانیکه مشتری از یک واحد پول خارجی برای خرید محصول استفاده می کند، ارزش عددی محصول ممکن است باعث ایجاد انحراف در ادراک فرد شود که این انحراف شامل محاسبات مشتری در بکارگیری نرخ تبدیل برای انجام تبدیل واحد پول خارجی به واحد پول آشنای مشتری می شود. رویارویی مشتریان با قیمت هایی مبتنی بر واحدهای پولی مختلف ایجاد یک پدیده ادراکی می کند که این پدیده به عنوان توهم پولی (فیشر، 1928)، اثر ارزش ظاهری یا اثر واحد پول (سیرواستاوا و رقوبیر، 2009) در نظر گرفته می شود. این اثر موضوعی را تشریح می کند که مشتریان تمایل دارند از ارزش عددی به عنوان یک مقیاس در زمان ارزیابی ارزش اجناس استفاده کنند و از ارزش واقعی پول غافل می شوند. آنچه که در مورد توهم پولی و یا اثر ارزش ظاهری بروی مشتریان و افراد مورد توجه است، ادراک آن ها از نحوه ارائه قیمت هاست که می تواند در رفتار خرید و تمایل خرید آن ها تاثیر گذار باشد. رفتار انسان به نوع ادراک، پنداشت یا برداشت او بستگی دارد. رفتار مشتری نیز همواره از ادراک او منتج می شود. شناخت صحیح ادراک مشتریان در پیش بینی رفتار آن ها و در نتیجه تدوین برنامه ایی مناسب برای رسیدن به اهداف، امری مهم و ضروری است. بسیاری از اقتصاددانان معتقدند که مصرف کنندگان قیمت پذیر هستند و به سادگی قیمت های ارائه شده را قبول کرده و تسلیم می شوند. تحقیقات نشان داده است که روش ارائه قیمت می تواند بر ادراک مشتری از ارزش مبادله شده (دارک و چونگ، 2005)، ارزش اندوخته شده (کریشنا و همکاران، 2002) و ارزش مبادلاتی کسب شده (چاندراشکاران، 2004) اثر بگذارد. بنابراین تصمیم گیری های خرید مصرف کننده می تواند بر اساس ادراک وی از قیمت های ارائه شده محصول بر اساس واحد های پولی متفاوت دستخوش تغییر شود. معمولاً ارزش اسمي واحد پول خارجي مشتریان را گمراه مي كند. در واقع مشتريان در زماني كه واحد پول خارجي چند برابر پول داخلي آن ها باشد(LDC[[1]](#footnote-2))، گرايش و تمايل به خريد بیشتری دارند و هنگامي كه واحد پول خارجي كسري از پول ملی مشتریان باشد([[2]](#footnote-3)HDC)، مشتريان کمتر خرج مي كنند و تصور مي كنند كه قيمت كالا نسبت به داخل كشورشان گران تر است. برای ارزهایي با ارزش بالاتر از پول ملی مشتریان، احتمالاً آن ها دچار اين سوء برداشت مي شوند كه قيمت كالا کم است و در نتيجه قصد خريد آن ها افزایش مي یابد. از سوی دیگر، برای واحد هاي پولي با ارزش كمتر از پول ملی مشتریان، احتمالاً آن ها تصورمي كنند كه آن كالا گران است و تمایل خريد آن ها کاهش مي يابد. در صورتي كه اين امر از ادراک نادرستي ناشی می شود كه افراد از ارزش اسمي پول دارند.( سیرواستاوا و رقوبیر، 2002؛ سیرواستاوا و رقوبیر، 2009؛ ورتنبورچ و همکاران، 2007). بنابراین ادراک مشتریان از واحد پولی ممکن است بر رفتار های خرید آن ها تاثیر بگذارد. در این پژوهش برآنیم تا اثر آنی قیمت گذاری محصولات بر اساس واحد های مختلف پولی را بروی رفتار مشتری و حساسیت قیمتی او بررسی کنیم. هدف اين تحقيق فراهم آوردن درک بهتر از فرآیند های شناختی است که توسط مصرف کنندگان در یک عملیات ارزیابی قیمت محصول بر اساس واحد های پولی با ارزش های اسمی متفاوت، انجام می گیرد. با استفاده از یک مدل قیمت گذاری سعی می شود این ادراک بصورت دقیق تر و عینی تر مورد بررسی قرار بگیرد.

2**. ادبیات تحقیق**

2**.1. توهم پولي و ادراك مشتري**

در خرید کالا، مجموعه ایی از خصوصیات بروی تمایل خرید مشتری می تواند تاثیرگذار باشد. این خصوصیات به دو دسته خصوصیات داخلی و خصوصیات خارجی تقسیم می شود. خصوصیات داخلی عواملی هم چون طراحی محصول و عملکرد آن و دیگر متغیرهای مربوط به خصوصیات کارکردی محصول است در حالیکه خصوصیات خارجی آن ویژگی های ظاهری و نمادین آن را تشکیل می دهد. از جمله خصوصیات خارجی، قیمت محصول است که به عنوان یک مشخصه حاوی اطلاعات برای ارزشیابی مشتری از محصول به حساب می آید. مشتریان می توانند از اطلاعاتی که قیمت به آن ها می دهد به استنباطی در مورد کیفیت و هزینه پولی مورد نیاز برای خرید محصول برسند. مشتریان در فرایند ارزیابی کیفیت ادراک شده و هزینه محصول به منظور تصمیم گیری در مورد آن، درگیر می شوند(گمبل، 2007). با توجه به این امر، ارزش درك شده محصول توسط مشتري، يكي از مباحث مطرح در قيمت گذاري به شمار مي رود. اين مفهوم عبارتست از "ارزيابي كلي مشتري از سودمندي محصول براساس آنچه دريافت مي كند و آنچه پرداخت مي كند" (زیتامل و همکاران، 1990؛ مونوکا، 2008). اين مفهوم نتيجه ي ادراك مصرف کنندگان قبل و بعد از خرید، ارزیابی در طول معامله، و بعد از خرید مي باشد. به طور كلي ادراك خريداران از ارزش را مي توان موازنه بين كيفيت و سودمندي آنچه آن ها در يافت مي كنند در مقابل ميزان پولي كه آن ها پرداخت مي كنند، در نظر گرفت (لی و گرین، 2010؛ کرونین و همکاران، 2000). اين ارزش درك شده يكي از عوامل اصلي در ارتباط ميان خريدار و فروشنده به حساب می آید. در چند دهه گذشته، نگرش هاي پولي و رفتارهاي مصرف به صورت گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است. مقياس هاي مختلفي براي نگرش نسبت به پول توسعه پيدا كردند. يكي از اين مقياس ها توسط ياماچي معرفي شد. اين مقياس، مقياس نگرش پولي ناميده شده است. اين مقياس 5 بعد از نگرش نسبت به پول را شناسايي می کند، كه عبارتند از: قدرت تشخص (استفاده از پول براي تاثير بر روي ديگران)، زمان ماندگاري (برنامه ريزي دقيق براي صرف كردن پول)، كيفيت (خريد محصولات با كيفيت)، اعتماد نداشتن (نگرش مشكوك به پول داشتن) و اضطراب (ديدن پول به عنوان يك منبع اضطراب) (تیزکا و ریبازسکی، 2006). تحقیقات بازاریابی نشان می دهد که مشتری قیمت محصول را بر اساس استانداردهای مرجع برجسته ارزیابی می کند. با این وجود، اثر توهم پولی بیان می دارد که مشتریان گاهی اوقات بصورت منطقی بر تبادلات اقتصادی چیره نمی شوند. این افراد در محاسباتشان بیش تر به ارزش عددی پول اهمیت می دهند و ارزش واقعی پول را نادیده می گیرند که این امر باعث عدم ارزیابی مناسب از سوی آن ها می شود. در این زمینه پژوهشی مطرح می شود که در آن میشرا و همکاران (2006) ادراک ذهنی مشتریان را در قیمت های بالا بررسی کردند. در این پژوهش بیان شد که مشتریان تمایل بیشتری برای پرداخت پنج صورتحساب 20 دلاری دارند تا اینکه یک صورتحساب 100 دلاری را دریافت کنند، که احتمال کمتری وجود دارد توسط مشتری پرداخت شود. در زمینه بررسی قیمت های مبتنی بر ارز، مشتریان به ارزش عددی قیمت و نرخ تبدیل آن برای ارزیابی ارزش محصول بر مبنای یک مرجع آشنا هم چون پول ملی خود مراجعه می کنند(میشرا و همکاران، 2006). ترکیب ارزش عددی قیمت ارزی و ارزش واقعی پول ملی مشتری، ممکن است در او این انحراف را ایجاد کند که اهمیت بیشتری به ارزش عددی قیمت بدهد و بطور نامناسب از نرخ تبدیل استفاده کند. تحقیقات بروی روانشناسی مشتریان نشان می دهد که ادراک و تصمیم گیری مشتریان، ناشی از ارزیابی ها و قضاوت های شخصی و ذهنی آن ها از ارزش های کمی هم چون قیمت می باشد، که به استاندارد های مرجع افراد باز می گردد(ورتنبروچ و همکاران، 2007). خريداران در هنگام خريد كالاهایی با قیمت های مبتنی بر ارز، قيمت ها را با ليستي از قيمت هاي مرجع داخلي مقايسه مي كنند. قيمت هاي مرجع داخلي براساس تجربه هاي قبلي در هنگام خريد در ذهن مصرف كنندگان شكل مي گيرد. اين قيمت هاي مرجع اساس و پايه اي براي تعيين قيمت هاي عادلانه براي كالاها و خدمات به شمار مي روند. مصرف كنندگان معمولاً يك حداقل قيمتي را براي این نوع از محصولات در نظر مي گيرند. خريد در پايين تر از اين حد آستانه، ريسك بالايي براي خريد يك محصول با كيفيت پايين را به دنبال دارد. عكس اين امر موجب مي شود كه فرد با محصولي مواجه شود كه بيشتر از بودجه اوست و محدوديت اقتصادي براي او به دنبال دارد (آنتیلا، 2004). بطور کل می توان بیان کرد که مشتریان در زمان مواجهه با قیمت های مبتنی بر ارز دو نکته را مد نظر قرار می دهند:

* ارزش عددی قیمت محصول مبتنی بر ارز
* نرخ تغییر یافته به یک واحد پول آشنا مثل پول ملی خود

ترکیب این دو معیار مشتری را گمراه خواهد کرد بدین طریق که مشتری به ارزش عددی اهمیت بیشتری خواهد داد. این انحراف منجر به تمایل به زیاد خرج کردن در کشور هایی با واحد پولی با ارزش تری نسبت به پول ملی مشتریان می شود و بطور عکس منجر به کمتر خرج کردن در کشور هایی با واحد پولی کم ارزش تر نسبت به پول ملی آن ها خواهد شد. همانطور که ذکر شد این انحراف ادراکی اساسا ناشی شده از پدیده ایی به نام توهم پولی یا اثر ارزش ظاهری است که ارزش عددی محصول باعث به وجود آمدن این انحراف می شود. شفیر و همکاران (1997) به بررسی مکانیزم های روانشناختی توهم پولی پرداخته اند. این امر در برگیرنده این موضوع می شود که افراد تمایل دارند از ارزش عددی اجناس در زمان ارزیابی ارزش واقعی آن ها استفاده کنند و از ارزش حقیقی پول غافل می شوند. آن ها توهم پولی را در بسیاری از زمینه ها نشان دادند. یکی از آن ها ارزیابی سود در زمان تورم است. در این مورد نویسنده این نکته را مدنظر قرار داده است که در شرایط تورمی مردم در دریافت حقوق، از کسب میزان عددی بیشتر، رضایت بیشتری ابراز می کنند، اگرچه درآمد واقعی آن ها نتنها افزایش نیافته بلکه به دلیل تورم کاهش هم یافته است (شفیر و همکاران، 1997). با توجه به اين پديده، می توان اثر آن را به رفتار خرید افراد تعمیم داد، به اینگونه که افراد در هنگام تصميم براي خريد كالا، به ارزش اسمي كالا به جاي ارزش واقعي آن توجه مي كنند. در حقيقت ارزش اسمي پول بيشتر تحت تاثير ترجيحات مشتريان است. اين امر به اين معناست كه ترجيحات مشتريان اهميت بيشتري نسبت به قدرت خريد آن مقدار پول دارد.

**2.2. مروري بر ادبيات گذشته**

پديده ي توهم پولي در تحقيقات دهه 80 مطرح شد و از آن زمان پژوهش هاي مختلفي در اين زمينه صورت گرفت. شفیر و همکاران در سال 1997 به بررسی مکانیزم های روانشناختی توهم پولی پرداخته اند. این امر در برگیرنده این موضوع می شود که افراد تمایل دارند از ارزش عددی اجناس در زمان ارزیابی ارزش واقعی آن ها استفاده کنند و از ارزش حقیقی پول غافل می شوند(شفیر و همکاران، 1997). جوناس و همکاران آزمایشی در آلمان انجام دادند که در آن لیستی از محصولات به شرکت کنندگان داده شد تا قیمت های آن ها را ارزیابی کنند. نتایج نشان داد که واحد پولی ناآشنا با ارزش عددی پایین تر نسبت به واحد پولی آشنای آن ها، با ارزش کمتری درک خواهد شد و بنابراین برای قیاس با واحد پولی آشنا بایستی قیمتش افزایش یابد (جوناس و همکاران، 2002). دهائن و مارکوس بیان می کنند كه مشتریان در ارزیابی و قضاوت در مورد قیمت با استفاده از ارزش های آشنا بهتر عمل می کنند. بنابراین نوع ارز می تواند نقش مهمی در شکل گیری واکنش رفتاری مشتریان به کاهش قیمت داشته باشد(دهائن و مارکوس، 2002). کلو و لرمن اثر میزان تخفیف در قیمت های مبتنی بر واحد پول خارجی را بر روی مشتریان می سنجد. آن ها هم چنین تخفیف ارائه شده در ارزهای آشنا و غیر آشنای مشتریان را بروی آن ها می سنجند. نتایج آن ها نشان داد که تخفیف به مشتریانی که با واحد پولی قیمت ارائه شده آشنا هستند، نسبت به آن هایی که با آن واحد پولی ناآشنا هستند، تاثیر بیشتری در تمایل خریدشان می گذارد(کلو و لرمن، 2003). آنتيلا در سال 2004 به بررسي انتقال واحد پولي فنلاند به يورو و اثرات آن بر روي ادراك مشتري پرداخت. او درك بهتري از فرايند هاي شناختي ايجاد كرد كه اين فرآيندها توسط مصرف كنندگان در مواجه با واحد پولي ناآشنا ايجاد مي شود. همچنين وي به بررسي مفهوم قيمت هاي مرجع در تحقيق خود پرداخت(آنتیلا، 2004). در زمینه توهم پولی میزیر در پژوهش خود، تفاوتی را بین شرکت کنندگان ایرلندی و ایتالیایی بر اساس چگونگی تخمین صحیح قیمت های مبتنی بر یورو گزارش کرد. نتایج نشان داد ایتالیایی ها تمایل بیشتری برای تبدیل قیمت ها به واحد پول قدیمی خود دارند و به دنبال قیمت های مرجع قابل مقایسه بودند. این امر در حالی بود که ایرلندی ها چنین تمایلی را نشان نمی دادند. بنابراین ایتالیایی ها قیمت های مبتنی بر یورو را نسبت به ایرلندی ها بیشتر و گران تر تخمین می زدند (میزیر و همکاران، 2007). لین و فنگ اثر واحد پول های با ارزش بالا و پایین را بروی واکنش نگرشی مشتری به افزایش قیمت بررسی می کنند که این افزایش از ادراک مشتری از مناسب بودن قیمت منتج می شود. در طی سه تحقیق میزان جذابیت کالای جانشین تغییر داده می شود. نتایج این پژوهش بر اثر ارزش ظاهری و تفاوت های بین محصولات جایگزین تمرکز دارد. زمانیکه مشتری با شرایطی روبرو می شود که قیمت بالاتر از فروشگاه های دیگر است و فرصت بازگشت به فروشگاه های قبلی با قیمت پایین تر وجود ندارد، تمایل خریدشان در LDC بالاتر است. تمایل خرید بطور اساسی در HDC در صورت کم بودن تفاوت ها کم می شود. هم چنین زمانیکه محصول در داخل موجود نیست، تمایل خرید در LDC نسبت به HDC بالاتر است. زمانیکه یک محصول جایگزین در داخل وجود دارد، تمایل خرید در HDC از LDC پایین تر است. از سوی دیگر زمانی که تفاوت قیمت بالاست و محصول و جایگزینش بسیار متفاوت هستند، تمایل در HDC بالاتر از LDC است. این نتایج در حالی است که اثر ظاهری در صورت کوچک بودن تفاوت قیمت پدیدار نمی شود(لین و فنگ، 2011). رقوبیر و همکاران (2012) بررسی می کند چگونه گردشگران قیمت های مبتنی بر ارز را در تصمیم خریدشان مدنظر قرار می دهند و عملیات تبدیل و تعدیل آن ها را انجام می دهند. آن ها طی بررسی های خود اثر توهم پولی را نیز مورد بررسی قرار دادند که بیشتر به اثر توهم یورو در کشورهایی که پول ملی آن ها به یورو تبدیل شده بود، پرداختند. نتایج تحقیقات آن ها نشان داد که انواعی از عوامل زمینه ایی و شناختی بر اهمیت و شدت قیمت های خارجی تاثیر می گذارد که نتیجه آن تاثیرگذاری بر تصمیمات هزینه ایی گردشگران است (رقوبیر و همکاران 2012).

**2.3 . سنجش حساسیت قیمتی مشتری**

هدف پژوهش حاضر بررسی ادراک مشتریان از واحد پولی و حساسیت قیمتی آن ها می باشد و پرسش اصلی پژوهش در راستای هدف آن اینگونه بیان می شود که آیا قیمت های مبتنی بر واحدهای مختلف پولی که دارای ارزش واقعی یکسان و ارزش عددی متفاوت هستند، از نظر مشتریان به گونه ایی متفاوت ادراک می شوند. به منظور سنجش میزان تاثیرگذاری قیمت های مبتنی بر واحد های مختلف پولی بر ادراک مشتری و تصمیم خرید او، از یکی از روش های قیمت گذاری بهره گرفته شده است. این روش میزان حساسیت قیمتی مشتری را می سنجد و دستیابی به هدف پژوهش را توسط بررسی ادراک مشتری از واحد پولی فراهم می آورد که این امر از طریق تغییر در میزان حساسیت قیمتی مشتری انجام می گیرد. این روش که به مدل سنجش حساسیت قیمتی ون وستندورپ شناخته می شود، روشی برای تعیین یک محدوده بهینه قیمت محصول می باشد. در سال 1976 یک اقتصاد دان هلندی به نام پیتر ون وستندورپ روشی را برای آشکارسازی ادراک مشتریان نسبت به قیمت محصولات ارائه کرد. در روش وی به منظور برآورده ساختن پیش شرط های آماری حداقل چهار مشتری به بیان دیدگاه های خود درباره جنبه های مختلف قیمتی یک محصول می پردازند، که البته جهت نیل به تحلیلی دقیق افزایش تعداد نمونه ها می تواند تاثیرگذار باشد. در ابتدا باید بازه قیمتی پیش فرض تعیین شود تا پاسخ های مصرف کنندگان در داخل همان بازه هدایت شود و از جواب های غیر واقع بینانه جلوگیری شود. به عنوان مثال ممکن است مصرف کننده قیمت صفر و مجانی را برای تصمیم به خریدش معرفی نماید که با ارائه یک بازه قیمتی اولیه، از او خواسته خواهد شد پاسخ هایش را از درون آن بازه انتخاب نماید. در مورد بکارگیری این تکنیک برای محصولات، با توجه به اینکه اغلب پاسخ دهندگان دارای اطلاعات زیادی نمی باشند، بهتر است کارکردها و خصوصیات محصول معرفی شود. در این رویکرد، دیدگاه مشتریان نسبت به ارزانی و گرانی محصول، مورد سنجش قرار می گیرد. فرض بر آن خواهد بود که مشتریان دارای شناخت لازم به محصول می باشند، که این شناخت می تواند در نتیجه تجربه خرید آنها و یا استفاده آن ها از محصولات مشابه در گذشته حاصل شده باشد. تحلیل ادراک مشتریان از ارزان بودن و گران بودن قیمت ها، مقیاسی را برای ارزیابی قیمت های مبتنی بر ارزهای مختلف ارائه می کند که از آن طریق سنجش ادراک مشتریان از واحد پولی امکانپذیر خواهد بود و سنجش ادراک مشتریان همان هدفی می باشد که در این پژوهش مد نظر قرار گرفته شده است. بر این اساس رویکرد ون وستندورپ با مطرح کردن چهار پرسش، رابطه میان قیمت، ارزش و کیفیت را بررسی می کند. در بازه قیمتی که این مدل ارائه می دهد، ادراک مشتریان نسبت به کیفیت محصول می تواند دستخوش تغییر شود اما این امر مانعی بر سر راه خرید آن ها نخواهد بود چرا که محصول هنوز از نقطه نظر آن ها دارای ارزش می باشد. اما در خارج از محدوده قیمتی ای که این مدل معرفی می کند، قیمت می تواند به عنوان مانعی بر سر راه تصمیم به خرید مشتریان قرار بگیرد بگونه ایی که با وضع کردن قیمت هایی بالاتر از بازه بهینه هرچند محصول در نظر مشتریان می تواند بسیار با کیفیت در نظر گرفته شود، اما بر هم خوردن رابطه ارزش - قیمت، مانع خریداری محصول توسط آن ها خواهد شد. در قیمت های پایینتر از بازه بهینه نیز کیفیت محصولات ضعیف قلمداد می شود و در نتیجه مشتریان ارزش کمی برای آن ها قائل خواهند شد. در نهایت، بازه بهینه قیمتی به معرفی محدوده قیمتی می پردازد که در آن اکثر مصرف کنندگان از تصمیم به خرید خود منصرف نمی شوند.

**3. روش شناسی پژوهش**

همانطور که ذکر شد هدف پژوهش حاضر بررسی ادراک مشتریان از واحد پولی و حساسیت قیمتی آن ها می باشد و پرسش اصلی پژوهش در راستای هدف آن اینگونه بیان می شود که آیا قیمت های مبتنی بر واحدهای مختلف پولی که دارای ارزش واقعی یکسان و ارزش عددی متفاوت هستند، از نظر مشتریان به گونه ایی متفاوت ادراک می شوند. پژوهش حاضر یک تحقیق توصیفی است که رفتار خرید مشتریان را مورد بررسی قرار می دهد. علاوه بر این، پژوهش حاضر از نقطه نظر هدف کاربردی است، به دلیل اینکه نتایج کاربردی آن برای مشتریان و موسسات فعال در زمینه بازرگانی بین الملل و بازاریابی بین الملل می تواند در جهت ادراک واقعی از قیمت های مبتنی بر ارز، مفید واقع شود. به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز برای بررسی اثر ادراک مشتری از واحد پولی بر تصمیم خرید او، از پرسش نامه، که یکی از ابزارهای رایج جمع آوری داده در تحقیقات بازاریابی است، استفاده شده است. با توجه به مدل حساسیت قیمتی مذکور، کالایی به عنوان محصول مورد نظر برای قیمت گذاری معرفی شده است. کالای مورد نظر یک لپ تاپ می باشد که مشخصات کامل و کارکردهای آن برای آشنایی بهتر مشتریان و بهبود فرایند قیمت گذاری پژوهش، در پرسش نامه ارائه شده است. با توجه به ماهیت مکان تولید و وارداتی بودن لپ تاپ و قیمت گذاری آن بر اساس ارز، این کالا می تواند به خوبی ادراک مشتریان را از قیمت گذاری بر اساس ارزهای مختلف منعکس کند و اهداف این پژوهش را برآورده کند. بر اساس مدل قیمت گذاری پژوهش، یک طیف قیمتی برای محصول در نظر گرفته شده است تا مشتریان بر اساس آن به سوالات پرسش نامه پاسخ دهند. انتخاب طیف قیمتی بر اساس نظر کارشناسان و مطابق با حد تقریبی بیشینه و کمینه قیمت متناسب لپ تاپ در بازار الکترونیک کشور در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه برای سنجش ادراک مشتریان از قیمت های مبتنی بر واحد های مختلف پولی، می بایست از واحد های پولی با نرخ های تبدیل متفاوت استفاده کرد، از واحد های پولی دلار، درهم و تومان برای قیمت گذاری محصول مورد نظر بهره گرفته شده است. جامعه هدف برای تکمیل پرسش نامه پژوهش، محدود به مخاطبانی است که تجربه خرید لپ تاپ را داشته اند و قادر به ارزیابی کالا بر اساس مشخصات و ویژگی های آن می باشند. تاکید بر داشتن تجربه خرید مشتریان به این منظور انجام می گیرد که فرایند قیمت گذاری با تکیه بر دانش و آگاهی مخاطبان انجام می گیرد. بر این اساس نمونه گیری پژوهش از نوع تصادفی طبقه بندی شده می باشد. از نظر قلمرو مکانی، مخاطبان به افراد ساکن در تهران محدود شده است. با استفاده از روش نمونه گیری طبقه بندی شده، تعداد 97 پرسش نامه کامل برای انجام تحلیلات لازم مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس مدل قیمت گذاری وستندورپ، حداقل 4 پرسشنامه برای انجام تحلیلات مربوط به حساسیت قیمتی مشتریان لازم است که به تناسب افزایش تعداد پاسخگویان، میزان دقت سنجش حساسیت قیمتی افزایش می یابد. پرسش نامه به گونه ایی طراحی شده است که در طی سه مرحله از مخاطبان درخواست می شود که به سوالات پرسش نامه پاسخ دهند. در مرحله اول سوالات بر اساس واحد پولی تومان، در مرحله دوم بر اساس دلار و در نهایت، در مرحله سوم این سوالات بر اساس واحد پولی درهم می باشد. بدینصورت فرایند قیمت گذاری به نحو مناسب انجام خواهد شد و تاثیر ارزش اسمی پول و قیمت گذاری بر اساس واحدهای مختلف پولی بر ادراک مشتریان و رفتار خرید آن ها در خرید کالای مورد نظر مشهود خواهد شد.

جدول یک. مشخصات جمعیت شناختی پاسخگویان

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جنسیت | | تحصیلات | | شغل | |
| مرد | زن | فوق دیپلم | 6% | آزاد | 7% |
| 62% | 38% | لیسانس | 25% | دانشجو | 59% |
| بازه سنی مخاطبان | | فوق لیسانس | 47% | کارمند | 32% |
| 20 سال -- 40 سال | | دکتری | 22% | سایر | 2% |

**4 . تجزیه و تحلیل نتایج و داده ها**

منطق نهفته در بکارگیری این مدل مبتنی بر دو جنبه ادراکی می باشد. نخست، تئوری قیمت منطقی که در آن فرض می شود خریداران می توانند کالا را مورد ارزیابی قرار دهند و به این نتیجه برسند که کالا به چه قیمتی می ارزد و یا حداقل در چه محدوده قیمتی دارای ارزش می باشد. دوم، تئوری قیمت به عنوان نشانه ایی از کیفیت که در آن فرض می شود برخی از قیمت ها آنقدر پایین هستند که خریداران با شک به کیفیت آن، تمایلی برای خرید آن ها ندارند. مبتنی بر این منطق و بر اساس مفروضات پژوهش، از هر مخاطب داده های مربوط به قیمت کالای مورد نظر بر اساس سه واحد پولی ذکر شده از طریق پرسش نامه دریافت شد. همانطور که ذکر شد طیف قیمتی ارائه شده برای هر یک از واحد های پولی بر اساس حد تقریبی کمینه و بیشینه قیمت بازار لپ تاپ، متناسب با هر یک از واحد های پولی، در نظر گرفته شد. پس از دریافت پاسخ ها، توزیع فراوانی تجمعی قیمت های دریافت شده مبتنی بر سوالات پرسش نامه محاسبه شد. چهار توزیع حاصل، توسط نرم افزارهای آماری بر روی نمودار رسم شد، بگونه ای که محور افقی نمودار بیانگر قیمت های دریافتی و محور عمودی نشان دهنده درصد پاسخ دهندگان می باشد. با توجه به اینکه برای هر یک از واحد های پولی دلار، تومان و درهم به یک مدل قیمت گذاری خواهیم رسید، برای هر کدام یک بازه قیمتی بهینه خواهیم داشت که بر اساس این بازه مقایسه میزان حساسیت قیمتی مشتریان با قیمت های مبتنی بر ارزهای مختلف امکانپذیر خواهد شد. در نمودار هر یک از واحد های پولی، چهار نقطه تقاطع خواهیم داشت. این چهار نقطه حاصل برخورد نمودارهای بسیار گران، گران، مناسب و بسیار ارزان می باشد. این چهار نقطه عبارتند از قیمت بهینه[[3]](#footnote-4)، قیمت گران یا قیمت بی علاقگی[[4]](#footnote-5)، قیمت خیلی ارزان[[5]](#footnote-6) و قیمت خیلی گران[[6]](#footnote-7). مشخصات این نقاط و توضیحات آن ها در جدول دو ارائه شده است.

جدول دو. مشخصات نقاط وقوع تقاطع

|  |  |
| --- | --- |
| **بسیار ارزان** | **مناسب** |
| این نقطه به کران پایین محدوده قیمتی قابل قبول اشاره می کند به گونه ای که مصرف کنندگان بر روی مرز شک در کیفیت کالا قرار دارند. | این نقطه در واقع قیمتی است که در آن تعداد مصرف کنندگانی که محصول را گران ارزیابی نموده اند با افرادی که آن را ارزان دانسته اند برابر است. برخی این نقطه را به عنوان قیمت معمول و نرمال بازار در نظر گرفته اند. | **گران** |
| در این نقطه قیمتی ، تعداد مصرف کنندگانی که محصول را بسیار گران دانسته اند با تعداد افرادی که آن را خیلی ارزان تلقی نموده اند یکسان بوده است. در واقع، یک نقطه تعادلی است میان نخریدن محصول و شک کردن به کیفیت آن | این نقطه به کران بالای محدوده قیمتی قابل قبول اشاره می کند به گونه ای که مصرف کنندگان بر روی مرز تردید در خریدن کالا و مناسب دانستن ارزش آن قرار دارند. | **بسیار گران** |

**4 . 1 . نتایج مرحله اول قیمت گذاری بر اساس واحد پولی تومان**

در مرحله اول از مخاطبان درخواست شد تا بر اساس واحد پولی تومان به هر یک از سوالات پرسش نامه پاسخ دهند. با ترسیم نمودار بر اساس داده های مرحله اول پژوهش، نمودار یک ترسیم شد که در آن بر اثر برخورد خطوط حاصل از قیمت ها و درصد های مربوط به قیمت های بسیار ارزان با نمودار های بسیار گران و گران، و نمودار مناسب با نمودارهای بسیار گران و گران ، چهار نقطه ذکر شده، ایجاد گردید. نکته قابل توجه در ترسیم این نمودار این است که داده های مربوط به قیمت های بسیار ارزان و مناسب بصورت نزولی و داده های مربوط به قیمت های گران و بسیار گران بصورت صعودی ترسیم خواهد شد.

نمودار یک – محدوده بهینه قیمتی لپ تاپ بر اساس تومان

**PMC**

**OPP**

**PME**

**IPP**

**محدوده بهینه قیمت گذاری**

همانطور که در نمودار یک مشاهده می شود چهار نقطه، حاصل برخورد نمودارهای بسیار ارزان، مناسب، گران و بسیار گران در نمودار مشخص شده است. هم چنین بازه بوجود آمده از برخورد این چهار نقطه، محدوده بهینه قیمت گذاری برای کالای مورد نظر می باشد.

مشخصات نقاط قیمتی حاصل از مدل و بازه بهینه قیمتی مرحله اول قیمت گذاری در جدول سه ارائه شده است.

جدول سه- مختصات نقاط مدل قیمت گذاری بر اساس تومان

|  |  |
| --- | --- |
| محدوده بهینه قیمتی | **(1778846 و 3/9) الی (1196429 و 5/4)** |
| قیمت خیلی ارزان (PMC) | **(1196429 و 5/4)** |
| قیمت خیلی گران (PME) | **(1778846 و 3/9)** |
| نقطه قیمت بهینه (OPP) | **(1416667 و 68/0)** |
| قیمت گران یا قیمت بی علاقگی (IPP) | **(549180 و 5/33)** |

محدوده بهینه قیمت گذاری به فضای میان PMC تا PME اشاره می کند و در واقع همان محدوده مناسب قیمتی از نقطه نظر مشتری می باشد. این محدوده همان بازه قیمتی است که باید بر روی آن تمرکز شود. این دو نقطه حاشیه ای به نقاط بیرونی و یا مرزی محدوده قیمتی اشاره می کنند. نقاط حاشیه ای به نقاطی گفته می شود که در آن مشتریان بر سر دو راهی تصمیم گیری قرار می گیرند. در نقاط PMC و PME نیز مشتریان در خصوص خریدن یا نخریدن کالا مردد هستند. اما در محدوده بهینه قیمتی، قیمت هایی ارائه شده که مورد قبول مشتریان واقع می شوند.

**4 . 2 . نتایج مرحله دوم قیمت گذاری بر اساس واحد پولی دلار**

در قیمت گذاری بر اساس واحد پولی دلار از مشتریان خواسته شده بر اساس واحد پولی دلار به سوالات پرسش نامه پاسخ دهند. پس از تحلیل داده های پرسش نامه و انجام محاسبات مربوط، نمودار دو به همراه 4 نقطه تلاقی و محدوده بهینه قیمت مشخص گردید که مختصات این نقاط در جدول چهار ارائه شده است.

نمودار دو – محدوده بهینه قیمتی لپ تاپ بر اساس دلار

**OPP**

**PMC**

**PME**

**IPP**

**محدوده بهینه قیمت گذاری**

محدوده که از دو نقطه OPP تا IPP تشکیل می شود محدوده تنش می باشد که در آن قیمت بهینه، کمتر از قیمت بی علاقگی (قیمت گران) قرار دارد. تنش به فشاری گفته می شود که بازار بر پایین آوردن قیمت ها وارد می کند. اصولا قیمتی که مشتریان متمایل به پرداخت هستند(OPP) کمتر از قیمتی است که آن ها در آن، کالا را گران تلقی می کنند(IPP). بنابراین آن ها جهت کاهش قیمت های بازار در حال اعمال فشار بر شرکت هستند. هر چه که دو نقطه IPP و OPP به همدیگر نزدیکتر باشند فشار کمتری در بازار مشاهده خواهد شد که بدین دلیل می باشد که تطابق کیفیت و ارزش با قیمت آمیخته مناسبی را برای مشتریان فراهم نموده است.

جدول چهار- مختصات نقاط مدل قیمت گذاری بر اساس دلار

|  |  |
| --- | --- |
| محدوده بهینه قیمتی | **(930 و 21/7) الی (25/556 و 57/6)** |
| قیمت خیلی ارزان (PMC) | **(25/556 و 57/6)** |
| قیمت خیلی گران (PME) | **(930 و 21/7)** |
| نقطه قیمت بهینه (OPP) | **(11/751 و 6/1)** |
| قیمت گران یا قیمت بی علاقگی (IPP) | **(4/764 و 64/29)** |

**4 . 3 . نتایج مرحله سوم قیمت گذاری بر اساس واحد پولی درهم**

در نهایت فرایند قیمت گذاری برای کالای مورد نظر با واحد پولی درهم انجام گرفت. واحد پولی درهم به عنوان واحدی که ارزش آن بیشتر از تومان است و کمتر از دلار است، در نظر گرفته شده است. بر اساس داده های پرسشنامه نقاط مورد نظر برای این واحد پولی نیز در نمودار نشان داده شده است که نتیجه آن یک محدوده بهینه قیمتی بر اساس درهم می باشد.

نمودار سه – محدوده بهینه قیمتی لپ تاپ بر اساس درهم

**PME**

**PMC**

**OPP**

**محدوده بهینه قیمت گذاری**

**IPP**

اگر نقطه قیمت بی علاقگی در درصد بالایی از مصرف کنندگان رخ بدهد نشان دهنده این امر می باشد که مصرف کنندگان بر این باورند که حتی در قیمت های بالا، محصول ارزان به نظر رسیده و ارزش خریدن را خواهد داشت. در واقع این امر بدان علت است که خریداران در امر قیمت محصول کمتر از خود احتیاط نشان می دهند و نمی دانند که قیمت واقعی محصول چقدر می باشد. از سوی دیگر اگر این نقطه در درصدهای بسیار پایینی از مشتریان رخ بدهد دلالت بر این امر خواهد داشت که آن ها در خصوص ارزش محصول در حال تصمیم گیری هستند و محصول از نظر آن ها هرچند گران نبوده اما ارزان هم نمی باشد. این مشتریان نسبت به قیمت محتاط تر هستند به این دلیل که آن ها به ارزش دریافتی بیشتر از افراد گروه قبلی توجه می کنند.

جدول پنج- مختصات نقاط مدل قیمت گذاری بر اساس درهم

|  |  |
| --- | --- |
| محدوده بهینه قیمتی | **(3295 و 37/12) الی (2075 و 3/10)** |
| قیمت خیلی ارزان (PMC) | **(2075 و 3/10)** |
| قیمت خیلی گران (PME) | **(3295 و 37/12)** |
| نقطه قیمت بهینه (OPP) | **(2549 و 66/3)** |
| قیمت گران یا قیمت بی علاقگی (IPP) | **(2727 و 60/30)** |

**5 . بحث و نتیجه گیری**

هدف پژوهش بررسی ادراک مشتریان از قیمت های مبتنی بر واحد های مختلف پولی است. با توجه به اینکه برای بررسی اثر واحد های پولی متفاوت بر ادراک مشتریان از مدل قیمت گذاری وستندورپ بهره گرفته شد، مبنایی برای مقایسه و تعیین میزان تاثیر پذیری افراد بر اساس بازه های به دست آمده و تقاطع های بدست آمده فراهم آمده است. به همین منظور در جدول شش تمامی تقاطع ها و بازه های مورد نظر برای مقایسه ارائه شده است.

جدول شش- مشخصات قیمت های اعلام شده بر اساس ارزهای مختلف

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **درهم** | **دلار** | **تومان** |
| محدوده بهینه قیمتی | **(3295 و 37/12) الی (2075 و 3/10)** | **(930 و 21/7) الی (25/556 و 57/6)** | **(1778846 و 3/9) الی (1196429 و 5/4)** |
| قیمت خیلی ارزان (PMC) | **(2075 و 3/10)** | **(25/556 و 57/6)** | **(1196429 و 5/4)** |
| قیمت خیلی گران (PME) | **(3295 و 37/12)** | **(930 و 21/7)** | **(1778846 و 3/9)** |
| نقطه قیمت بهینه (OPP) | **(2549 و 66/3)** | **(11/751 و 6/1)** | **(1416667 و 68/0)** |
| قیمت گران یا قیمت بی علاقگی (IPP) | **(2727 و 60/30)** | **(4/764 و 64/29)** | **(549180 و 5/33)** |

تحقیق حاضر بروی ارزش ظاهری قیمت و اثر آن بروی ادراک مشتری از قیمت مبتنی بر واحد پولی ارائه شده، متمرکز بود. بطور خاص هدف بررسی تغییر رفتار خرید و حساسیت قیمتی مشتری در زمان بکارگیری واحد های پولی مختلف در زمینه قیمت گذاری محصول بود. در این پژوهش سعی شد تا واحدهای پولی با ارزش های متفاوت مد نظر قرار گیرند. با توجه به نرخ های تبدیل هر یک از واحد های پولی می توان بطور نسبی فرض بالا بودن و پایین بودن ارزش پولی را برای هر یک از واحد های پولی در نظر گرفت. در فرایند مقایسه واحدهای مختلف پولی از بازه بهینه قیمتی بهره گرفته شده است. این بازه با در برداشتن دو نقطه قیمتی PMC و PME امکان مقایسه حساسیت قیمتی مشتریان را در قیمت های مبتنی بر هر یک از واحدهای پولی مذکور فراهم می آورند. لازم به ذکر است که نقطه OPP ممکن است به اشتباه (به دلیل نام آن) به عنوان نقطه بهینه قیمتی تفسیر شود، در حالی که در واقع با توجه به هدف اصلی پژوهش، یک نقطه قیمتی بهینه مورد نظر پژوهش نبوده و بر اساس هدف اصلی، پژوهش بروی سنجش و بررسی تغییر پذیری میزان حساسیت مشتریان در قیمت های مبتنی بر واحدهای پولی مختلف متمرکز می باشد که این امر در بازه بهینه قیمتی نمود پیدا می کند. در ابتدا دو واحد پولی تومان و درهم را در نظر می گیریم. با فرض اینکه واحد پولی درهم به عنوان پولی با ارزش بیشتر نسبت به تومان می باشد و بطور عکس تومان واحد پولی با ارزش کمتر از درهم می باشد، به مقایسه قیمت های مبتنی بر این دو واحد پولی پرداخته می شود. با مقایسه تقاطع ها و محدوده بهینه قیمتی به این نتیجه می رسیم که ارزش عددی درهم باعث ایجاد انحرافی در ادراک قیمتی و ارزشی فرد، از کالا شده است. با یکسان کردن واحدها بر اساس نرخ های تبدیل پیش فرض پژوهش، مشاهده می گردد که محدده بهینه قیمتی برای تومان از 1196000 تومان شروع می شود و به 1778000 توامان ختم می شود. از سوی دیگر محدوده بهینه قیمتی برای درهم از2075 درهم که معادل 1213000 تومان می باشد شروع می شود و به 3295 درهم که معادل 1927000 تومان می باشد ختم می شود. این امر مبین انحراف مشتریان در درک واحد پولی می باشد. حساسیت قیمتی مشتریان در شرایطی که ارزش پولی که قیمت بر اساس آن اعلام شده، بالاتر از ارزش پول ملی آن ها باشد، کمتر است. این امر بدان دلیل است که افزایش در رنج قیمتی بصورت ارزش عددی کمتر نمایان می شود و تمایل خرید آن ها بیشتر می شود. در مقایسه تومان و دلار که ارزش این دو واحد پولی فاصله زیادی با یکدیگر دارند، مشخص شد که محدوده بهینه قیمتی برای دلار از 556 دلار که معادل 1195000 تومان می باشد شروع می شود و به 930 دلار که معادل 1999500 می باشد ختم می شود. در اینجا میزان انحراف ادراکی ناشی از واحد پولی بیشتر نمایان شده، بدین صورت که محدوده بهینه قیمتی از نظر مشتری تا مرز 2 میلیون تومان نیز ادامه می یابد که این امر بیانگر قابلیت قیمت گذاری لپ تاپ در قیمت های بالاتر نسبت به دو واحد پولی دیگر می باشد. بالا پنداشتن قیمت های مبتنی بر واحد های پولی با ارزش پایین، نوعی انحراف ادراکی شناختی در پردازش اطلاعات عددی می باشد. در قیاس قیمت های مبتنی بر دلار و درهم، با توجه به متفاوت بودن ارزش هر دو ارز، انحراف ادراک واحد پولی مشتریان مشاهده می شود،که در اینجا تفاوتی در فاصله ارزشی این دو واحد می باشد. نرخ تبدیل هر درهم به دلار 65/3 در نظر گرفته شده است که در قیاس با دلار و تومان، و درهم و تومان پایین تر می باشد. با این وجود بازهم اثر این انحراف ادراکی دیده می شود به گونه ایی که بالاترین قیمتی که مشتریان در محدوده بهینه قیمتی حاضر به پرداخت آن هستند با واحد پولی درهم معادل 1927000 تومان می باشد و این در حالی است که همین نقطه برای دلار معادل 1999500 تومان می باشد. نکته قابل توجه دیگر نقطه PMC برای هر یک از واحد های پولی می باشد. در قیمت گذاری بر اساس واحد پولی دلار این نقطه دارای کمترین مقدار نسبت به دو واحد پولی دیگر می باشد. این امر بیانگر این نکته می باشد که مشتریان با در نظر گرفتن قیمت های مبتنی بر واحد های پولی با ارزش بالاتر، و متعاقب آن، در هنگام وقوع انحراف ادراکی ناشی از واحد پولی، در برآورد کیفیت و قیمت دچار انحراف می شوند، به گونه ایی که در قیمت های مبتنی بر دلار، قیمت های پایین تر نسبت به درهم و تومان هنوز در دسته کالای بی کیفیت قرار نمی گیرد. در نمودار های چهار، پنج و شش، نمودار جعبه ایی قیمت گذاری بر اساس واحد های پولی تومان، دلار و درهم به تصویر کشیده شده است. نمودار جعبه ایی نموداري است كه به كمك معيارهاي مركزي و پراكندگي، موقعيت مجموعه داده ها را به شكلي بسيار گويا و مفيد ارائه مي دهد. این نمودار با استفاده از يك مستطيل و دو خط در دو طرف مستطيل و به وسيله چارك هاي اول و سوم و كمترين و بيشترين اندازه مشاهده شده رسم مي شود. در نمودارهای چهار، پنج و شش، حد بالایی بیانگر بیشینه قیمت و حد پایین بیانگر کمینه قیمت می باشد. مستطیل رسم شده بیانگر این نکته است که 50 درصد از مشتریان قیمت هایی در بازه قیمتی مستطیل، در هر یک از دسته های قیمتی اعلام نموده اند که این 50 درصد شامل چارک های دوم و سوم نمونه ها می باشد. نمودار های مذکور امکان مقایسه متغیرهای آماری داده های قیمتی هر یک از دسته های بسیار ارزان، مناسب، گران و بسیار گران را، برای هر یک از واحدهای پولی بکار گرفته شده در پژوهش، ارائه می دهد. یافته ها نکات کاربردی مهم و قابل توجهی برای قیمت گذاری در بازارهای منطقه ایی، در بازاریابی بین الملل، بازارهای اینترنتی و هم چنین در صنعت گردشگری ارائه می کند. نخست نتایج کاربردی برای مشتریانی بیان می شود که با محصولاتی مواجه می شوند که قیمت گذاری آن ها با ارزهایی متفاوت با پول ملی آن ها انجام گرفته است. یافته های پژوهش چگونگی اثرپذیری مشتریان از نحوه قیمت گذاری را نمایان می کند. در شرایط برخورد با واحدهای پولی مختلف رفتار و ادراک مشتریان از ارز به گونه ایی متفاوت با پول داخلی آن ها شکل می گیرد، به دلیل اینکه در تبدیل و تعدیل ارزش های پولی دچار انحراف می شوند که این انحراف ناشی از اثر ارزش ظاهری پول است. علاوه بر این زمانی که مشتریان در حال بررسی خرید یک کالا با قیمتی متفاوت با واحد پول ملی خود هستند، قیمت را بر اساس تناسب و ارزش آن بر مبنای پول ملی خود ارزیابی می کنند. در این حال با وجود اینکه قیمت واقعی محصول و میزان هزینه پولی صرف شده برای آن مشابه است، اما نرخ تبدیل می تواند به عنوان یک وجه تمایز روانشناختی مهم برای افرادی تلقی شود، که در موقعیت خرید محصول با قیمت هایی مبتنی بر ارز هستند. همچنین، در این موقعیت، وجود و یا عدم وجود محصول مشابه در کشور مشتری می تواند از طریق تعدیل ادراک مشتری از واحد پولی و امکان مقایسه، بر رفتار خرید و حساسیت قیمتی مشتریان اثر بگذارد. با توجه به اینکه این اثر ارزش ظاهری بر رفتار خرید و رفتار مصرفی مشتریان تاثیر می گذارد، در شرایطی که قیمت بر اساس واحد های پولی است که ارزش کمتری نسبت به پول ملی مشتری دارد، بهتر است اثر ارزش ظاهری و اسمی پول از طریق ارائه قیمت مبتنی بر ارزهای متنوع با ارزش بالاتر و آشنا برای مشتری، حذف گردد.

نمودار چهار- نمودار جعبه ایی قیمت گذاری بر اساس تومان

نمودار پنج- نمودار جعبه ایی قیمت گذاری بر اساس دلار

نمودار شش- نمودار جعبه ایی قیمت گذاری بر اساس درهم

بر این اساس می توان به دو رویکرد اشاره کرد که از طریق آن ها می توان انحراف ادراکی ناشی از واحد پولی را در قیمت گذاری کم کرد. نخست، تسهیل استفاده از ابزارهای تبدیل و تعدیل قیمت های مبتنی بر ارز، که از این طریق می توان اثر ارزش ظاهری را حذف و یا حداقل کاهش داد و از این طریق مبنایی برای مقایسه قیمت های ارزی با قیمت های مرجع مشتریان فراهم آورد. دوم، استفاده از قیمت های چندگانه، که به ارائه قیمت ها بر مبنای واحد های مختلف پولی اشاره دارد. هم چنین نتایج کاربردی این پژوهش می تواند برای شرکت های فعال در زمینه بازرگانی بین الملل و بازاریابی بین الملل مورد استفاده قرار گیرد. زمانی که شرکت می خواهد محصول را در کشور دیگری ارائه کند بایستی در قیمت گذاری محصول خود بسیار دقت کند و تا حد امکان از اثر ارزش ظاهری در مبادلات بین المللی خود بهره بگیرد. مدیران شرکت با درک این موضوع که چگونه اثر ارزش ظاهری بروی ارزیابی و حساسیت قیمتی مشتریان اثر می گذارد، به موفقیت فروش محصول خود کمک می کنند. برای محصولاتی که مشابه آن ها برای مشتریان وجود ندارد، قیمت گذاری بر اساس واحد های پولی با ارزش بالاتر که دارای ارزش عددی کوچکتری هستند، می تواند فرایند خرید مشتریان را با حساسیت کمتری مواجه کند. بطور کلی می توان استراتژی قیمت گذاری را برای این شرکت بدین صورت بیان نمود؛ قیمت گذاری محصول برای مشتریانی با واحد پولی با ارزش بالاتر از پول ملی شرکت، بر اساس واحد پولی مشتریان انجام گیرد و برای مشتریانی با واحد پول ملی کم ارزش تر نسبت به پول ملی شرکت بر اساس واحد پولی شرکت انجام گیرد تا از این طریق اثر ظاهری و عددی قیمت در تسهیل فرایند خرید و رفتار خرید مشتریان تعدیل گردد. در این پژوهش سعی شد تا اثر واحد پولی در قیمت گذاری و ارزش اسمی آن در مقابل ادراک مشتریان و حساسیت قیمتی آن ها مورد بررسی قرار گیرد. برای نمایان کردن و بررسی وجود انحراف ادراکی ناشی از واحد پولی از یک مدل قیمت گذاری به عنوان ابزار سنجش بهره گرفته شد. از مشتریان خواسته شد تا بر اساس واحد های پولی دلار، درهم و تومان به کالای مورد نظر پژوهش قیمت دهی کنند. پس از انجام تحلیلات مدل قیمت گذاری، تعدادی خروجی قیمتی از مدل حاصل شد که هر یک مبین قیمت هایی بر اساس واحد های پولی ذکر شده می باشند. با مقایسه این قیمت ها نمایان شد در واحد های پولی با ارزش بالاتر از پول ملی مشتریان، مشتریان دچار انحراف ادراکی قیمت می شوند و تحلیلات آن ها از قیمت و کیفیت دچار خدشه می شود. این انحراف در جایی نمایان شد که این افراد بازه های قیمتی متفاوتی را بر اساس واحد های پولی متفاوت، به عنوان قیمت های قابل قبول معرفی کردند. بنابراین مشتریان تمایل بیشتری برای خرید کالاهایی با قیمت بالاتر دارند، زمانیکه بر اساس واحد های پولی با ارزش بالاتر نسبت به پول ملی خود قیمت گذاری شده باشند و قیمت گذاری بر اساس واحد های پولی با ارزش بالاتر می تواند فروشندگان را از سود بیشتر منتفع کند. حساسیت قیمتی مشتریان در واحد های پولی با ارزش کمتر و ارزش اسمی و عددی بیشتر، دستخوش تغییر بیشتری می شود و مشتریان به قیمت ها بیشتر حساس می شوند زیرا اینگونه می پندارند که پول بیشتری برای خرید می پردازند و دچار انحراف ادراکی ناشی از واحد پولی می شوند. این در حالیست که ارزش واقعی کیفی کالا و ارزش پولی واقعی کالا هیچ تغییری نکرده است و این امر منتج از این نکته است که ارزش عددی پول می تواند نقش مهمی را در شکل دادن واکنش نگرشی مشتری نسبت به قیمت ارائه شده، ایفا کند. در نهایت، پیشنهاد می گردد با ایجاد زمینه های آزمایشی و تجربی، یک محصول در سه نقطه متفاوت با قیمت هایی مبتنی بر ارزهای متفاوت برای مشتری ارائه گردد و رفتار خرید او که متاثر از ادراکش از واحد پولی است، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد. هم چنین استراتژی های مختلف قیمت گذاری محصول بر اساس واحدهای مختلف نیز می تواند نتایج مفیدی را حاصل کند.

**6 . منابع**

1. Anttila, M. (2004). "Consumer price perceptions after translation to Euro currency". *Journal of Product & Brand Management* *, 13* (1), pp47 - 55.
2. Callow, M., & Lerman, D. (2003). "Consumer evaluations of price discounts in foreign currencies".  *Journal of Product & Brand Management* *, 12* (5),pp 307 - 321.
3. Chandrashekaran, R. (2004). "The Inﬂuence of Redundant Comparison Prices and Other Price Presentation Formats on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions". *Journal of Retailing* *, 80* (January), pp 53-66.
4. Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000)." Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing* *, 76* (2), pp 93-218.
5. Darke, P., & Chung, C. (2005). "Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It". *Journal of Retailing* *, 81* (January), pp 35-47.
6. Dehaene, S., & Marques, J. (2002). "Cognitive euroscience: Scalar variability in price estimation and the cognitive consequences of switching to the euro". *Quarterly Journal of Experimental Psychology* *, 55* (3), pp 705-731.
7. Del Missier, F., Bonini, N., & Ranyard, R. (2007). The euro illusion in consumers’ price estimation: An Italian–Irish comparison in the third year of the euro. *Journal of Consumer Policy* , 30 (4).
8. Fisher, I., (1928)." The Money Illusion". sibese.conare.ac.cr.
9. Gamble, A., Gärling, T., Västfjäll, D., & Marell, A. (2005). "Interaction Effects ofMood Induction andNominal Representation of Price on Consumer Choice". *Journal of Retailing and Consumer Services* *, 12* (Novemeber), pp 397-406.
10. Jonas, E., Greitmeyer, T., Frey, D., & Schultz-Har, S. (2002). Psychological effects of the Euro. *European Journal of Social Psychology* , 32, 147–169.
11. Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D., & Yuan, H. (2002). "A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings". *Journal of Retailing* *, 78* (July), pp101-118.
12. Lin, Y., & Fang, S. (2011). "The face value of foreign currency on consumer price perception—The moderating effect of product substitution". *Journal of Business Research* .
13. Mei-Lien Li & Green R, (2010)."Mediating influence on customer loyalty".Retrieved March 14th, 2011 from [www.aabri.com/OC2010Manuscripts/OC10003](http://www.aabri.com/OC2010Manuscripts/OC10003)
14. Mishra, H., Mishra, A., & Nayakankuppam, D. (2006). Money: A bias for the whole. *Journal of Consumer Research*, 32 (4), 541-549.
15. Munnukka, J. (2008). "Customers' purchase intentions as a reflection of price perception". *Journal of Product & Brand Management* *, 17* (3),pp 188 - 196.
16. Raghubir, P., & Srivastava, J. (2002). Effect of face value on product valuation in foreign currencies. *Journal consumer research*, 29 (3), 335-347.
17. Raghubir, P., & Srivastava, J. (2009). The denomination effect. *Journal of Consumer Research*, 36 (4), 701-713.
18. Raghubir, P., G. Morwitz, V., & Santana, S. (2012). Europoly Money: How Do Tourists Convert Foreign Currencies to Make Spending Decisions? *Journal of retailing*, 88 (1), 7-19.
19. Shaﬁr, E., Diamond, P., & Tversky, A. (1997)." Money illusion". *Quarterly Journal of Economics* *, 112* (2), pp 341-374.
20. Tyszka, T. and Przybyszewski, K., (2006). "Cognitive and emotional factors affecting currency perception', *Journal of Economic Psychology,* 27(4), pp. 518-530.
21. Wertenbroch, K., Soman, D., & Chattopadhyay, A. (2006). "On the Perceived Value of Money:The Reference Dependence of Currency Numerosity Effects". *Journal of Consumer Research*
22. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations. *Free Press, New York, NY.*

1. Low Denomination Currency [↑](#footnote-ref-2)
2. High Denomination Currency [↑](#footnote-ref-3)
3. Optimal Price Point (OPP) [↑](#footnote-ref-4)
4. Indifference Price Point (IPP) [↑](#footnote-ref-5)
5. Point of Marginal Cheapness (PMC) [↑](#footnote-ref-6)
6. Point of Marginal Expensiveness (PME) [↑](#footnote-ref-7)