

تحقیقات رفتاری و مدل سازی تجربی از کانال های بازاریابی: کاربردهای آتی برای هر دو زمینه و درخواست برای تحقیقات آتی

ترجمه مقاله:

Behavioral research and empirical modeling of marketing channels:
Implications for both fields and a call for future research

نویسندگان: رابرت جی. میر، یوآخیم واسگرو، ویشال سینگ، جوئل ای. اربانی، گال زوبرمان، مایکل آی. نورتون، تونی اچ. کوی، برایان تی. راجفورد، الساندرو اکویستی، دیوید آر. بل، باربارا ای. کاهن

ترجمه از:

سید سلمان سیدین

کارشناس ارشد بازرگانی بین الملل از دانشگاه تهران

چکیده TMBA

مدل های تئوریک بازی از کانال های بازاریابی ، معمولاً وابسته بر تسهیل فرضیاتی است که، از دیدگاه رفتاری، اغلب به نظر خنثی می رسند. با این حال، محققان رفتاری، قواعد رفتاری فراوانی ایجاد کرده اند که شمولیت در مدل های تئوریک بازی را غیر ممکن ساخته است. ما معتقدیم که تمرکز بر سه یافته کانونی، به هر دو زمینه سود خواهد رساند؛ این موارد عبارتند از : نخست، اعتقاداتی که توسط بازیگران مختلف با توجه به نتایج مزیت فعالیت های مختلف حفظ شده، ناقص و اغلب همراه با تعصب هستند؛ دوم، اهداف بهینه سازی و ترجیحات بازیگران عموماً شناخته نشده اند. در نظر گرفتن این سه یافته، کانون تمرکز را از تصمیم گیری منطقی به نحوه یادگیری تصمیم گیرندگان برای بهبود مهارت های تصمیم گیری اشان تغییر جهت می دهد . در نهایت، معتقدیم که تجانس بیشتر مدل سازی تئوریک بازی و تحقیقات رفتاری در کانال های بازاریابی منجر به دیدگاه های جدید برای هر دو خواهد شد.

واژگان کلیدی: کانال های بازاریابی، تئوری بازی، تحقیق تصمیم رفتاری

تولید کنندگان، کالاها و خدمات را از چند کانال به فروش می‌رسانند. در نتیجه، تصمیمات مرکب بازاریابی، نه فقط از واکنش‌های مورد انتظار مشتری هدف بلکه از رفتار دیگر اعضای کانال مشمول در تعامل مثل خرده‌فروشان و رقبا، تاثیر می‌گیرد. در طی سال‌ها، منابع عمده‌ای در هر دو زمینه علوم بازاریابی و اقتصاد با استفاده از ابزارهای تئوریک برای تحلیل رفتار بهینه‌ی اعضای کانال پدیدار گردیده است (مثلاً باسو و همکاران، ۱۹۸۵؛ جولاند و شوگان ۱۹۸۳؛ لال ۱۹۹۰؛ مک‌گوایر و استالین ۱۹۸۳؛ مورتی ۱۹۹۳؛ راجو و زانگ ۲۰۰۵). ضمن اینکه این اثر دارای کانون‌های تمرکز قابل ملاحظه مختلف است، توسط دو نفع عمومی یکدست گردیده است: (۱) شرح اینکه چرا ساختارهای کانال‌های بازاریابی که انجام می‌دهیم را مشاهده می‌کنیم و (۲) ارائه توصیه دیدگاهی بر اینکه چطور شرکت‌ها می‌توانند به منافع بیشتر توسط فعالیت‌های هماهنگ‌تر در ساختارهای کانال موجود یا انتخاب ساختارهای جدید برسند.

با این حال، میزانی که اثر مدل‌سازی تئوریک بازی در کانال‌ها موفق به کسب این اهداف شده، مسئله بحث‌فزاینده است. نگرانی اصلی این است که مدل‌های تئوریک بازی رفتار عامل‌گرایش دارد تا بر مجموعه فرضیاتی‌ایجاد شود در مورد اینکه چطور مدیران، کارکنان و مصرف‌کنندگان تصمیم‌گیری می‌کنند که به نظر می‌رسد، گاهگاهی، از دیدگاه‌های تصمیم‌گیری ارائه شده توسط روانشناسان و اقتصاددان‌های رفتاری دور می‌افتد. در حالی که تئوری بازی معمولاً فرض می‌کند که مدیران تا حد زیادی صاحب دانش و بهینه‌سازهای دوراندیش هستند (مثلاً باسو و همکاران، ۱۹۸۵؛ جولاند و شوگان ۱۹۸۳؛ لال ۱۹۹۰؛ مک‌گوایر و استالین ۱۹۸۳؛ مورتی ۱۹۹۳؛ راجو و زانگ، ۲۰۰۵)، تحقیقات تجربی در تصمیم‌گیری اغلب در می‌یابد که آنها نسبتاً فاقد دانش و افراد راضی کوتاه‌اندیش هستند - عامل‌هایی که ممکن است هدف فعالیت‌های انتخابی اقتصاددانانی را به اشتراک داشته باشند که مزایا و تسهیلات را حداکثر می‌سازد، اما کسی که صاحب مهارت‌های شناختی برای اجرای کار از تجویز کسب شده توسط تئوری بازی نیست (مثلاً میر و بانکس ۱۹۹۷؛ کانروتر و همکاران، ۲۰۰۲؛ هو و همکاران، ۲۰۰۶).

از آنجایی که به لحاظ تاریخی، تعامل رسمی محدودی بین محققان رفتاری و تئوریک بازی در مطالعه مدیریت کانال وجود داشته، کاربردهای آتی تجربی شمولیت فرضیات رفتاری بیشتر برای مدل‌های تئوریک، نامشخص مانده‌اند. تالر (۲۰۰۸) جدیداً اشاره نمود که، ضمن اینکه تحقیق در امور مالی تا حد زیادی موفقیت خود را ناشی از مخلوط کردن روش‌های هنجاری سنتی با دیدگاه‌های اقتصاددان‌های رفتاری می‌دارد (مثلاً باربریس

و تالر ۲۰۰۳)، تجانس قابل قیاس محدودی در بازاریابی وجود داشته است. برای مثال، تست های آزمایشی کنترل شده از پیش بینی های مدل های تئوریک بازی مدیریت کانال، شروع به پدیدار شدن نموده اند (مثلاً آمالدوس و همکاران، ۲۰۰۰؛ گاش و جان ۲۰۰۰؛ هو و زانگ ۲۰۰۸ را ببینید). با این حال، مقالاتی که تاثیر مقررات رفتاری در مدل های تئوریک بازی سنتی هماهنگی کانال را تعیین می کنند (مثلاً کوی و همکاران ۲۰۰۷؛ هو و همکاران ۲۰۰۶؛ هو و زانگ ۲۰۰۸) پیشنهاد می کنند که دستورات و موازنه های بسیار مختلف برای طراحی بهینه کانال ها ممکن است ظاهر شود. در همین زمان، معتقدیم که مدل های تئوریک بازی می تواند توصیفات جایگزین برای مقررات رفتاری ارائه نماید (مثلاً بانکس و همکاران، ۲۰۰۲)، که دلیل این است که چرا تجانس بیشتر بین دو حوزه برای هر دو طرف سودمند خواهد بود.

در این مقاله، هدف ما برداشتن گام نخست به سمت کسب این تجانس است. اهداف خاص سه وجهی هستند. نخستین مورد انتخاب از فراوانی مقررات رفتاری است که برای فرضیه مدل سازی تئوریک بازی، حیاتی ترین هستند. مورد دوم، بررسی کاربرد آتی این یافته ها برای اعتبار توصیفی مدل های تئوریک بازی است. سومین - و مهمترین - هدف، توسعه دستور جلسه برای تحقیقات آتی است که تلاش می کنند تا رویکردهای توصیفی و تئوریک بازی را ترکیب بهتری نمایند تا رفتار عامل های درون شبکه های کانال درک شود.

۲ مدل های تئوریک بازی از تحقیق رفتاری و مدیریت کانال

حوزه مدیریت کانال تئوریک را به شکلی گسترده تعریف می کنیم تا هر نوع تلاش برای تعیین خصوصیات رفتاری منطقی شرکت ها و عامل ها درون تولید و فروش چند لایه - شبکه های توزیع را در برگیرد. برای مثال، سوالاتی که ممکن است مطرح شوند شامل شرایطی است که تحت آن تولید کنندگان برای فروش کالاهای خود از طریق خرده فروشان مستقل در برابر فروش خود عمل می کنند، نحوه طراحی قراردادهای قیمت گذاری کلی فروش که به صورت مشترک مزایای خرده فروشان و تولید کنندگان را حداکثر می سازد، و نحوه طراحی طرح های غرامت اجباری فروش که به صورت مشترک سود تولید کننده و درآمد خالص عامل فروش ها را حداکثر می سازد.

با این حال، صرف نظر از مدل سازی خاص فرد، تمام راه حل های تئوریک بازی برای این مشکلات با ایجاد یک سری فرضیات شروع می شود در مورد:

۱. تعداد بازیگران و ارتباطات آنها (ترکیب و ساختار شبکه کانال)؛

۲. اعتقادات مورد نظر بازیگران مختلف در مورد نتایج سود فعالیت های مختلف (مثلاً شکل منحنی تقاضا و رابطه بین فروش و تلاش فروش)؛

۳. هدف بهینه سازی در نظر گرفته شده توسط بازیگران (مثلاً فرضیات ایجاد شده در مورد ترجیحات بازیگران)؛ و

۴. توانایی های شناختی بازیگران بازی (مثلاً فرضیات ایجاد شده در مورد منطق استراتژیک و کاهش میان زمانی).

در حالی که محققان رفتاری، معمولاً تئورسین های بازی را برای ایجاد فرضیات تسهیل جهت نخستین فرضیه فراموش می کنند- مثلاً، مدل سازی موردی از یک تعداد تولید کننده و خرده فروشان ایده آل به جای یک بازار جهان واقعی پیچیده- نگرانی ها با توجه به اعتبار رفتاری مطرح می شوند که معمولاً برای فرضیات (۲) تا (۴) القا شده اند. پایه این نگرانی ها را لحاظ می کنیم.

۲.۱ بازیگران چه می دانند؟ شواهد رفتاری بر فرضیات دانش عمومی

مدل های تئوریک بازی از مدیریت کانال معمولاً ریشه در یک مجموعه فرضیات قوی در مورد دانشی دارند که مدیران در مورد مصرف کنندگان، رقبا و رفتار عامل ها در بازار دارند. برای مثال، اغلب تحلیل های تئوریک از هماهنگی کانال با فرض این امر شروع می شود که تمام شرکت کنندگان بازاری دارای دانش عمومی در مورد ساختار تقاضای مصرف کننده هستند، به طوری که این یک تابع خطی با شیب سمت پایین از شکل $Q = \alpha - \beta P$ است که پارامترهای آن α و β به طور حتم توسط تمام بازیگران شناخته شده اند (مثلاً مک گوایر و استائیلین ۱۹۸۳؛ راجو و زانگ ۲۰۰۵). به همین ترتیب، مدل های کلاسیک از غرامت اجباری فروش بهینه معمولاً با این فرض شروع می شوند که فروش ها (X) توسط تابع خطی $x = h + ke + \varepsilon$ داده شده، جایی که e سطح تلاش تعمیم یافته توسط یک فروشنده است، h و k پارامترهای مقیاس بندی هستند و ε یک توزیع تصادفی مشاهده نشده است- تابعی که فرض شده هم توسط شرکت و هم توسط عامل های فروش آن شناخته شده است.

شواهد تجربی بر میزانی که شرکت های جهان واقعی دارای این دانش عمومی صحیح (یعنی بدون جانبداری) در مورد رفتار مصرف کنندگان، رقبا و اعضاء کانال دارند، مخلوط شده است. وقتی اطلاعات مورد نظر قابل تعیین کمیت و به صورت هدفمند قابل مشاهده است، بررسی های تجربی یافته اند که طرفین کسب و کار اغلب به شکلی قابل ملاحظه دارای اعتقادات صحیح هستند. برای مثال، پوراک و همکاران (۱۹۹۵) نشان می دهند که

تولید کنندگان لباس کشف اسکاتلندی، دارای دیدگاه های صحیح از خصوصیات محصول رقبای خود هستند و معمولاً بر درک خود نسبت به رقیب در بازا ر خود توافق دارند. به همین ترتیب، جان و ریو (۱۹۸۲) نشان می دهند که مطلعان کلیدی در گروه دو عضوی کسب و کار به لحاظ «معیارهای ساختاری» هدفمند خود مثل تمرکز سازی یا رسمی سازی صحیح هستند. نهایتاً، فرد فرض می گیرد که اغلب شرکت های بزرگ دارای منابع برای ردیابی مدل سازی پاسخ فروش، حداقل دارای یک دانش سرسری از شکل تابع تقاضایی هستند که با آن مواجه می شوند، حداقل برای محصولاتی که به خوبی تبیین شده اند.

با این حال، این فرضیات دانش، احتمالاً وقتی در نظر گرفته شده اند که اطلاعات ذهنی هستند و مشاهده آنها خیلی آسان نیست. برای مثال، در مجموعه داده های گسترده از روابط مدیر- عامل در صنعت بیمه، وسگروا و همکاران (۲۰۰۸) در می یابند که، در ۳۴٪ از این روابط با ماندگاری بالا، اعضاء کانال معتقدند که اقدامات متقابل کانال آنها تعهد بیشتر به آن دارند و سرمایه گذاری بیشتری در روابط نسبت به نقطه مقابلی که در واقع دارند، انجام داده اند. در مقابل، در ۵۵٪ این روابط، اعضاء کانال، تعهد همتایان خود به و سرمایه گذاری در رابطه را دست کم گرفته اند. این اعتقادات اشتباه نه تنها برای مشخصات رابطه بلکه برای اعتقاداتی در مورد نحوه تاکتیک های بازاریابی (این تغییرات قیمت) مشاهده شده که احتمالاً بر تقاضای مصرف کننده تاثیر خواهد گذاشت. برای مثال، شرکت هایی که شروع به بازاریابی برای محصولات جدید می نمایند، معمولاً فروشی که احتمالاً درک می کنند را دست بالا می گیرند (مثلاً گولدر و تلیس ۱۹۹۳)، و مدیران اغلب در معرض دست کم گرفتن این احتمال هستند که رقبا به کاهش قیمت تک جانبه پاسخ خواهند داد (مثلاً آرمسترانگ و کولویی ۱۹۹۶).

البته، ممکن است فرد حدس بزند که این تعصبات به سرعت، تجربه تجاری خاص در یک بازار را از بین برد، اما شواهد تجربی نشان می دهد که، اگر وجود داشته باشد، عکس این امر با احتمال بیشتری صحیح است. همانطور که وسگورا و همکاران (۲۰۰۸) نشان می دهند، اعضاء کانال نمی توانند، اعتقادات اشتباه را به روز کنند چرا که مدیران اغلب در مورد صحت موارد قبلی خود اعتماد بیش از حد دارند- تعصبی که در روان شناسی (مثلاً سول و کلایمان ۲۰۰۴)، بازاریابی (مثلاً ماهاجان ۱۹۹۲)، رفتار سازمانی (مثلاً ساتکلایف ۱۹۹۴)، اقتصادهای رفتاری (مثلاً شومپتر ۱۹۴۲؛ همچنین رجوع کنید به تالر ۲۰۰۰) و امور مالی (مثلاً گوئل و تاکور ۲۰۰۸) پشتیبانی شده است. برای مثال، اعتماد بیش از حد منجر به ایجاد تصمیم گی رندگانی می شود که وقتی وارد بازار می شوند که نباید این کار را می کردند (کامرر و لاولو ۱۹۹۹) و باعث می شوند مدیران عامل بیش از حد سرمایه

گذاری کنند زمانی که دارای وجوه داخلی فراوان می باشند، اما سرمایه گذاری را وقتی کم می کنند که نیازمند تامین مالی بیرونی هستند (مالمندیر و تات ۲۰۰۵).

اگر مدیران به صحت اعتقادات خود بیش از حد اعتماد داشته باشند، البته، آنها برای جمع آوری اطلاعات جدید که برای آنها ثابت شده اشتباه است، بی انگیزه هستند یا به صورت انتخابی اطلاعاتی را کسب کنند که احتمالاً از اعتقادات قبلی آنها پشتیبانی می کند (مثلاً کاهنمان و لووالو ۱۹۹۳ را ببینید). برای مثال، اوربانی و همکاران (۲۰۰۸) دریافتند که مدیران اغلب بسیار شگفت می شوند در زمانی که نیاز به مصاحبه با مشتریان با توجه به موقعیت های رقیب در بازارهای آنها ایجاد می شود. اکثریت گزارش می دهند که مصاحبه های مشتری، مسیری که در مورد مشتریان فکر می کردند را عوض کرده، که نشان دهنده نیازهایی است که قبلاً به آن فکر نکرده بودند و تاثیری منتج بر تصمیمات آنها داشت. در ارزیابی پس از این بر این که چرا اعتقادات قبلی نسبت به اعتقادات واقعی مشتری بسیار متفاوت است، مدیران به احتمال زیاد، تحقیقات محدودی را با توجه به اعتقادات قبلی قوی به صورت دلیل ابتدایی بیان می کنند (یعنی، «ما از قبل می دانستیم، مشتریان چه می خواهند و نیازی به پرسیدن آن نیست»).

با این حال، حتی اگر اعضاء کانال، انگیزه ای برای ایجاد اعتقادات بدون تعصب ندارند، مشخصاً این کار را برای میزانی انجام خواهند که اطلاعات در مورد مصرف کنندگان، رقبا، و شرکاء کانال همراهی موجود و بدون تعصب است. با این حال، در موارد بسیاری، این اطلاعات با دشواری گرد آوری می شوند یا ممکن است به صورت دلخواه توسط اعضاء کانال مسدود شوند تا موقعیت های معامله ای تقویت شود. برای مثال، بانکس و همکاران (۲۰۰۲)، یک مدل تئوریک بازی رسمی از تعاملات تکراری معامله با عدم حتمیت دوجانبه برای تحلیل این که چه نوع تکراری برای خریدار یا فروشنده (در بازارهای سازمانی) بهترین است تا به میز معامله آورده شود هنگامی که در تعامل کانال بازاریابی درگیر می شود. مولفان تعیین کردند که چطور تکرارها بر بازدهی و استراتژی های موازنه تاثیر خواهد گذارد. به طور کلی، در حالیکه بهترین تکرار برای فروشنده، موردی است که خریدار را تقریباً به لحاظ اعتقادی مطمئن می سازد که هزینه فر وشنده بالا است، بهترین تکرار برای خریدار موردی است که فروشنده باور دارد که یک شانس قابل ملاحظه وجود دارد که او تمایل به پرداخت قیمت بالایی است.

نهایتاً، تبادل و انباشت اطلاعات با توجه به پیشرفت فناوری اطلاعات و روش های جمع آوری داده ها افزایش یافته است. اطلاعات نه تنها در میان اعضاء کانال بلکه از همه مهمتر در سطح کانال ها اشتراک یافته است. کمپانی هایی مثل LexisNexi و ChoicePoint, Acxiom, داده ها را از و به آژانس های دولتی (مثل

دپارتمان امنیتی هوملند، آژانس های اطلاعاتی)، بانک ها، کارگزاری های بیمه، کمپانی های ارتباطات راه دور، کمپانی های نمونه برداری DNA و زیست سنجی، خرده فروشان و هیات های اعتباری می خردند و می فروشند این اطلاعات برای صح نه بندی پیش زمینه مشتریان (یعنی چک های اعتباری) و کارکنان استفاده شده که از ردیابی خرید و مشتریان تشکیل شده است. این به کمپانی ها اجازه می دهد تا مشتریان را هدف قرار دهند تا قابلیت های ارتجاعی تبلیغات و تقاضا را تخمین بزنند و مقدار حضور مشتری را با ارائه خدمات و محصولات انتخابی افزایش دهند (رجوع کنید به آکستی و واریان ۲۰۰۵). با این حال، در حالی که حریم خصوصی اطلاعات تا حد زیادی در امریکا تعیین مقررات نشده است (برخلاف اروپا)، تبادل آزاد اطلاعات ممکن است با برگشت مصرف کننده بالقوه با توجه به تخطی های حریم خصوصی متوقف شود. برای مثال، در «آزمایش» تمایز قیمت بدنام Amazon.com در سپتامبر ۲۰۰۰، دستکاری ظاهری قیمت های دیسک ویدئو دیجیتال آمازون مبتنی بر سوابق خرید مشتریان معکوس شد بعد از اینکه برخی خریداران درک کردند که آنها قیمت های بسیار بالاتری نسبت به سایرین داشته اند (استریفیلد ۲۰۰۱ را ببینید).

واکنش شدید مشتری و عدم تمایل اعضاء کانال برای اشتراک اطلاعات، پیش بینی آنچه تاثیر انفجار موجودیت داده ها بر عملکرد و رفتار کانال است خواهد بود. آیا کانال ها با توجه به عدم حتمیت کاهش یافته در مورد مصرف کنندگان و تقاضا، موثرتر است؟ آیا تعارض کانال را می توان آسانتر کاهش داد؟ برای کدام گروه های محصولی و/یا صنایع، کانال های سنتی به نفع بازاریابی مستقیم نادیده گرفته خواهد شد؟ پیچیده سازی این موضوعات حقیقتی است که آن چیزی است که تخطی حریم خصوصی برای مصرف کنندگان را ترجیحات وابسته بر متن و غیر ثابت سازگار خواهد ساخت که اقتصاددان های رفتاری در بسیاری از تصمیم گیری ها نشان داده اند. برای مثال، کامرواسازی بلافاصل، احتمال اینکه مصرف کنندگان بر نگرانی های حریم خصوصی خود عمل خواهند کرد، (آکستی ۲۰۰۴)، و تغییر عبارت سازی فرمت سوال یا پاسخ، تمایل مصرف کنندگان را برای افشاء اطلاعات حریم خصوصی کاهش خواهد داد (جان و همکاران ۲۰۰۹). در اغلب موارد، این درخواست برای اطلاعات شناسایی شخصی است که مصرف کنندگان را خسته می سازد: آکرمان و همکاران (۱۹۹۹) دریافتند که پاسخ دهنده ها تمایل کمتری به ارائه اطلاعات آنلاین دارند وقتی که اطلاعات قابل شناسایی شخصی نیز مورد نیاز است. مصرف کنندگان به شکلی صحیح می ترسند که داده شخصی حساس (مثل شماره کارت اعتباری یا امنیت اجتماعی) ممکن است به خطر بیفتد (مثلاً سرقت هویت). در سایر موارد، نگرانی های مصرف کنندگان توسط تعیین مشخصات رفتاری (رجوع کنید به اسپیکرمان ۲۰۰۶)، مثل مشاهده ساده رفتار آنلاین

(مثلاً زمان صرف شده بر صفحه ای خاص) یا اطلاعات شناسایی شخصی که به صورت منحصر بفرد نیست (مثلاً کد پستی از بازدید کننده وب که از آدرس IP وی استنتاج شده است) تحریک می شود.

در نتیجه، اعضاء کانال ممکن است از صحت اعتقادات خود در مورد مشتریان، سایر اعضاء کانال و رقبا اطمینان بیش از حد داشته باشد که منجر به اعتقادات متعصبانه ای می شود که به روز نشده اند چرا که مدیران به ندرت به دنبال اطلاعاتی هستند که ممکن است با اعتقادات قبلی آنها تطابق نداشته باشد. بعلاوه، اعضاء کانال ممکن است تمایل به ارائه اطلاعات بدون تعصب نسبت به سایرین نداشته باشند و جریان آزاد اطلاعات ممکن است توسط نگرانی های حریم خصوصی متوقف شود. تحقیقات بر آن چه تخطی های حریم خصوصی را می سازد، نحوه واکنش مشتریان به این تخطی ها، و نحوه انباشت و اشتراک داده ها و استفاده در میان اعضاء کانال، در مرحله نوزادی خود به سر می برد. معتقدیم که حوزه انباشت، تبادل داده ها و نگرانی های حریم خصوصی برای کانال های بازاریابی در چند دهه بعد به شکلی حساس مهم خواهد شد.

۲.۲ چه چیزی بهینه شده است؟ وابستگی مرجع، افت بیزاری و ترجیحات اجتماعی

احتمالاً، مهمترین سهم تحقیقات رفتاری برای مدل سازی تئوریک بازی، رسمی سازی وابستگی مرجع و افت بیزاری است (کاهنمان و تورسکی ۱۹۷۹؛ همچنین رجوع کنید به هو و همکاران ۲۰۰۶). وابستگی قیمت مرجع به لحاظ تجربی در متون بازاریابی (مثلاً کالیانارام و وینر ۱۹۹۵) و، همراه با افت بیزاری موجود در مدل های انتخاب مصرف کننده نشان داده شده اند (مثلاً هاردی و همکاران، ۱۹۹۳). با این حال، مدل های تئوریک بازی کمی از کانال های بازاریابی تاکنون این مقررات رفتاری را شامل شده اند (استثنائات عبارتند از شی و زیائو ۲۰۰۸ و وانگ و وبستر ۲۰۰۷)، اگرچه نشان داده شده که آنها بر هماهنگی در کانال های بازاریابی تاثیر گذاشته اند. (هو و زانگ ۲۰۰۸). برای مثال، ساده ترین فرم قراردادهای قیمت گذاری غیر خطی که هماهنگی در کانال دوتایی کسب می کنند، یک تعرفه دو بخشی است که شامل هزینه ثابت مبلغ کل و کلی فروشی نهایی در قیمت واحد است (مورتی ۱۹۸۷). هو و زانگ (۲۰۰۸) استدلال می کنند که وابستگی مرجع و افت بیزاری، تولید کنندگان را وادار می کند تا یک هزینه ثابت تعیین کنند که بسیار کم است و برای حفظ سوددهی، یک قیمت کلی فروشی نهایی تعیین می کنند که بسیار بالا است، و سپس احتمال اینکه خرده فروشان، پیشنهاد قرار داد را نپذیرند افزایش می دهد. از این رو، کارآمدی واقعی ممکن است خیلی کمتر از مورد پیش بینی شده توسط مدل های تئوریک بازی مبتنی بر قالب تسهیلات مورد انتظار استاندارد باشد.

با این حال، مقررات رفتاری همیشه مانع هماهنگی کانال نمی شود. روان شناسی و اقتصادهای رفتاری نشان داده اند که افراد به صورت خالص خود غرض نیستند اما در مورد انصاف و تساوی حساس هستند. این ترجیحات اجتماعی می تواند به جایگزینی قراردادهای پیچیده که در صورتی که باز یگران صرفاً خودغرض خواهند بود کمک می کند. برای مثال، فهر و همکاران (۲۰۰۷) نشان داده اند که نگرانی های انصاف و تساوی می تواند قراردادهای اختیاری تلویحی در غرامت اجباری فروشی قبل از قراردادهای انگیزشی مشخص ارائه نمایند. به همین ترتیب، کوی و سایرین (۲۰۰۷)، مورد کانال های دوتایی سنتی را در جایی لحاظ می کنند که اعضا کانال در مورد انصاف و تساوی سود دقیق هستند. مولفان نشان می دهند که، در این موارد، قراردادهای قیمت گذاری پیچیده (مثل تعرفه های چند بخشی) برای کسب هماهنگی مورد نیاز نیست: یک قرارداد ساده در جایی که تولید کنندگان یک قیمت کلی فروشی ساده فراتر از آنچه هزینه نهایی تنظیم خواهد کرد، تعیین می کند بانکس و همکاران (۲۰۰۲) نمایشی ارائه می دهند از اینکه چطور تئوری بازی می تواند نقش معکوس کمک به آگاهی دهی محققان رفتاری در مورد مبداء تکاملی از ادراکات انصاف بازی کن د. مولفان استدلال می کنند که نگرانی ها در مورد انصاف می تواند دارای خاستگاه هایی در رفتار معامله استراتژیک داشته باشد. نمونه ای که می دهند، از تاجری است که به صورت ناگهانی قیمت را برای کالای ضروری بالاتر از هزینه های نهایی افزایش می دهند (مثل بهره برداری از کمبود کالا). مصرف کنندگان معمولاً این افزایش را نامنصفانه می بینند، که باعث می شود آنها از این موارد ارائه دور شوند، حتی اگر کالا، ضروری باشد (مثلاً بولتون و همکاران ۲۰۰۳). بانکس و سایرین (۲۰۰۲) استدلال می کنند که این رفتار در حقیقت می تواند کاملاً منطقی باشد: گزینه دور شدن از تعاملات «نامنصفانه»، تنها روش طبیعی تزیق نظم بازار است - یک تاکتیک معامله ای که اطمینان می دهد که قیمت ها به سطوح موازنه بر معاملات تکراری باز خواهد گشت.

۲.۳ توانایی های شناختی بازیگران بازی: محدود به برنامه ریزی موقتی و منطق استراتژیک

کانونی برای تمام تحلیل های موازنه از ساختار کانال، این فرضیه است که مدیران و عامل ها، قادر به تفکر استراتژیک پیچیده هستند. هنگام تصمیم گیری ها، فرض می شود بازیگران بر نحوه تاثیر گذاری فعالیت های خود بر تصمیمات گرفته شده توسط سایر بازیگران و استفاده بهینه از این حدس ها را تحت این فرضیه تاثیر خواهند گذارد که رقابت نیز به سمت بهینه شدن تغییر مکان می دهد (هو و همکاران ۲۰۰۶). به عنوان یک نمایش، هنگام تصمیم گیری بر آنچه برنامه غرامت به یک نماینده فروش ارائه می دهد، فرض می شود نماینده به صورت بهینه تلاش خود را در پاسخ به برنامه خاص تخصیص دهد و برنامه ای به وی ارائه شود که این تلاش پیش بینی شده را حداکثر می سازد (باسو و همکاران ۱۹۸۵). به همین ترتیب، هنگام تصمیم گیری بر اینکه

ارتقا برای مصرف کنندگان ارائه شود یا خیر، تحلیلگران فرض می کنند که مصرف کنندگان قادر به پی ش بینی فعالیت های قیمت گذاری شرکت ها و تصمیم گیری های خرید هستند که قیمت های متوسط پرداخت خالص صورت موجودی کالا را با حفظ هزینه ها بر یک افق زمانی حداقل می سازد (مثلاً آسونکائو و میر ۱۹۹۳).

آزمون های تجربی از مدل های بازاریابی ساختاری که تفکر استراتژیک بهینه را فرض می گیرند، نشان می دهند که حداقل برای گروه های کالایی خاص، مصرف کنندگان به صورتی عمل می کنند که آنها در واقع چشم انتظار آینده هستند (چینتاگوتا و همکاران ۲۰۰۶). با این حال، چینتاگوتا و همکاران (۲۰۰۶) نتیجه گیری می کنند که «... فرضیات ساختاری پایه (مثلاً رفتار چشم انتظاری...) اغلب مورد تست یا بررسی بیشتر قرار نگرفته است». آزمون های مستقیم چشم انتظاری استراتژیک بر میزانی که برای آن اعضاء کانال این کار را انجام می دهند تردید ایجاد می کند. برای مثال، مدیران این احتمال را دست کم گرفته اند که رقبا به کاهش قیمت تک جانبه پاسخ خواهند داد (مثلاً آرمسترانگ و کولویی ۱۹۹۶). مونتگومری و همکاران (۲۰۰۵) شواهدی از تفکر مدیران در مورد رفتار گذشته و آتی رقبا یافته اند اما رخداد کمی از منطق رقابت استراتژیک یافته اند. نتایج آنها نشان می دهد که این مربوط به ادراکات از نحوه برگشت از واکنش های رقیب در حال انتظار بیش از هزینه بالا از انجام این کار است. هم سختی کسب اطلاعات رقابتی و هم عدم حتمیت مربوط به پیش بینی رفتار رقیب با این ادراکات مرتبط هستند.

عواملی که محدود کننده توانایی اشخاص برای درگیر شدن در برنامه ریزی استراتژیک دارند، عموماً به صورت سه وجهی دیده شده اند. نخستین، و مشهودترین، قابلیت شناختی محدود است؛ تا جایی که بتوانیم سعی کنیم، طبیعتاً محدود به تعداد «مراحل» شده ایم که می توانیم در هنگام تصمیم گیری ها به پیش رو نگاه کنیم. این ایده توسط کامرر و همکاران (۲۰۰۴) در مدل سلسله مراتب شناختی آنها (CH) از منطق تئوریک بازی لحاظ شد. در مدل CH، هر بازیگر فرض می کند که استراتژی وی، پیچیده ترین پاسخ به منطق پیش روی محدود توسط سایر بازیگران است. ابتکار مدل این است که به بهبود تجربی تعداد «مراحل شناختی» که به نظر بهترین توضیح رفتار رقابتی در بازی ها هستند، امکان فعالیت می دهد. مشخص شده، مدل با داده ها از بازی های تجربی به صورت کامل تناسب دارد و یک یافته تا حدی توزیعی در مورد توانایی منطق استراتژیک از شرکت کنندگان بازی دارد: برای بسیاری از بازی ها، تعداد متوسط مراحل منطق رو به جلو ۱/۵ است - عمق تفکر خیلی کمتر از آن توسط اغلب مدل های تئوریک بازی فرض گرفته شده است. در آزمون تجربی اخیر از مدل CH، گولفارب و یانگ (۲۰۰۹) یک مدل اقتصاد سنجی ساختاری ایجاد کرد که سطح تفکر استراتژیک را برآورد می کند. برآورد مدل بر ۲۲۳۳ تصمیم مدیران بر ارائه دهندگان سرویس اینترنتی برای ارائه مودم های 56K به

مشتریان در ۱۹۹۷ نشان می دهد که شرکت های دارای سطح بالاتر تفکر استراتژیک به احتمال زیاد در آوریل ۲۰۰۷ باقی مانده است. توانایی استراتژیک نیز برای تاثیرگذاری بر نتایج بازاریابی نشان داده شده است: یک افزایش شبیه سازی شده در تفکر استراتژیک به این معنی است که شرکت های کوچکتر ارائه دهنده فناوری برای مشتری می باشند.

عامل دومی که مانع توانایی های منطقی استراتژیک می شود موردی است که، حتی در مواردی که مدیریت می کنیم تا بر نتایجی بیندیشیم که در آینده دور قرار دارد، اغلب در پیش بینی ترجیحاتی که در آن نقاط خواهیم داشت ضعیف هستیم. گیلبرت و ویلسون (۲۰۰۷) و لوونشتاین و اسکاد (۱۹۹۹)، برای مثال، شواهدی ارائه می دهند که، وقتی از مردم خواسته می شود تا ترجیحاتی که آنها در آینده خواهند داشت را پیش بینی کنند، اغلب اشتباه می کنند چرا که کاملاً تحت تاثیر چگونگی احساس خود در زمان حال هستند. در نتیجه، مصرف کنندگان در معرض این تعصبات به صورت خصوصیات محصول بیش از حد خرید شده هستند که به نظر می رسد در نگاه نخست جذاب باشد اما بعداً هرگز استفاده نشده اند (مثلاً میر و همکاران، ۲۰۰۸) و میزانی که با موقعیت های زندگی جدید منطبق خواهند شد را پیش بینی نمی کنند (لوونشتاین و اسکاد ۱۹۹۹). به همین ترتیب، در متن اینترنت به عنوان یک کانال هزینه تبادل و تحقیق، زوبرمان (۲۰۰۳) نشان داد که مصرف کننده می تواند مطرح شود چرا که مصرف کنندگان تاثیر هزینه ها می تغییر آینده که توسط انتخاب ابتدایی خرده فروش آنلاین را ایجاد کرده اند پیش بینی نمی کنند. مصرف کنندگان نه تنها هنگام پیش بینی ترجیحات آتی خاص خود اشتباه می کنند، بلکه در پیش بینی ترجیحات سایرین نیز خیلی خوب نیستند، حتی وقتی که با شناخت کامل از یکدیگر قضاوت نموده و هدف قرار می گیرند (مثلاً دیویس و همکاران، ۱۹۸۶). توانایی محدود به اجرای دیدگاه رقیب نیز به نظر می رسد برای رخداد در میان اعضاء کانال است. در مجموعه داده های ذکر شده قبلی از روابط مدیر-عامل در صنعت بیمه (وسگرا و همکاران ۲۰۰۸)، ۳۴٪ از اعضاء کانال بیش پیش بینی نمودند و ۵۵٪ نزدیکی نسبی همتایان کانال خود را پیش بینی نکردند. برای مدیرانی که تلاش می کنند تا پاسخ استراتژیک شرکت های رقیب را پیش بینی کنند، این دیدگاه متعصبانه می تواند به صورت مشخص دارای نتایج آسیب زنده باشد.

عامل سوم، گرایش مستند طولانی برای اشخاصی است که وزن بیشتری بر نتایج بلافصل در مقابل تاخیری هنگام تصمیم گیری ها می دهند. یک مقدار عمده از تحقیقات وجود دارد که نشان می دهد کاهش شدید عمومیت دارد و اینکه ترجیحات میان زمانی مصرف کنندگان وابسته بر متن هستند (لوونشتاین و پرلک ۱۹۹۲). به خصوص، در حالی که محاسبات هنجاری از مقدار کنونی جریان های سود آتی، منعکس کننده این ایده

هستند که سود کسب شده امروزی باید در واقع وزن بیشتری نسبت به آنهایی که ممکن است فردا کسب شود می دهد، فرضیه معمول این است که میزان کاهش ثابت است . با این حال، یکی از قوی ترین یافته ها در این حوزه، یک گرایش تحت اصطلاح کاهش اغراق آمیز است (لونشتاین و پرلک ۱۹۹۲) که در آن نرخ کاهش ذهنی ثابت نیست، بلکه بطور نامتناسب برای تعویقات از زمان حاضر بیشتر است.

اثر جدیدتر تلاش داشته تا فراتر از مقررات تجربی در مقایسه با مدل تسهیلات تخفیف یافته هنجاری برود و دیدگاه های بیشتری بر روند پایه همراه با هدف ارائه دیدگاه های بیشتر در تصمیمات خط مشی و مدیریتی برود (مثلاً لینچ و زوبرمان ۲۰۰۶). مکانیسم های مفروض اشاره به نقش تاثیر (مثلاً لونشتاین ۱۹۹۶) و همچنین عوامل شناختی تر دارد (مثلاً تروچ و لیبرمان ۲۰۰۳؛ مالکوک و زوبرمان ۲۰۰۶؛ زوبرمان و لینچ ۲۰۰۵). با این حال، این مکانیسم ها، ضمن ارائه در مکانیسم روانشناسی مفروض، همگی بر عدم ارزیابی هی نتایج بر یک افق زمانی خاص متمرکز هستند. در اثر اخیر، زوبرمان و همکاران (۲۰۰۹) پیشنهاد می کنند که منبع این تاثیرات ممکن است وزنی که به تاخیرات طول مختلف داده می شود نباشد بلکه انحرافات روانشناسی خود زمان باشد.

۳- بحث

این مقاله توسط میل به تسریع ارتباط بیشتر بین رویکردهای رفتاری و تئوریک بازی برای مطالعه رفتار عامل در کانال ها انجام شده است. ما بلبیان این امر شروع کردیم که محدودیت قالباً ذکر شده مدل های تئوریک بازی است که آنها بر فرضیاتی در مورد مهارت های تصمیم گیری از عامل هایی مبتنی نموده اند که به طور کلی خام است. در حالی که محققان رفتاری، مدیران و مصرف کنندگان را نزدیک بین و نسبتاً بی دانش در هنگام تصمیم گیری دیده اند، مدل های تئوریک بازی مبتنی بر این فرضیه است که آنها دور اندیش و آگاه هستند، و آن فعالیت هایی را انتخاب می کنند که سودهای بلند مدت را بهینه سازی می نماید . با این حال، سوال اینکه آیا مدل های تئوریک بازی بازارها دارای ارزش تجربی هستند یا خیر، گنج کننده تر از این دو مقولگی دیدگاه ها برای اعمال به نظر خواهد رسید . برای دفاع از پیشه خود، تئوریسین های بازی به سرعت اشاره می کنند که تئوری های رسمی مبتنی بر فرضیات خام در مورد تصمیم گیری می تواند به عنوان مدل های «همچنانکه» از بازارها عمل کند.

برای تفصیل بر این ایده، نتیجه دائمی تحقیق بر یادگیری القایی در طی سال ها است که اشخاص اغلب برای تصمیم گیری مطلع می شوند که از آنهایی که توسط تصمیم گیر بهینه صورت می گیرد قابل تمایز است، حتی اگر فرایند تصمیم گیری واقعی هرچیزی غیر از مورد بهینه باشد (مثلاً استس ۱۹۸۲؛ فودنبرگ و لوین ۱۹۹۹؛

هوگارت و کارالیا (۲۰۰۷). توضیح ساده است: در بسیاری موارد، تمام آنچه مورد نیاز است شناخت این است که رفتار بهینه پردازش گزینه برای تکرار رفتارهایی است که گرایش به ایجاد نتایج مثبت در گذشته داشته و از آنهایی اجتناب می کنند که نتایج منفی تولید می کنند. از این رو، مدیر جوان نیروی فروش بدون آموزش در تئوری عاملیت احتمالاً به سرعت کشف خواهد کرد که نیروهای فروش وی، تلاش کمی به کار خواهند بست اگر که یک بسته پاداش دریافت نمایند که درآمدهایی مستقل از انرژی صورت داده اند و اینکه، هرچقدر ع دم حتمیت در پاداش برای تلاش بیشتر باشد، او بیشتر نیاز به ارائه یک کف درآمد ثابت برای نیروی فروش خواهد بود.

در عین حال، این نتیجه همراه با یک یادگیری است: قواعد یادگیری آزمون و خطا از تجانس برای موازنه های منطقی پشتیبانی می نماید اگر که محیط یادگیری به شکلی موثر حامی باشد. به صورت رسمی، تجانس در صورتی رخ خواهد داد که:

۱. تصمیم گیرندگان از صحت اعتقادات خود بیش از حد مطمئن نباشند؛ یعنی، آنها تشویق شده اند تا به دنبال اطلاعاتی باشند که ممکن است اعتقادات آنها را تغییر دهد؛
۲. سیاست بهینه در میان قواعد تصمیم شهودی لحاظ شده توسط تصمیم گیرنده؛
۳. کاربرد آن سیاست به صورت مستمر، ایجاد کننده پاداش هایی خواهد بود که برای موارد تولید شده توسط سایر سیاست ها برتر می باشد؛
۴. اطلاعات بازخورد، بدون جانبداری و موجود است؛ و
۵. تکرارهای تصمیم کافی برای مجاز سازی تجانس وجود دارد.

و مشکل در آنجا قرار دارد: در اغلب موقعیت های جهان واقعی، شرایط (۱) تا (۴) تنها به صورت دوره ای حفظ می شوند و شرط (۵) به ندرت حفظ خواهد شد. برای مثال، ممانعت از شرط (۲) یک گرایش برای مدیران با افق های زمانی شخصی کوتاه برای آزمایش سیاست های جدید خواهد بود که از هنجارهای قبلی جدا می شود. به همین ترتیب، طبق تعریف، سیاست های موازنه ای همیشه نتیجه سودمند قابل مشاهده برای تمام ضد تحرکات رقابتی ممکن ایجاد نخواهد کرد؛ گاهی اوقات «بهترین استراتژی ها» از بین می روند. ممکن است اطلاعات بازخورد بدون تعصب به سختی کسب شوند چرا که محدودیت های مرتبط با حریم خصوصی بر جمع آوری اطلاعات یا مبهم سازی عمدی توسط سایر بازیگران وجود دارد. نهایتاً، و از همه مشهودتر، مدیران و شرکت های کمی دارای نعمت یادگیری با آزمون و خطا بر افق های طولانی مدت هستند؛ در بسیاری موارد، شرکت تا جایی می تواند یاد بگیرد که بتوانند از به اشتباه انداختن بازار اجتناب کنند.

آیا این نشان می دهد که رویکردهای مدل تحلیل برای مدیریت کانال از ارزش محدودی برخوردار هستند؟ برعکس این امر، دیدگاه ما این است که ابزارهای مدل سازی تئوریک بازی، نقشی ضروری در تلاش های آتی برای کسب دیدگاه دستوری و توصیفی غنی تر از رفتار در شبکه های کانال بازی می کنند. با این حال، تفاوت این است که اگر پیشرفت ایجاد شده باشد، این ابزارها باید با این پیش فرض اعمال شود که بازارها به ندرت فرضیات کلاسیک از موازنه های دارای اطلاعات کامل را مجاب خواهند نمود- بازارهایی که مدیران دارای افق های زمانی کوتاه هستند، جایی که آنها در مورد نحوه پاسخ دهی بازارها و رقبا به فعالیت های آنها نامطمئن هستند و جایی که موقعیت های کمی برای یادگیری از اشتباهات وجود دارد. البته، برای اینکه این امر اتفاق بیفتد، مدل سازهای تئوریک بازی باید مهیا باشند تا کار خود را با کار محققان رفتاری یکپارچه سازند که برای آنها مطالعه تصمیم گیری تحت این محدودیت ها، کانون کار است. به شکلی خاص تر، کار رفتاری و تحلیلی آتی بر مدیریت کانال از تمرکز بیشتر بر مسائل مختلف ذیل سود خواهد برد:

فرایندهای یادگیری، در طی ۲۰ سال گذشته، رشد فعالی در هر دو زمینه مطالعه موازنه های اقتصادی که تحت فرضیات مختلف در مورد فرایندهای یادگیری خام (مثلاً فوندنبرگ و لوین ۱۹۹۹) و فرایندهایی که تعیین کننده یادگیری خام هستند صورت گرفته است (مثلاً هو و همکاران ۲۰۰۶). شاید تعجب آور این باشد که، کاربردهای کمی از این ایده ها و روش ها برای مطالعه رفتار در کانالهای بازاریابی وجود داشته است. مزیت مشهود آنها این است که آنها ابزاری ارائه می دهند که توسط آن ها، می توانیم بینش هایی بر هر دو نوع ساختار کانال کسب کنیم که ممکن است عامل های خام خاص و همچنین شکل تجربی مسیر برای موازنه های مختلف را مطرح کند.

در نتیجه، انتقادی که اغلب در مدل های تئوریک بازی از رفتار کانال مطرح می شود این است که آنها ارائه دهنده دیدگاه بیش از حد تسهیل شده از طبیعت رقابت جهان واقعی به صورت تعریف شده توسط تعداد بازیگران، قواعد شمولیت و دانش حفظ شده توسط بازیگران می باشند. دفاع معمول از ساده سازی، قابلیت رد گیری محاسباتی است؛ هرچند سیستم پیچیده تر باشد، استفاده از روش های محاسباتی برای حل رفتار موازنه درون این سیستم ها دشوارتر خواهد بود. با این حال، پیشرفت های اخیر در اعمال نظریه ما شین ها برای بازی ها (مثلاً گنمات و همکاران ۲۰۰۶)، می تواند ارائه دهنده راه حلی برای این دوراهی باشد. در این رویکرد، فرض شده بازارها مرکب از جمعیتی از عامل های منطقی متصل هستند که استراتژی های بازی خود را تنظیم می کنند تا بهره برداری نمایند که چه چیزی در مو رد تصمیمات گرفته شده توسط سایرین در محیط محلی شده مشاهده نمایند. در حالیکه نتایج، از دقت محاسباتی تحلیل های تئوریک بازی سنتی برخوردار نیستند (که مثلاً

به دنبال نمایندگی های شکل بسته از قیمت های موازنه ای است)، این امر با توانایی جهت مطالعه رفتار احتمالی در سیستم های پیچیده ای جبران شده که خیلی واقع گراتر از موارد ملاحظه شده تاکنون بوده است

عدم اطمینان محیطی، در بالا اشاره کردیم که یکی از مسئله سازترین ابعاد از مدل های تحلیل سنتی از رفتار کانال، این فرضیه است که بازیگران سطوح دانش بالایی در مورد طبیعت تقاضای بازار و پیچیدگی استراتژیک رقبا دارند. با این حال، تاکید بر این امر مهم است که این فرضیات به هیچ وسیله ای برای تحلیل های تئوریک بازی ذاتی نیست؛ تحلیل ها تنها می توانند به آسانی فرض بگیرند که دانش جهان پیرامون فراتر از یک مجموعه باورهای قبلی نامطمئن که در طی زمان از طریق تجربه به روز شده اند، نمی باشد (مثلاً بانکس و همکاران، ۲۰۰۲). با این حال، این گستره ها به هزینه افزایش قابل ملاحظه در پیچیدگی محاسباتی می باشد. به جای قابل حل بودن به عنوان یک بازی تک دوره ای، اجازه دادن به عامل ها برای یادگیری استراتژیک در مورد مصرف کنندگان و رقبا بیان می دارد که تحلیلگر اکنون با یک بازی چند دوره ای مواجه است در جایی که شرکت ها و مصرف کنندگان می توانند به لحاظ استراتژیک فعالیت هایی را انتخاب کنند که ارائه دهنده رویکردهای موثرتر برای یادگیری است (مثلاً ویلاس-جواس ۲۰۰۴).

منبع دیگر عدم حتمیت که می توان در کار آتی لحاظ نمود، ساختار خود بازی استراتژیک است. ویژگی جامع تمام تحلیل های تئوریک بازی از هماهنگی کانال این است که شرکت کنندگان دارای دانش عمومی از قواعد بازی هستند، مثل ترتیب تصمیمات (مثلاً اینکه آیا قیمت ها از طریق فرایند استاکلبرگ یا برتراند تعیین شده است یا خیر)، اهداف تمام بازیگران، و طبیعت ماتریس بازدهی خاص آن اهداف. در برخی موقعیت ها، در عین حال، تصور نمودن این امر آسان است که شرکت های رقابتی نه فقط در کارکردهای تسهیلات خود بلکه در اعتقادات خود در مورد اینکه چه بازی را انجام دهند، اختلاف دارند. برای نمایش این امر، در حالیکه شرکت ممکن است اعتقاد داشته باشد که سودهای یک صنعت به بهترین نحو توسط بازی هماهنگی تعیین شده است، ممکن است بر این نیز معتقد باشند که شانسی وجود دارد که رقیب آنها فکر کنند که آنها درگیر در دوراهی زندانی ها گردیده اند- یک اعتقاد نامطمئن که به صورت پایه ای، نوع تصمیم استراتژیک گرفته شده را تغییر می دهد. حوزه مهم برای تحقیقات آتی، بررسی انواع گمان هایی است که مدیران در مورد نیروهایی دارند که سوددهی در صنعت را پیش می برند (بازی که اجرا شده است) و اینکه چطور عدم حتمیت در این گمان ها بر تصمیم گیری تاثیر می گذارند.

نقش ترجیحات اجتماعی بر تصمیمات استراتژیک، نهایتاً، کار آتی باید به صورت گسترده لحاظ نماید که چطور مدل های تئوریک بازی سنتی ممکن است تعمیم یابند تا دامنه تاثیرات شناخته شده بر تصمیم گیری را لحاظ

نمایند که خارج از حوزه سنتی حداکثرسازی سود مجزا قرار دارد. در بالا اشاره نمودیم که پیشرفت قابل ملاحظه ای در ادغام این تاثیر از ملاحظات منصفانه صورت گرفته است (کوی و همکاران ۲۰۰۷). اما مشخصاً این تنها یک شروع است. برای مثال، معمولاً نادیده گرفتن مدل های تئوریک بلزی، قاعده است که هنجارهای اجتماعی در تصمیم گیری نقش بازی می کنند. به عنوان یک مثال، ضعف طولانی مدت مدل های تئوریک عاملیت از برنامه های پاداش نیروی فروش این است که هیچ مجوزی برای قاعده احتمالی که اعتماد در قراردادهای موقعیتی ایفا می کند وجود ندارد؛ عامل فروش با یک طرح پاداش ثابت مواجه می شود که ممکن است سطوح بالایی از تلاش را از مفهوم ارتباطی مسئولیت ایفا نماید و خود شرکت ممکن است از حرکت به سمت برنامه های کمیسیون محور اجتناب کند از ترس اینکه انجام این کار، نبود اعتماد به بخش آنها را نشان خواهد داد (رجوع کنید به فهر و همکاران ۲۰۰۷).

البته، به نظر خواهد رسید که فرد یک تعداد نامحدود از این گستره ها را می تواند در نظر گیرد و در آنجا، مقدار تعامل نزدیکتر بین محققان تئوریک بازی و رفتاری در کانال ها وجود دارد. در بسیاری موارد، تاثیرات غیر هنجاری می تواند منطبق شده و با درک بهتر با استفاده از ابزارهای تئوری بازی، اما تنها با داشتن سود راهنمایی قوی از سوی تحقیقات رفتاری صورت گیرد. به عنوان یک نمونه، ممکن است فرد استدلال نماید که اعتماد به قراردادهای نیروی فروش را می توان مدل سازی نمود انگار که از سوی کارکنان و شرکت ه ای ایفا کننده بازی چند دوره ای مطرح می شود جایی که بازیگران آن را مورد علاقه ترین مورد شخصی برای قربانی ساختن در کوتاه مدت می بینند (مثل اعمال تلاش بیشتر با پاداش مستقیم در حقوق و دستمزد) به منظور اینکه تسهیلات در بلند مدت حداکثر گردد. با این حال، مسئله این است که سایر خبرها را نیز می توان بیان کرد. فرد می تواند همین تاثیر را با این فرض مدل سازی نماید که اعتماد از سوی مکانیسم های یکسان وجود دارد که خرافه ها پافشاری دارند- با نبود تمایل برای آزمون فرضیه در مورد آسیب های بالقوه، در صورتی که ثابت شود صحیح است، که می تواند نتایج شخصی فاجعه بار داشته باشد (فوندبرگ و لوین ۲۰۰۶). راهنمایی برای شرح این مسیرها، مواردی نویدبخش هستند که توسط کسب درک عمیق از پایه روانشناسی این تاثیرات ارائه شده است- چیزی که حوزه سنتی تحقیقات رفتاری است.