«بسمه تعالی»

دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

عنوان مقاله:

تأثیر نحوه ارائه لیست قیمتها بر روی رفتار خرید مشتریان

(مطالعه موردی یک رستوران در شهر شیراز)

نام و نام خانوادگی: علی کشت ورزیان

استاد : جناب آقای دکتر برآهویی

آدرس پست الکترونیک *ali_keshtvarzian@yahoo.com*

سال ۱۳۹۲

بانک مقالات بازاریابی

http://MarketingArticles.ir

TMBA چکیده :

اصولاً تا اینجا تحقیقات تجربی بر روی طرح و منو و نحوه ارائه قیمتها ، بر روی تاثیرات نگرشی مشتریان تمرکز داشته است و لزوماً به رفتار خرید حقیقی مشتریان توجهی نداشته است. در این تحقیق بر روی نحوه ارائه قیمتها کار شده است تا مشخص کند که کدام فرم از قیمت ها ممکن است بر روی رفتار خرید مشتری تاثیر بگذارد.

بطور کلی نحوه ارائه قیمتها به عنوان یک پیش بینی کننده مهم در خرید مشتریان در یک محیط رستورانی گران به شمار نمی آمدند. زمانیکه علائم نشان دهنده ی پولی مثل ریال یا R استفاده می شود نتایج بوجود آمده نشان دهنده ی یک کاهش قابل توجه در خرید است. بعلاوه هیچ تفاوت قابل توجهی بین نمونه های ارائه شده عددی و حروفی در خرید دریافت نشده است.

واژگلن **کلیدی:** طراحی منو ، فرمت قیمت ، رفتار مصرف کننده رستوران ، روانشناسی منو ، ارائه قیمت

مقدمه

کلسون (۱۹۹۴) دادن منو به یک مهمان رستوران را به عنوان توانایی جا دادن یک تبلیغ در دستان هر مشتری قبل از اینکه آنها پولشان را تقسیم کنند توصیف می کند. گزارش گالوپ (۱۹۸۷) و رینولد و همکارانش (۲۰۰۵) نشانگر این موضوع بود که مجموعه ای از مشاوران ، طراحان گرافیک و مدیران شاغل در رستوران در جستجوی طرح ظاهری جهت عمل قیمت گذاری برای تحت تاثیر قرار دادن مشتری و رفتار خرید وی بودند. اگرچه مدارکی مبنی بر چنین روشهای طراحی برای افزایش توجه مشتری وجود دارد ولی هیچ ارتباطی بین توجه و رفتار خرید منتشر نشده است.

تحقیقات مدیریت جهت مهمان نوازی موجود برای رفتار خرید مشتری و ارزیابی کیفی ، تغییراتی را در برچسبهای منو پیشنهاد می کند (وانسینک و همکارانش ۲۰۰۱) .

وانسینک و همکارانش مختصراً دریافتند که برچسبهای توضیحی می توانند تکرار موارد خرید را به خوبی رضایت مشتریان از خرید فراهم سازند ولی افزایش رضایت در افزایش تمایل به خرج کردن نشان داده نمی شود.

همچنین تحقیقات دیگر نشان می دهند که مهمانان ویژه ممکن است به صورت نگرشی توسط اعداد یا ارائه بهای قیمت تحت تاثیر قرار گیرند (کارمین و نورکاس ۱۹۹۰ ؛ نایپال و پارسا ۲۰۰۱) .

تحقیقات مربوط به ارائه قیمت هایی که منجر به رفتار خرید غذا در سوپرمارکتها می شود پیشنهاد می کند که اختلاف ارائه قیمتهایی که بر پایه موقعیت ، اندازه و استفاده از علائم می باشد می تواند بر روی رفتار خرید مشتری که از قیمتها اطلاعی ندارد تاثیر بگذارد (میازاکی و همکارانش ۲۰۰۰) . در این تحقیق ما یک فاکتور از اینچنین ارائه و قیمتهایی در رستورانها برای مشخص کردن اینکه آیا ظاهرات قیمتها بر روی رفتار خرید مشتری تاثیرگذار است یا خیر را آزمایش میکنیم.

بطور معمول یک گستره ای از تنوع نمونه های قیمت های مورد استفاده در منوی رستورانها را مشاهده می کنیم ؛ برای مثال یک نمونه از منوهای ۲۰ دلاری بصورتهای مختلفی معمولا به یک مهمان عرضه می شود :

20$ ؛ "20" ؛ بیست دلار

به هر حال ارائه قیمتها به صورت اعداد و ارقام مختلف ممکن است باعث نشان دادن تفاوت بصورت معنایی بارز شود (کیم و کاچرسکی؛ ۲۰۰۶) . بنابراین اگرچه ارئه هر قیمت به صورتهای مختلف ممکن است در معنی یکسان به نظر آید ولی در شیوه ارائه و ظاهر متفاوت می باشند و همین تفاوت باعث تمایز در جلب توجه ، هوشیاری و تمایل برخی از مشتریان میگردد. کیم و کاچرسکی فرض را بر این پایه گذاشتند که ارقام واعداد به صورتهای ظاهری مختلف ممکن است تاثیر بیشتری روی توجه به موقعیت در جایی که باعث تسهیل فرآیند حسابداری می شود داشته باشند ؛ برای مثال اگرچه فرآیند ذهنی حساب فیزیکی "۲۰" و بیست خیلی شبیه هم به نظر آید ولی در صورتی که مشتری با دید حسابگری رفتار کند ممکن است استفاده از "۲۰" در ارائه لیست قیمت یک رستوران بیشتر در ذهن یک مشتری حک شود

این افزایش هوشیاری یک یادآوری از هزینه و پرداخت ، باعث فعال کردن چیزی است که زلرمایر آن را مرتبط با "درد پرداخت کردن" می داند. در واقع درد پرداخت کردن مرتبط با دلگرمی مشتری به محض یک عکس العمل سریع برای سنجیدن این است که آیا نشاط ناشی از یک محصول فوراً و بدون پیش بینی باعث کاهش درد آن میشود یا خیر. اگر درد آنی بیشتر از رضایت آنی باشد در آن صورت تمایل کمتری برای خرید کالا وجود دارد. بر طبق این تحقیق :

H_1 : منوهایی که از نمونه های ارقامی قیمت استفاده می کنند باعث خرید کمتر مشتری نسبت به زمانی که قیمتها به حروف نوشته شوند، میشود.

گذشته از تفاوت حروف در مقابل ارقام به صورتهای ظاهری مختلف در هنگام عرضه ، تحقیقات در حوزه روانشناختی نشان می دهد که اخلاق و رفتار می تواند ناخودآگاهانه در مقابل آراسته بودن باعث تغییر شود. در کل ، خودآرایی به این عقیده برمی گردد که طرز برخورد می تواند به صورت نیمه خودآگاهانه باعث آگاهی یافتن یا تحت تاثیر قرار دادن به علت حضور نشانه های مربوطه می گردد. برای مثال ؛ تحقیقات نشان می دهند که عکسها یا کلمات می توانند احساس اجتماعی یا فرهنگی مردم را برانگیخته کند (دوین ۱۹۸۹) ، تغییر خلق و خو (بلانی ۱۹۸۶) و مواردی مثل پرچم می تواند وطن پرستی مردم را بیشتر کند.

طبق نظر هانگ و همکارانش(۲۰۰۰) تمام اینها بدون هوشیاری خودآگاه فرد باعث تاثیر روی رفتار می شود. اگرچه تحقیقات اندکی روی انواع تاثیر رفتاری خوآرایی با نشانه های پولی صورت گرفته ولی حضور موارد برجسته و فرهنگی نظیر علامت دلار نه تنها باعث افزایش برجستگی قیمت می شود بلکه ممکن است باعث افزایش حس درد پرداخت کردن توسط مشتری هم گردد. بنابراین ما فرض می کنیم که :

H_2 : منوهایی که قیمتها را بصورت علامت $ نشان می دهند ممکن است نسبت به منوهایی که این علامت را ندارند مشتری های کمتری را جذب کنند.

●روش

این تحقیق در یک رستوران واقع در شهر شیراز طراحی و اجرا شده است. آمارگیری از مهمانان رستوران شامل تنوعی از دوستان وآشنایان ، دانشجویان ، فارغ التحصیلان و افراد شاغل در سازمانها می باشد. اگرچه مهمانان از هدف این تحقیق مطلع نشدند ولی به آنها گفته شد که داده ها برای تحقیق تحصیلی دانشجویان جمع آوری می شود.

از ۲۰ مهر تا ۲ آذر ۱۳۹۲ دوره ی وعده غذایی ناهار از ۳ نوع مختلف از منوهای معمول استفاده شد. هر سه نوع از منوها در محتوا یکسان بودند اما در نوع نوشتن قیمتها و رنگ جلد که محافظ کاور منو بود تفاوت داشتند. هر منو شامل یک صفحه "۱۱ * ۸.۵" بود. برگه ها از وسط تا می خوردند تا صفحات روبروی هم با سایز "۸.۵ * ۵.۵" را بوجود آورند. هر برگه در یک کاور شفاف با لولای لاستیکی در یکی از سه رنگهای سفید ، سبز ، قرمز قرار گرفته است که استفاده از هر رنگ وابسته به نوع فرمت بکار رفته در عملکرد منو دارد.

در منوهایی که فرمت قیمت بصورت "XX" بودند با رنگ لولای سفید نشان داده میشدند و منوهایی که از حروف کلمات به عنوان فرمت قیمت استفاده شده بود مثلاً "صد هزار ریال" با لولای قرمز مشخص شدند.

در مهمانی های ظهرانه کسانی که در طول مدت آزمایش بودند به طور تصادفی در برنامه ی منوی تنظیم شده همکاری می کردند. هر فرد از یک تک مهمانی برنامه ی منویی مشابهی را دریافت کردند و بنابراین واحد آنالیز بکار رفته برای هر آزمایش بر پایه متغیرهای جداگانه نمی باشد.

در پایان هر وعده غذایی قبل از دادن صورتحساب به مهمانان از آنها خواسته شد که یک پرسشنامه را کامل کنند. هر پرسشنامه به داده ها و صورتحساب در سیستم فروش ارجاع داده می شود. داده های جمع آوری صورتحساب کلی شامل اندازه مهمانی و طول زمانی مهمان می باشد.

از ۲۵۶ پرسشنامه جمع آوری شده ، ۵۵ یا ۲۱٪ اختلاف اندازه مهمانی بین حساب مهمانان برای هر میز و حساب مشتریان در سیستم ثبت شده است و این پرسشنامه ها رد شدند و داده های آنالیز شده مربوط به این تحقیق تنها شامل ۲۰۱ نمونه در اندازه ی مهمانی بین دو منبع شبیه به هم می باشد.

این تحقیق بین طرح موارد آزمایش بود که صورتحساب کلی بین ۳ منوی آزمایشی مقایسه می شود. آنالیز داده ها بر طبق اندازه مهمانی و مدت زمان صرف غذا می باشد.

انعام هایی بر پایه شایستگی برای صورتحساب کلی همچنین به عنوان متغیری برای کنترل فاکتورهای عمومی در تمایل مشتری به خرج کردن می باشد. در نهایت ، تنوعی مطابق با مشخصات میزهای فردی (مثل موقعیت و تزئینات) توسط شماره میزها به عنوان متغیر قیاسی کنترل شده است.

آنالیز کوواریانس ANCOVA برای مشخص کردن اینکه آیا تنوع تایپوگرافی قیمتها به روی صورتحساب کلی تاثیرگذار است یا خیر ، استفاده شد. سپس ANCOVA به تضاد خطی بین شرایط عملیات برای مشخص کردن حضور تفاوت قابل ملاحظه ای در صورتحساب کلی بین نمونه های تایپوگرافیکی ضمیمه شد.

●نتایج

خلاصه نتایج از ANCOVA که اندازه مهمانی ، مدت صرف غذا ، تمایل فردی به خرج کردن و تنوع میزهای فردی را کنترل می کند که در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

در کل ، این مدل قادر است که برای ۸۲/۳٪ از تنوع داده های مشاهده شده محاسبات را انجام دهد. بطور پیش بینی شده اندازه مهمانی ، مدت زمان صرف غذا و میزان انعام بیشترین توان توضیحی برای صورتحساب کل می باشد (برای هر کدام از سه متغیر $P<0/0001$) .

موقعیت میزهای فردی بطور متوسط تاثیر قابل توجهی را روی صورتحساب کلی نشان می دهد (**P<0/053**) .

حتی بعد از کنترل تمامی متغیرهای ذکر شده در بالا ، تاثیر نوع قیمت کلی برای صورتحساب کلی مشخص نمی باشد (**P>0/144**) .

به هر حال تضاد خطی بین شرایط نوع قیمت (جدول شماره ۲) نشان دهنده ی یک تفلوت تخمین در صورتحساب ، بین فرمت های "XX" و "XX.XX" و حرفی می باشد (**P<0/05)** .

بنابراین بعد از کنترل مشخص شد منوهایی شامل فرمت قیمتهای عددی بدون هیچ منبع مشخصی از پول نسبت به منوهایی که قیمتهای آن با علامت R یا بصورت حروفی می باشند بیشتر خرج شده است.

بر پایه این تحقیقات ، فرضیه اول که منوهایی با فرمت قیمتی عددی دارای بازده کمتر مشتریان نسبت به منوهایی با فرمت قیمت حروفی است ، رد می شود. بعلاوه هیچ تفاوت قابل ملاحظه ای بین "XX.XX" و فرمت حروفی نمی باشد (**P<0/99**) .

این یافته ها با تکیه بر فرضیه دوم بدست آمدند ؛ منوهایی که از علامت R استفاده می کنند از خرید مشتریان کمتر بهره مند می شوند تا آنهایی که از این علامت استفاده نمی کنند

جدول شماره ۱ :

	تخمین	معیار خطر	Adjusted R^2=0.823	
			آزمون آماری	
جدا کردن	36.95 R	6.63 R	T171>-5.57	<.0001**
اندازه مهمانی	16.28 R	1.81 R	T171>8.97	<.0001**
حداقل مدت ناهار خوردن	0.46 R	0.06 R	T171>7.43	<.0001**
Tip amount [1]	0.94 R	0.21 R	T171>4.49	<.0001**

حداکثر زمان مهمانی * اندازه مهمانی	0.18 R	0.04 R	T171>4.52	<.0001**
جدول (اقامت فرد)			F23,171>1.57	0.0534
فرمت قیمت			F2,171>1.95	0.1447
XX.	3.70 R	1.87 R	T171>1.98	0.0497*
R XX.XX	1.85 R	1.89 R	T171>-0.98	0.3306
منو	1.85 R	1.84 R	T171>-1.00	0.3166

1_ یک ANOVA رفتار انجام دادن را نشان می دهد که به عنوان معیاری برای اندازه گیری تمایل خرید که شرایط عمل منو بر روی آن تاثیرگذار نیست.

* سطح مشخصی از ***P<0/05***

** سطح مشخصی از ***P<0/0001***

جدول شماره ۲ :

مقایسه کردن	تخمین معیار اختلاف آزمون آماري			
XX.VS.(RXX.XX & SCRIPTED)	5.55 R	2.81 R	1.98	0.0497*
RXX.XX VS.SCRIPTED	0.00 R	3.24 R	0.00	0.9990
XX.VS.RXX.XX	5.55 R	3.28 R	1.69	0.0929
XX.VS.SCRIPTED	5.55 R	3.20 R	1.74	0.0843

تضاد خطی از شرایط کاری منو نشان دهنده ی یک تفاوت آشکار بین صورتحساب کلی تاثیر پذیرفته از "XX" می باشد.

فرمتهای قیمت و بقیه (حروف و XX و R) فرمتها (P<0/05)

●نتیجه گیری

نتایج این تحقیق دو مدرک دیگر را به بحث اضافه می کند که روانشناختی و طراحی منو می باشد. ابتدا فاکتورهای عملیاتی بزرگتر بر روی رفتار خریدار تاثیر بیشتری نسبت به تاپیوگرافی قیمت بر روی تاثیر اندازه ی صورتحساب کمی دارد.

به هر حال یافته دوم از این تحقیق این است که تفاوت مشخص خرج کردن بر روی فرمت مورد استفاده منو تاثیرگذار است. از فرمهای رقمی قیمت انتظار می رود که هوشیاری قیمتی بیشتری نسبت به فرمتهای حروفی و نوشتاری بوجود آورد و باعث رفتار خرید بیشتری شود. ارائه قیمت بصورت فرمت "XX" بطور باورنکردنی باعث افزایش خرید نسبت به قیمتهای حروفی می شود. به هر حال ، فرمتهای ارائه شده ی حروفی که در این تحقیق استفاده شده اند شامل کلمه "ریال" در انتهای قیمت بوده اند. ممکن است که تکرار کلمه ریال بصورت یک نقش غیر عمدی عمل کند و باعث فعال کردن قسمت هزینه یا قیمت (شروع درد خرید) که باعث کاهش خرید مشتریان می شود ؛ گردد .

چنین منوهایی که در آنها از علامت R یا کلمه ریال استفاده شده ، بازده ساکن خرید باعث می شود که به مشتریان پیشنهاد دهد که دو فرمت را بصورت مشابه ترجمه کنند. بنابراین هرگونه تفاوت بالقوه دراثرگذاری بین فرمتهای حروف و علامت R ممکن است توسط نشانه های مالی پنهان شود.

این مطلب می خواهد این نکته را بیان کند که ؛ یک فرمت از قیمت که با هیچ مرجع مشخصی از پول آزمایش نشده باشد باعث خرید مشتری می شود. نتیجه ی این آزمایش سوالات بسیاری نسبت به جوابها برمی انگیزد. مهمانان معین ، حضور کلمه ریال یا علامت R را در منوهای خود حس می کنند اما این درک با آگاه ی اثر ممکن را خواهد داشت.

آزمایش تحت اینکه کدامیک از این تاثیرات شرایط کاری تایپوگرافی منوها ممکن است نقش بزرگتری را در خرید کلی ایفا کند جالب خواهد بود. برای مثال ، این آزمایش تحت یک سرویس برای کمک به فرآیند سفارش انجام گرفته است. در این مورد قیمتها تنها یک جنبه از فرآیند نتیجه گیری می باشد. در دیگر سرویس ها یا محیط های رسمی جایی که مشتریان ممکن است از هوشیاری مالی بیشتر ، وقت کمتر ،

اطلاعات محصول کمتر و واکنش سرویس کمتر برخوردار باشند که در این صورت فرآیند نتیجه گیری ممکن است باعث افزایش اهمیت اطلاعات برجسته و مهم قیمت گردد.

نتایج مهم در این تحقیق تنها بعد از کنترل فاکتورهای عملیاتی میزبان شامل تمایل مهمانان به خرج کردن بدست آمده است. در این تحقیق ممکن است بازده زیاد نباشد اما این کار ساده بوده و کار ساده ای برای ایجاد تایپوگرافی استراتژیک برای یک منو می باشد. همچنین بهتر است که از فرمتی استفاده شود که هیچ مرجع قیمتی نداشته باشد اما در حال حاضر ، اینکه قیمتها بصورت عددی یا حروفی ارائه شوند دیگر خیلی مهم نمی باشد.

● منابع و ماخذ

منابع فارسی

۱_ روستا احمد ، ونوس داور ، ابراهیمی عبدالحمید (۱۳۸۴) "مدیریت بازاریابی"

۲_ سی موون ، جان ، مینور ، میشل (۱۳۸۲) "رفتار مصرف کننده" مترجم: عباس صالح اردستانی ، تهران ، نشر آن ، چاپ دوم

۳_ هاوکینز ، دل ، بست ، راجر و کانی (۱۳۸۵) "رفتار مصرف کننده" مترجم: احمد روستا ، عطیه بطحایی ، اتشارات سارگل ، تهران ، چاپ اول

۴_ گلچین شادی ، بختائی امیر (۲۰۰۶) ماهنامه تدبیر- سال هفدهم – شماره ۱۷۴

منابع لاتین

5_ blaney, p.h., 1986. Affect and memory: a review. Psychological bulletin 99,229 -246.

6_ carmin,j., norkus,g.x., 1990. Pricing strategies for menus: magic or myth?cornell hotel & restaurant administration quarterly 31(3), 44.

7_ dehaene,s., akhavein,r., 1995. Attention, automaticity , and levels of representation in number processing. Journal of experimental psychology/learning. Memory & cognition 21 (2), 314.

8_ Naipaul, s., parsa, h.g., 2001 . menu price ending that communicate value and quality. cornell hotel & restaurant administration quarterly 42(1), 26.

9_ wansink, b., painter, j., van lttersum, k., 2001. Descriptive menu labels effect on sales. Cornell hotel & restaurant administration quarterly 42(6) 68.

بانک مقالات بازاریابی