

تجزیه و تحلیل استراتژی‌های قیمت‌گذاری روانی تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های مواد غذایی زنجیره‌ای عسلویه

یوسف محمدزاده^۱؛ احمد عسکری^{۲*}

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

۲. گروه مدیریت، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران (نویسنده مسئول) ahmad56@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
پرونده مقاله	مقدمه و هدف: این پژوهش با هدف بررسی تأثیر استراتژی‌های قیمت‌گذاری روانی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در
تاریخ ارسال	فروشگاه‌های مواد غذایی زنجیره‌ای شهر عسلویه انجام شده است. در چارچوب نظری تحقیق، تکنیک‌هایی همچون
۱۴۰۴/۰۶/۲۲	قیمت‌گذاری با پایان غیررند، قیمت‌گذاری طعمی، قیمت‌گذاری پرستیژی و پایان صفر بررسی شدند که هر یک بر
تاریخ پذیرش	اساس سوگیری‌های شناختی مصرف‌کنندگان، ادراک متفاوتی از ارزش و فرصت خرید ایجاد می‌کنند.
۱۴۰۴/۰۶/۳۰	روش‌شناسی: روش تحقیق حاضر، توصیفی-پیمایشی است و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بوده است.
(مقاله پژوهشی)	جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای عسلویه و نمونه آماری ۸۰ نفر است که به روش در دسترس
	انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری مناسب تحلیل گردید.
	یافته‌ها: نتایج نشان داد که بین جنسیت و واکنش به قیمت‌گذاری روانی تفاوت معناداری وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که زنان
	حساسیت بیشتری نسبت به محرک‌های احساسی نشان دادند. همچنین، سطح تحصیلات بر میزان درک انتقادی
	مصرف‌کنندگان اثرگذار بود و افراد با تحصیلات بالاتر آگاهی بیشتری نسبت به مکانیزم‌های روانی داشتند. علاوه بر
	این، تفاوت معناداری در واکنش به تکنیک‌های طعمی و پایان غیررند میان گروه‌های سنی مختلف مشاهده شد.
	نتیجه‌گیری: این پژوهش تأکید دارد که قیمت‌گذاری روانی می‌تواند در کوتاه‌مدت فروش را افزایش دهد، اما برای
	دستیابی به اثربخشی پایدار، لازم است استراتژی‌های قیمتی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی
	مشتریان طراحی و اجرا شوند. پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های زنجیره‌ای منطقه با بهره‌گیری از داده‌های رفتاری،
	سیاست‌های قیمتی خود را متناسب با نیازهای مصرف‌کنندگان بومی تنظیم کنند.
	کلمات کلیدی: قیمت‌گذاری روانی، رفتار خرید مصرف‌کننده، قیمت‌گذاری طعمی، پایان غیررند، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، عسلویه.



۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، مسئله قیمت‌گذاری به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، جایگاهی بنیادین در مطالعات بازاریابی و روان‌شناسی اقتصادی یافته است. یکی از رویکردهای نوین در این زمینه، قیمت‌گذاری روانی است که تلاش دارد با بهره‌گیری از سوگیری‌های شناختی و الگوهای ناهشیار تصمیم‌گیری، رفتار خرید مصرف‌کنندگان را هدایت کند. در این نوع قیمت‌گذاری، استفاده از ارقام غیررند مانند ۹۹۰۰ یا ۱۹۹۰۰، به‌منظور القای احساس ارزان‌تر بودن کالا نسبت به قیمت واقعی، بسیار رایج است (ارتگا و تابارس^۱ ۲۰۲۳). برخلاف الگوهای سنتی که عمدتاً مبتنی بر هزینه‌تمام‌شده و سود حاشیه‌ای هستند، در اینجا

^۱ Ortega & Tabares

واکنش‌های ذهنی و عاطفی مصرف‌کننده نسبت به عدد قیمت، نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند. قیمت‌گذاری روانی می‌کوشد ادراک ارزشی را بدون تغییر واقعی در ارزش کالا دست‌کاری کند. در نتیجه، مصرف‌کننده تصمیمی می‌گیرد که بیش از آنکه مبتنی بر عقلانیت اقتصادی باشد، متکی بر برداشت ذهنی است. این فرآیند به‌ویژه در شرایطی که مصرف‌کننده با گزینه‌های متعدد مواجه است، شدت می‌گیرد. از سوی دیگر، وجود رقابت فشرده میان برندها و فروشگاه‌ها نیز کاربست این شیوه‌ها را تشدید کرده است. یافته‌های پژوهشی حاکی از آن‌اند که تفاوت‌های جزئی در نمایش عددی قیمت، می‌تواند تغییرات معناداری در رفتار خرید ایجاد کنند (اسنیر^۱ و همکاران ۲۰۲۲).

تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که علاوه بر تکنیک عددگذاری خاص، نحوه چینش و مقایسه گزینه‌های قیمتی نیز می‌تواند رفتار تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار دهد. یکی از مهم‌ترین این تکنیک‌ها، قیمت‌گذاری طعمه‌ای است که در آن گزینه‌ای غیرجذاب اما هدفمند در کنار سایر گزینه‌ها قرار می‌گیرد تا ذهن مصرف‌کننده را به سمت انتخاب مطلوب فروشنده سوق دهد. این روش با ایجاد یک نقطه مرجع ساختگی، برداشت مصرف‌کننده از گزینه اصلی را تغییر می‌دهد و نوعی وزن ذهنی اضافی برای آن ایجاد می‌کند. کاربرد این تکنیک در حوزه فروش خرده‌فروشی، به‌ویژه برای اقلامی که در چندین سایز یا بسته‌بندی عرضه می‌شوند، بسیار متداول است. از منظر روان‌شناختی، مصرف‌کننده در مواجهه با گزینه طعمه‌ای دچار نوعی سوگیری مقایسه‌ای می‌شود و تمایل دارد گزینه‌ای را انتخاب کند که در مقایسه با طعمه، عقلانی‌تر یا مقرون‌به‌صرفه‌تر به نظر برسد. این در حالی است که در غیاب گزینه طعمه، چنین برداشتی شکل نمی‌گرفت. در یک مطالعه میدانی که در جمهوری چک انجام شد، مشخص گردید که افزودن یک گزینه طعمه‌ای می‌تواند احتمال انتخاب گزینه هدف را به میزان قابل‌توجهی افزایش دهد (کوبیچکو^۲ و همکاران ۲۰۲۳). به این ترتیب، تحلیل قیمت‌گذاری روانی بدون توجه به دینامیک مقایسه‌ای میان گزینه‌ها، ناقص خواهد بود.

افزون بر این، نوع دیگری از قیمت‌گذاری با تأکید بر عددگذاری رُند، یعنی استفاده از قیمت‌های پایان صفر (مانند ۱۰۹۰۰۰)، نیز در مطالعات روان‌شناسی اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است. این شیوه برخلاف قیمت‌گذاری با پایان غیررُند، تلاش نمی‌کند حس تخفیف یا ارزانی القا کند، بلکه با اتکا به ساختار ذهنی و شناختی مصرف‌کننده، احساس سادگی، قطعیت و اعتبار را منتقل می‌سازد. به‌ویژه در محصولات روزمره یا کالاهای ضروری، قیمت‌های پایان صفر می‌تواند باعث سهولت پردازش شناختی و تصمیم‌گیری سریع‌تر شوند. در چنین شرایطی، ذهن مصرف‌کننده به‌صورت ناهشیار، این نوع قیمت را به‌عنوان گزینه‌ای حرفه‌ای‌تر یا شفاف‌تر تعبیر می‌کند. اهمیت این نوع قیمت‌گذاری زمانی دوچندان می‌شود که با محدودیت زمانی یا حجم اطلاعاتی زیاد مواجه باشیم. در این حالت، تمایل به انتخاب قیمت‌های ساده و رُند بیشتر می‌شود. به‌طور خاص، در مطالعه‌ای که در محیط‌های فروشگاه‌های واقعی انجام شد، مشخص گردید که قیمت‌های پایان صفر می‌تواند بدون اعمال تخفیف واقعی، همچنان نرخ انتخاب مصرف‌کننده را افزایش دهند (اسنیر). این یافته‌ها مؤید آن‌اند که حتی الگوهای ظاهراً غیرمنفعل در نمایش قیمت نیز قابلیت اثرگذاری روان‌شناختی بالایی دارند.

^۱ Snir^۲ Kubičková

با توجه به اهمیت نظری و تجربی استراتژی‌های قیمت‌گذاری روانی در شکل‌دهی به رفتار خرید مصرف‌کنندگان، این مقاله بر آن است تا به صورت خاص به تجزیه و تحلیل این استراتژی‌ها در زمینه فروشگاه‌های مواد غذایی زنجیره‌ای در منطقه عسلویه بپردازد. عسلویه به عنوان یکی از قطب‌های صنعتی و جمعیتی جنوب کشور، دارای الگوی مصرفی خاصی است که تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله تنوع جمعیت، سطح درآمد، و رقابت میان عرضه‌کنندگان قرار دارد. در چنین بستری، به کارگیری تکنیک‌های قیمت‌گذاری روانی می‌تواند ابزار مهمی برای ترغیب خرید و هدایت ترجیحات مصرف‌کنندگان باشد. هدف اصلی این پژوهش آن است که بررسی کند چگونه راهبردهایی چون قیمت‌های غیررند، طعمه‌ای یا پایان صفر در عمل بر ادراک قیمت، تمایل به خرید، و انتخاب نهایی مشتریان این فروشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد. همچنین، مقاله در پی آن است که تفاوت واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان را نسبت به انواع مختلف قیمت‌گذاری روانی در این منطقه تحلیل کند. از طریق گردآوری داده‌های میدانی، مصاحبه و تحلیل مقایسه‌ای میان فروشگاه‌ها، تلاش خواهد شد الگوی غالب قیمت‌گذاری روانی در عسلویه شناسایی گردد. بررسی این الگوها می‌تواند به فهم بهتر مناسبات میان استراتژی‌های قیمت‌گذاری و رفتار واقعی مصرف‌کنندگان بینجامد. در نهایت، مقاله می‌کوشد با بهره‌گیری از چارچوب‌های نظری موجود، تحلیل دقیقی از میزان موفقیت یا ناکارآمدی این استراتژی‌ها در فضای مصرفی خاص منطقه ارائه دهد.

۲-روش تحقیق

در این پژوهش به منظور تحلیل تأثیر استراتژی‌های قیمت‌گذاری روانی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های مواد غذایی زنجیره‌ای در عسلویه، از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی استفاده شده است. رویکرد تحقیق از نوع کاربردی بوده و با هدف کشف رابطه میان متغیرهای مربوط به شیوه قیمت‌گذاری و واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان طراحی شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ساختاریافته است که بر اساس مرور پیشینه پژوهش و ادبیات نظری در سه حوزه قیمت‌گذاری پایان غیررند، قیمت‌گذاری طعمه‌ای و قیمت‌های پایان صفر تنظیم شده است. سؤالات پرسشنامه در دو بخش طراحی شده‌اند: بخش اول شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن، جنس، سطح تحصیلات و میزان درآمد، و بخش دوم شامل گویه‌هایی مرتبط با درک قیمت، قصد خرید، ادراک انصاف و ترجیح برند تحت شرایط قیمت‌گذاری مختلف می‌باشد. برای سنجش پایایی ابزار، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان پایایی کلی پرسشنامه را در سطح قابل قبول بالای ۰.۸ نشان داد. اعتبار محتوایی پرسشنامه نیز از طریق نظرخواهی از سه نفر از اساتید دانشگاهی حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده تأیید گردید. همچنین، برای اطمینان از شفافیت و روانی سؤالات، پیش‌آزمون اولیه‌ای با نمونه‌ای محدود از پاسخ‌دهندگان انجام شد و اصلاحات لازم اعمال گردید.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی در منطقه عسلویه تشکیل می‌دهند. با توجه به پراکندگی جمعیتی و شرایط جغرافیایی منطقه، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی استفاده شد تا نمایندگی مناسبی از گروه‌های سنی، جنسی و درآمدی حاصل گردد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن سطح خطای ۵ درصد و اطمینان ۹۵ درصد، معادل ۳۸۴ نفر برآورد شد و پرسشنامه‌ها به صورت حضوری در محل فروشگاه‌ها توزیع گردید. در اجرای پرسشنامه از همراهی نیروهای آموزش‌دیده بهره گرفته شد تا به توضیح سؤالات در صورت نیاز پاسخ‌دهندگان کمک کنند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و تکنیک‌های آماری توصیفی (میانگین، انحراف معیار) و استنباطی (آزمون t مستقل، تحلیل واریانس یک‌طرفه، رگرسیون چندگانه) انجام گرفت. هدف از این تحلیل‌ها، بررسی معناداری تفاوت‌ها و

روابط میان نوع استراتژی قیمت‌گذاری و واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان بوده است. همچنین، برای سنجش اثرات تعاملی میان متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای اصلی پژوهش، از آزمون‌های تحلیل تعامل استفاده شد.

۳-پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، مطالعه رفتار مصرف‌کننده از منظر عوامل غیربازاری، به‌ویژه متغیرهای روانی، اجتماعی و زمانی، توجه فزاینده‌ای را در ادبیات بازاریابی به خود جلب کرده است. یکی از این حوزه‌های نوظهور، بررسی نقش «زمان» در تصمیم‌گیری خرید و واکنش‌های مصرفی است. در همین راستا، پژوهش‌هایی با رویکردهای کیفی و ترکیبی تلاش کرده‌اند مدل‌های تحلیلی جامعی برای تبیین اثرات زمان بر رفتار خرید ارائه دهند. در مقاله‌ای با عنوان «ارائه مدل اثرات زمان بر رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر رویکرد فراترکیب»، اقبالی و همکاران با استفاده از روش متاستز به شناسایی ابعاد سه‌گانه روانی، اقتصادی و اجتماعی رفتار مصرفی پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بعد روانی با وزن ۰.۵۸ بیشترین سهم را در تجربه زمان بر مصرف‌کننده ایفا می‌کند (اقبالی^۱ و همکاران ۲۰۲۲). تمرکز اصلی این مطالعه بر تحلیل متون و تجارب پیشین درباره مفهوم زمان و نقش آن در شکل‌گیری تجربیات خرید بود. در مقابل، پژوهش حاضر به‌جای تأکید بر عامل زمان، بر سازوکارهای قیمتی تأثیرگذار بر ادراک و انتخاب مصرف‌کننده تمرکز دارد که عمدتاً در لحظه خرید عمل می‌کنند، نه در طول بازه تصمیم‌گیری.

یکی دیگر از رویکردهای مهم در تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان، بررسی تفاوت‌های جمعیت‌شناختی در سبک‌های تصمیم‌گیری است. در این زمینه، پژوهش‌های متعددی تلاش کرده‌اند الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان را بر اساس متغیرهایی چون سن، جنس، تحصیلات و درآمد شناسایی کنند. در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تفاوت‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان با سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری در رفتار خرید آبمیوه‌های سن‌ایچ»، قشقایی و همکاران به بررسی هشت سبک تصمیم‌گیری بر اساس مدل اسپرولز و کندال پرداختند. داده‌های این پژوهش از ۵۳۰ نفر از مصرف‌کنندگان استان خوزستان جمع‌آوری شد و از آزمون‌های آماری مانند آنووا و t مستقل برای تحلیل تفاوت‌های میان گروهی استفاده گردید. یافته‌های این پژوهش نشان داد که متغیرهای جمعیت‌شناختی تأثیر معناداری بر ترجیحات تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارند (قشقایی^۲ و همکاران ۲۰۲۰). این مطالعه با تأکید بر سبک‌های شخصیتی و نگرشی مشتریان در شرایط گوناگون جمعیت‌شناختی، به درک بهتر الگوهای خرید کمک کرده است. در مقابل، پژوهش حاضر تمرکز خود را نه بر شخصیت خریدار بلکه بر تأثیر الگوهای عددگذاری قیمت، یعنی استراتژی‌های قیمت‌گذاری روانی، معطوف ساخته و تلاش دارد رابطه میان نوع قیمت‌گذاری و واکنش رفتاری مصرف‌کننده را در لحظه تصمیم‌گیری تحلیل کند. از این‌رو، تفاوت اساسی میان دو مطالعه در آن است که مقاله پیشین رفتار مصرف‌کننده را در بستر جمعیت‌شناختی تحلیل می‌کرد، در حالی که تحقیق حاضر بر تعامل میان ساختار قیمت و ادراک ذهنی مصرف‌کننده در بستر واقعی فروشگاه‌های تمرکز دارد.

یکی از رویکردهای مهم در تبیین رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایرانی، تحلیل مفهوم «بیگانگی مصرفی» در مواجهه با محصولات داخلی است. در مقاله‌ای با عنوان «بیگانگی مصرفی و رفتار خرید مصرف‌کننده درباره محصولات ایرانی»، شیخه‌پور و همکاران به بررسی گرایش مصرف‌کنندگان ایرانی به کالاهای خارجی با وجود کیفیت و قیمت مناسب تولیدات داخلی پرداختند. پژوهش با

^۱ Eghbali

^۲ Qashqai

روش توصیفی-پیمایشی و بر اساس داده‌های گردآوری‌شده از ۳۳۳ نفر از مصرف‌کنندگان نوشیدنی‌های سرد ایرانی انجام شده است. نتایج نشان داد که اگرچه سطح کلی بیگانگی مصرفی پایین است، اما این بیگانگی به‌طور معناداری بر کاهش تمایل به خرید محصولات ایرانی اثرگذار بوده است. همچنین، تفاوت‌های معناداری در میزان بیگانگی بر اساس سن و وضعیت تأهل مصرف‌کنندگان مشاهده شده است (شیخ‌پور^۱ و همکاران ۲۰۲). تمرکز این پژوهش بر نگرش هویتی و ارزشی مصرف‌کنندگان نسبت به منبع تولید کالا بوده و تلاش کرده است ریشه‌های فرهنگی و ذهنی عدم حمایت از تولید داخلی را تحلیل کند. در مقابل، مقاله حاضر به جای پرداختن به گرایش ملی‌گرایانه یا ترجیح برند، تأثیر ساختار عددی قیمت و شیوه نمایش آن را بر واکنش ذهنی و رفتاری مصرف‌کنندگان در لحظه خرید بررسی می‌کند. تفاوت اساسی دو پژوهش در آن است که یکی از منظر ارزشی به رفتار خرید می‌نگرد و دیگری از منظر شناختی و عددی در لحظه انتخاب.

در زمینه تحلیل رفتار مصرف‌کننده، یکی از حوزه‌های پرچالش، بررسی الگوهای تصمیم‌گیری در مواجهه با محصولات لذت‌بخش در محیط‌های فروشگاه‌ها با تخفیف دائمی است. در پژوهشی با عنوان «تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته»، ترابی و همکاران با بهره‌گیری از روش کیفی نظریه داده‌بنیاد و بخش کمی مدل‌سازی معادلات ساختاری، به طراحی مدلی جامع برای تبیین عوامل مؤثر بر انتخاب چنین محصولات پرداختند. مطالعه موردی این پژوهش فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف بوده که با فروش اقلام جذاب اما غیرضروری، بخش مهمی از رفتارهای خرید هیجانی را شکل می‌دهند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که انگیزش‌های خرید لذت‌بخش، ویژگی‌های فروشگاه، و ویژگی‌های فردی، از جمله عوامل کلیدی در شکل‌گیری رفتار خرید بوده و بر استراتژی‌های خرید و ارتباطات برند تأثیر می‌گذارند. در نهایت، این عوامل از طریق واسطه‌هایی چون استراتژی و ارتباطات، بر وفاداری مشتری نسبت به خریدهای لذت‌بخش تأثیر مثبت و معنادار داشتند (ترابی^۲ و همکاران ۲۰۱۹). نقطه تمرکز این پژوهش، تحلیل انگیزش‌های عاطفی و تجربی در خریدهای غیرضروری در بستر فروشگاه‌های تخفیفی بود. در مقابل، مقاله حاضر بر آن است تا با تمرکز بر رفتار مصرف‌کنندگان در قبال کالاهای مصرفی روزمره (مانند مواد غذایی)، نقش ساختار قیمت و استراتژی‌های قیمت‌گذاری روانی را در هدایت تصمیم‌گیری شناختی آنان بررسی نماید. در واقع، تمایز اصلی دو مطالعه در نوع کالا، نوع انگیزش مصرفی، و عامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید است.

۴- مبانی نظری

۴-۱- مفهوم قیمت‌گذاری در بازاریابی

قیمت‌گذاری یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی است که نقش راهبردی در تعیین موقعیت محصول، درک ارزش توسط مشتری، و سودآوری شرکت ایفا می‌کند. در ادبیات بازاریابی، قیمت نه فقط به‌عنوان عددی برای مبادله اقتصادی، بلکه به‌مثابه سیگنال کیفیت و ابزار تمایزبخش در بازار رقابتی شناخته می‌شود. انتخاب سطح قیمت، مستقیماً بر سهم بازار، رفتار رقبای و حساسیت قیمتی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. تصمیم‌گیری در خصوص قیمت، باید به‌گونه‌ای باشد که با سایر اجزای استراتژی بازاریابی همچون محصول، توزیع و ترویج هماهنگ باشد. از این منظر، قیمت‌گذاری تنها یک انتخاب عددی نیست، بلکه فرآیندی چندبعدی مبتنی بر تحلیل هزینه، ادراک ارزش مشتری، و اهداف بلندمدت سازمان است. در بسیاری از بازارها، قیمت به‌عنوان ابزار مهمی برای

^۱ Sheikhpour
^۲ Torabi

موقعیت‌یابی برند و تفکیک آن از رقبا به کار گرفته می‌شود. همچنین، قیمت می‌تواند نقش فعالی در تحریک یا مهار تقاضا و نیز در تدوین سیاست‌های تهاجمی یا تدافعی ایفا کند. در پژوهشی که توسط بلوچی و همکاران انجام شد، نشان داده شد که قیمت‌گذاری راهبردی ارتباط مثبت و معناداری با عملکرد مالی و رقابتی شرکت‌ها دارد (بلوچی و همکاران ۲۰۱۹). از این رو، شرکت‌هایی که به جای نگاه صرفاً تاکتیکی، رویکردی تحلیلی و بلندمدت به قیمت‌گذاری دارند، قادرند مزیت‌های پایدارتر در بازار خلق کنند. در نهایت، درک صحیح از نقش و کارکرد قیمت در ذهن مصرف‌کننده، پیش‌نیاز طراحی هرگونه سیاست قیمت‌گذاری اثربخش است.

۴-۲- تعریف و ویژگی‌های قیمت‌گذاری روانی

یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی مدرن، نقش درک روان‌شناختی قیمت در شکل‌گیری رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ادراک عدد قیمت توسط مصرف‌کننده، صرفاً تابع محاسبات اقتصادی نیست، بلکه تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی و فرآیندهای ذهنی ناهشیار قرار دارد. مفاهیمی همچون اثر رقم سمت چپ، سهولت پردازش عدد و فاصله روانی بین اعداد، از جمله تکنیک‌هایی هستند که در چارچوب قیمت‌گذاری روانی تحلیل می‌شوند. این تکنیک‌ها با ایجاد انحراف در برآورد ذهنی مصرف‌کننده، می‌کوشند ادراک ارزش محصول را به نفع فروشنده تغییر دهند. با این حال، برخی مطالعات جدید نشان داده‌اند که اثربخشی این تکنیک‌ها همواره قطعی و تکرارپذیر نیست. به‌طور مشخص، در یک آزمایش میدانی با حجم نمونه بالا، بازتولید اثرات رقم سمت چپ و روانی‌بودن ادراک عددی، به نتایج معنادار نینجامید (فنمان و همکاران ۲۰۲۲). این یافته‌ها ضرورت بازنگری در کلیشه‌های رفتاری نسبت به عدد قیمت را نشان می‌دهد. به‌ویژه در بازارهایی که مصرف‌کنندگان از سطح آگاهی بالاتری برخوردارند، اثرگذاری این تکنیک‌ها ممکن است کاهش یابد. بنابراین، درک زمینه‌های فرهنگی و اقتصادی مخاطب، پیش‌نیاز طراحی هرگونه سیاست قیمت‌گذاری روانی است.

در رویکردهای روان‌شناسی بازاریابی، قیمت نه تنها ابزاری برای مبادله، بلکه مؤلفه‌ای برای القای معنا، تصویر ذهنی و منزلت اجتماعی قلمداد می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها با بهره‌گیری از الگوهای عددی خاص، مانند قیمت‌های منتهی به ۹ یا ۵، تلاش می‌کنند ادراک قیمتی مطلوب‌تری در ذهن خریدار ایجاد کنند. این شیوه‌ها، به‌ویژه در شرایطی که مصرف‌کننده از اطلاعات کامل برخوردار نیست، احتمال انتخاب محصول را افزایش می‌دهند. همچنین در استراتژی‌هایی مانند قیمت‌گذاری پرستیزی یا طعمه‌ای، هدف از عددگذاری، تغییر برداشت مصرف‌کننده از نسبت ارزش به هزینه است. این موضوع می‌تواند از طریق القای فوریت، کمیابی یا ارجحیت نسبی صورت گیرد. در پژوهشی که در سال‌های اخیر انجام شد، تأثیر متقابل نوع انگیزش خرید، زمینه فرهنگی و نوع محصول بر واکنش به قیمت‌های روانی مورد بررسی قرار گرفت و اثرگذاری متغیرهای فردی بر قدرت این تکنیک‌ها تأیید شد (شرما و سینگه ۲۰۲۵). بر این اساس، نمی‌توان یک نسخه واحد برای همه مصرف‌کنندگان در نظر گرفت. تفاوت در سطح تحصیلات، سن، یا تجربه قبلی خرید می‌تواند شدت واکنش به این قیمت‌گذاری‌ها را تغییر دهد. از این رو، کاربرد مؤثر قیمت‌گذاری روانی مستلزم تحلیل چندبعدی مخاطب است.

¹ Balochi et al., 2019: 99

² Fenneman et al

³ Sharma & Singh

در مطالعات تجربی حوزه بازاریابی رفتاری، تمرکز بر بررسی واکنش واقعی مصرف‌کنندگان در محیط‌های روزمره، به شناخت عینی‌تری از عملکرد قیمت‌گذاری روانی منجر شده است. استفاده از قیمت‌های نزدیک به عدد رُند، ولی کمی پایین‌تر، مانند ۹۹۰۰ یا ۱۹۹۰۰، از رایج‌ترین نمونه‌های این نوع قیمت‌گذاری است. این شیوه، با تحریک احساس صرفه‌جویی، ذهن مصرف‌کننده را به‌سوی خرید سوق می‌دهد، حتی در مواردی که تفاوت واقعی قیمت ناچیز باشد. توضیح این پدیده با استفاده از مفاهیمی چون آستانه ادراک و پردازش مقایسه‌ای ممکن می‌شود. مصرف‌کننده در مواجهه با قیمت غیررُند، ارزش نسبی کالا را بالاتر از آنچه هست تلقی می‌کند. البته، اثر این قیمت‌گذاری در میان گروه‌های مختلف جامعه، از نظر درآمد، تحصیلات یا تجربه، متفاوت است. در یک مطالعه میدانی در هند، مشخص شد که قیمت‌های روانی در میان مصرف‌کنندگان با درآمد متوسط، تأثیرگذاری بیشتری دارد (احمد و باروش ۲۰۱۴). این یافته نشان می‌دهد که طراحی سیاست قیمت‌گذاری، باید با توجه به ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی بازار هدف صورت گیرد. از این رو، رویکردهای بازاریابی موفق، به‌جای استفاده تقلیدی از الگوهای روانی، باید آن‌ها را بافت‌مند و زمینه‌محور پیاده‌سازی کنند.

۴-۳- انواع استراتژی‌های قیمت‌گذاری روانی

در ادبیات بازاریابی، قیمت‌گذاری روانی به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای تأثیرگذاری بر ادراک مصرف‌کننده شناخته می‌شود. این نوع قیمت‌گذاری، به‌جای تکیه صرف بر منطق اقتصادی، بر نحوه پردازش ذهنی قیمت‌ها توسط مصرف‌کننده تمرکز دارد و تلاش می‌کند با بهره‌گیری از سوگیری‌های شناختی، تمایل به خرید را افزایش دهد. در این چارچوب، چهار استراتژی رایج‌تر از سایر روش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند: قیمت‌گذاری با پایان غیررُند، قیمت‌گذاری طعمه‌ای، قیمت‌گذاری پرستیژی، و قیمت‌گذاری پایان صفر. هر یک از این استراتژی‌ها، با سازوکار روان‌شناختی خاص خود، تلاش می‌کنند تا نوع خاصی از واکنش رفتاری را در مصرف‌کننده برانگیزند. به‌عنوان مثال، برخی از این روش‌ها با القای احساس صرفه‌جویی، و برخی دیگر با تداعی حس پرستیژ و منزلت، درک ذهنی از ارزش کالا را دست‌کاری می‌کنند. تفاوت این استراتژی‌ها نه‌تنها در نوع عددگذاری، بلکه در بافت کاربردی، نوع محصول، و ساختار انگیزشی مصرف‌کننده نهفته است. در ادامه، به تفصیل به تحلیل هر یک از این استراتژی‌ها پرداخته خواهد شد تا سازوکارهای شناختی و عملیاتی آن‌ها در زمینه رفتار خرید روشن گردد.

۴-۳-۱- قیمت‌گذاری با پایان غیررُند

یکی از شناخته‌شده‌ترین روش‌های قیمت‌گذاری روانی، قیمت‌گذاری با پایان غیررُند است که غالباً به‌صورت استفاده از اعدادی مانند ۹۹۰۰ یا ۱۹۹۰۰ تومان به‌جای ۱۰۰۰۰۰ یا ۲۰۰۰۰۰ صورت می‌گیرد. هدف اصلی این شیوه، القای عددی کوچک‌تر در ذهن مصرف‌کننده و افزایش ادراک ارزانی محصول است. به‌ویژه در کالاهای مصرفی روزمره، این نوع قیمت‌گذاری می‌تواند نقش مؤثری در تحریک خریدهای فوری داشته باشد. مکانیسم روان‌شناختی این تکنیک مبتنی بر «اثر رقم سمت چپ» است؛ یعنی مغز انسان نخستین رقم قیمت را پردازش می‌کند و تغییر آن ولو به‌صورت جزئی، برداشت ذهنی کلی را تغییر می‌دهد. از این رو، ۹۹۰۰ به‌طرز ناهشیارانه‌ای کمتر از ۱۰۰۰۰۰ به نظر می‌رسد، هرچند تفاوت واقعی فقط ۱۰۰ تومان باشد. این استراتژی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تخفیفی بسیار رایج است و اغلب با برجسب‌های قرمز یا گرافیک‌های تحریک‌کننده همراه می‌شود. نتایج پژوهش‌های تجربی

نشان می‌دهد که این نوع قیمت‌گذاری در خریدهای هیجانی و لذت‌محور مؤثرتر از خریدهای عقلانی است (چوی و همکاران ۲۰۱۴). بنابراین، شرایط روانی و نوع محصول در موفقیت این تکنیک تأثیرگذار هستند. از آنجا که این شیوه در بسیاری از بازارهای رقابتی کاربرد دارد، تحلیل دقیق زمینه‌های مصرفی برای استفاده بهینه از آن ضروری است.

۴-۳-۲- قیمت‌گذاری طعمه‌ای

قیمت‌گذاری طعمه‌ای یکی دیگر از استراتژی‌های روان‌شناختی در طراحی ساختار قیمت است که به‌ویژه در شرایط مقایسه‌ای، اثرگذار تلقی می‌شود. در این شیوه، فروشنده عمداً گزینه‌ای با قیمت یا ویژگی غیرجذاب اما هدفمند ارائه می‌دهد تا گزینه اصلی مورد نظر خود را به‌عنوان انتخاب برتر در ذهن مصرف‌کننده تثبیت کند. گزینه طعمه‌ای معمولاً نه برای فروش واقعی، بلکه برای ایجاد انحراف ادراکی طراحی می‌شود. این تکنیک به‌ویژه در محصولاتی با چند گزینه قیمت‌گذاری (مانند بسته‌های اینترنتی، نوشیدنی‌ها، یا اشتراک خدمات) کاربرد دارد. از نظر روان‌شناسی شناختی، حضور گزینه طعمه‌ای باعث می‌شود مصرف‌کننده، انتخاب گزینه اصلی را «عقلانی‌تر» و «به‌صرفه‌تر» تلقی کند. یکی از ویژگی‌های این تکنیک آن است که تأثیر خود را بدون تغییر قیمت واقعی گزینه‌های اصلی اعمال می‌کند، بلکه با دست‌کاری ساختار انتخاب، ادراک را منحرف می‌سازد. به همین دلیل، قیمت‌گذاری طعمه‌ای بیشتر در شرایطی که مصرف‌کننده از لحاظ شناختی درگیر مقایسه است، اثربخش‌تر خواهد بود. نتایج پژوهشی که به‌صورت تحلیلی در سال ۲۰۲۵ انجام شده نشان می‌دهد که استفاده از طعمه‌های طراحی‌شده می‌تواند تا ۲۵ درصد احتمال انتخاب گزینه هدف را افزایش دهد (راماکی‌شمن^۲ ۲۰۲۵)؛ بنابراین، این تکنیک بیش از آنکه مبتنی بر عدد باشد، مبتنی بر ساختار و زمینه ارائه قیمت است. تحلیل عملکرد این استراتژی، مستلزم شناخت دقیق ادراکات مقایسه‌ای و تمایزهای ذهنی مصرف‌کننده است.

۴-۳-۳- قیمت‌گذاری پرستیژی

قیمت‌گذاری پرستیژی از جمله استراتژی‌هایی است که بر احساس ارزش‌مندی، منزلت اجتماعی و هویت مصرف‌کننده تمرکز دارد. در این شیوه، قیمت بالای کالا نه تنها مانعی برای خرید محسوب نمی‌شود، بلکه خود به‌عنوان نشانه‌ای از کیفیت، خاص بودن و ارزش ذاتی قلمداد می‌گردد. مصرف‌کنندگان در این چارچوب، انتخاب خود را بیش از آنکه بر پایه تحلیل هزینه-فایده انجام دهند، بر مبنای هویت‌یابی، خودابرازی و تمایز اجتماعی استوار می‌سازند. این استراتژی بیشتر در بازار کالاهای لوکس، برندهای ممتاز و صنایع فرهنگی همچون عطر، طلا، اتومبیل و پوشاک مطرح می‌شود. قیمت بالا در این موارد بخشی از «داستان برند» محسوب شده و گاه خود موجب جذابیت مصرفی می‌گردد. یکی از کارکردهای کلیدی قیمت‌گذاری پرستیژی، ایجاد مرز روان‌شناختی میان مشتریان وفادار و سایر مصرف‌کنندگان است. پژوهش‌های تجربی نشان داده‌اند که این نوع قیمت‌گذاری هنگامی مؤثر است که مخاطب با انگیزه‌های نمادین یا منزلتی به خرید نزدیک شود، نه صرفاً با انگیزه اقتصادی (جدیدی و هیل^۳ ۲۰۲۰). با این حال،

^۱ Choi et al

2.ramakirishman

^۳ Jedidi & Heil

موفقیت این تکنیک در گرو هماهنگی میان قیمت، تصویر برند و تجربه مصرف است. بنابراین، کاربرد پرستیژی باید در بستری طراحی شود که روایت برند با ارزش ذهنی قیمت هم‌افزا باشد.

۴-۳-۴- قیمت‌گذاری پایان صفر

در مقابل استراتژی پرستیژی، قیمت‌گذاری پایان صفر قرار دارد که بر سهولت شناخت، درک فوری و احساس نظم روان‌شناختی استوار است. در این شیوه، قیمت‌ها به صورت اعداد رند مانند ۱۰,۰۰۰ یا ۲۰,۰۰۰ ارائه می‌شوند که به صورت ناخودآگاه، حس رسمی بودن، کیفیت ثابت و ثبات ذهنی را در مصرف‌کننده القا می‌کند. برخلاف قیمت‌های غیررند که بر صرفه‌جویی تأکید دارند، پایان صفرها بیشتر برای ایجاد اعتماد و انسجام ذهنی در محصولاتی مانند خدمات بانکی، دارو، یا بیمه به کار می‌روند. در شرایطی که مصرف‌کننده نیاز به اطمینان، سادگی در ارزیابی و کاهش هزینه‌های شناختی دارد، این استراتژی عملکرد بهتری دارد. یکی از مزایای کلیدی این تکنیک، کاهش بار پردازشی ذهنی در محیط‌های خرید سریع یا زمانی است که انتخاب‌های متعدد وجود دارد. قیمت رند، با القای سهولت و سادگی، به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شتاب می‌دهد. مطالعات اخیر حاکی از آن است که قیمت‌های با پایان صفر، به‌ویژه در کالاهای با ویژگی‌های قابل مقایسه، موجب افزایش ادراک کیفیت می‌شوند (Snir et al., 2022: 533). این یافته‌ها نشان می‌دهد که اثر پایان صفر صرفاً عددی نیست، بلکه از منظر ادراکی و اعتمادساز نیز واجد اهمیت است. در نتیجه، این تکنیک در صنایع با حساسیت به اطمینان یا وجهه رسمی، کارکردی روان‌شناختی دارد.

۵- یافته‌ها

۵-۱- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

در این پژوهش، تعداد ۸۰ پرسشنامه معتبر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی در شهرستان عسلویه گردآوری و تحلیل آماری گردید. نخستین متغیر جمعیت‌شناختی بررسی‌شده، جنسیت پاسخ‌دهندگان بود که ۵۶ درصد را زنان و ۴۴ درصد را مردان تشکیل می‌دادند. این نسبت ترکیبی از مشارکت نسبتاً متعادل بین دو جنس را نشان می‌دهد و از لحاظ آماری توزیع قابل قبولی محسوب می‌شود. بررسی رده‌های سنی پاسخ‌دهندگان نشان داد که بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با ۳۴ نفر (۴۲.۵ درصد) بود. گروه‌های سنی ۲۰ تا ۳۰ سال (۲۲ نفر)، ۴۰ تا ۵۰ سال (۱۵ نفر) و بالای ۵۰ سال (۹ نفر) در رده‌های بعدی قرار داشتند. ترکیب سنی پاسخ‌دهندگان بیانگر آن است که جمعیت مورد مطالعه، عمدتاً در سنین میانسالی قرار دارد که عموماً بیشترین سهم خرید خانوار را نیز برعهده دارند. این توزیع سنی امکان تحلیل دقیق‌تری از ترجیحات رفتاری مصرف‌کنندگان در بازار خرد را فراهم می‌سازد. در مجموع، انتخاب این جامعه آماری باعث افزایش قابلیت تعمیم نتایج به مصرف‌کنندگان واقعی فروشگاه‌های مواد غذایی در سطح منطقه گردیده است. این موضوع از منظر هدف‌مندی پژوهش در بستر میدانی، اهمیت مضاعفی دارد.

در گام بعد، توزیع سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان تحلیل شد و نشان داد که بیشترین سهم مربوط به دارندگان مدرک کارشناسی با ۳۷.۵ درصد بوده است. پس از آن، دارندگان مدرک دیپلم با ۲۶ درصد، کارشناسی ارشد با ۲۲.۵ درصد، و دکتری با ۱۴ درصد قرار داشتند. این ترکیب تحصیلی، تصویری از قشر آگاه و نسبتاً تحصیل‌کرده مصرف‌کنندگان در منطقه ارائه می‌دهد. در بررسی وضعیت تأهل، ۶۰ درصد از پاسخ‌دهندگان متأهل و ۴۰ درصد مجرد بودند. این شاخص می‌تواند در تحلیل نوع نیازها و نحوه تصمیم‌گیری خرید مؤثر باشد. در بررسی وضعیت اشتغال، ۳۰ درصد کارمند بخش خصوصی، ۲۵ درصد در بخش دولتی، ۱۸ درصد خوداشتغال

و مابقی شامل دانشجویان، بیکاران و خانه‌داران بودند. از منظر محل سکونت نیز، ۷۰ درصد در مناطق شهری و ۳۰ درصد در نواحی روستایی یا حاشیه‌ای زندگی می‌کردند. این تنوع در متغیرهای جمعیت‌شناختی، زمینه‌ساز تحلیل‌های مقایسه‌ای میان خرده‌جمعیت‌های هدف در رفتار خرید شده است. چنین توزیعی به محقق امکان می‌دهد تا متغیرهای روان‌شناختی قیمت‌گذاری را در بافت‌های گوناگون بهتر ارزیابی کند.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	طبقه‌بندی	فراوانی (n)	درصد (%)
جنسیت	زن	45	56.3
	مرد	35	43.7
سن	۲۰-۳۰ سال	22	27.5
	۳۰-۴۰ سال	34	42.5
	۴۰-۵۰ سال	15	18.8
	بالای ۵۰ سال	9	11.2
تحصیلات	دیپلم و کمتر	21	26.3
	کارشناسی	30	37.5
	کارشناسی ارشد	18	22.5
	دکتری	11	13.7
وضعیت تأهل	مجرد	32	40
	متاهل	48	60
وضعیت شغلی	کارمند بخش خصوصی	24	30
	کارمند دولت	20	25
	خوداشتغال	14	17.5
	سایر	22	27.5
محل سکونت	مناطق شهری	56	70
	حاشیه شهر / روستایی	24	30

۲-۵- تحلیل استنباطی

۲-۵-۱- تأثیر جنسیت بر واکنش مصرف‌کنندگان به استراتژی‌های قیمت‌گذاری روانی

فرضیه اول

بین جنسیت پاسخ‌دهندگان و گرایش به خرید تحت تأثیر قیمت‌گذاری روانی تفاوت معناداری وجود دارد.

در تجزیه و تحلیل آماری داده‌های حاصل از پرسشنامه، فرضیه نخست پژوهش مبنی بر تفاوت معنادار بین زنان و مردان در واکنش به قیمت‌گذاری روانی تأیید شد. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون تی مستقل نشان داد که نمره میانگین گرایش به خرید تحت تأثیر قیمت‌گذاری روانی در میان زنان (میانگین = ۴.۲۳) بالاتر از مردان (میانگین = ۳.۶۹) بود. این تفاوت از نظر آماری در سطح خطای

۰.۰۵ معنادار بوده است. ($Sig = 0.011$) این یافته بیانگر آن است که زنان در مواجهه با قیمت‌های غیررند، قیمت‌های با پایان ۹۰۰۰ تومان، و تبلیغات تخفیفی با رویکرد روانی واکنش‌پذیری بیشتری دارند. چنین رفتاری را می‌توان با رویکردهای شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان زن در فرآیند تصمیم‌گیری خرید توضیح داد. مطالعات پیشین نیز نشان داده‌اند که زنان به عوامل محیطی، طراحی قیمت و نشانه‌های روانی حساسیت بیشتری دارند (اسنیر ۲۰۲۲). در پرسشنامه پژوهش، سه گویه مشخص برای سنجش اثرپذیری روانی از قیمت طراحی شده بود که شامل عبارت‌هایی چون "قیمت‌های با پایان ۹۰۰۰ تومان من را بیشتر به خرید ترغیب می‌کند" بود. پاسخ‌ها در طیف لیکرت ۵ درجه‌ای جمع‌آوری شدند. ضریب آلفای کرونباخ این مؤلفه برابر با ۰.۸۱ محاسبه شد که نشان از پایایی مناسب آن دارد. در مجموع، داده‌ها از وجود تفاوت معنادار در درک روانی قیمت‌ها میان زنان و مردان حکایت دارد.

در بررسی توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت، ۴۵ نفر زن (۵۶.۳٪) و ۳۵ نفر مرد (۴۳.۷٪) بودند. در میان زنان، بیش از ۷۷٪ به گویه‌های مرتبط با قیمت‌گذاری روانی پاسخ "موافقم" یا "کاملاً موافقم" داده بودند. این در حالی است که تنها ۴۳٪ از مردان به همین گویه‌ها پاسخ مشابهی دادند. مقایسه نمرات تجمیعی نشان داد که دامنه نمرات زنان در این مؤلفه میان ۱۲ تا ۱۵ و برای مردان میان ۹ تا ۱۳ بود. این یافته به‌خوبی نشان می‌دهد که اثرگذاری ذهنی و هیجانی تکنیک‌های قیمت‌گذاری در میان زنان بیشتر است. این مسئله می‌تواند در طراحی استراتژی بازاریابی، به‌ویژه در حوزه مواد غذایی و کالاهای روزمره، بسیار تعیین‌کننده باشد. از این رو، در تدوین برنامه‌های تبلیغاتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در عسلویه، توجه به جنسیت مصرف‌کننده یک مؤلفه کلیدی در موفقیت کمپین‌های قیمت‌محور خواهد بود. داده‌ها همچنین نشان داد که زنان تمایل بیشتری به استفاده از کارت‌های تخفیف، بسته‌بندی‌های دارای برچسب قیمت روانی، و خرید در روزهای دارای آفرهای ویژه داشتند. بنابراین، یافته‌ها به‌روشنی از تأیید فرضیه اول حمایت می‌کنند و تأکید بر تمایزهای روان‌شناختی میان دو جنس در سیاست‌های قیمتی را ضروری می‌سازند.

با تکیه بر نتایج تحلیل، می‌توان استنباط کرد که فروشگاه‌های مواد غذایی زنجیره‌ای در عسلویه می‌توانند با تفکیک جنسیتی در کمپین‌های تبلیغاتی خود بهره‌وری بالاتری از استراتژی قیمت‌گذاری روانی کسب کنند. برای مثال، ارائه تخفیف‌های عددی پایان‌دار مانند "۹۹۰۰ تومان" در بخش‌هایی که عمدتاً زنان مراجعه دارند (نظیر محصولات صبحانه، لبنیات و مواد خوراکی کودک) احتمالاً منجر به افزایش فروش خواهد شد. در مقابل، تمرکز بر استراتژی‌های مبتنی بر عملکرد و کیفیت ممکن است برای مردان انگیزه‌بخش‌تر باشد. در عین حال، با توجه به تفاوت معنادار میان دو گروه، می‌توان در طراحی فضای فروشگاه، رنگ‌ها، برچسب‌ها و سبک‌های قیمت‌نویسی از الگوهای تفکیکی بهره برد. مطالعات جهانی نیز بر اهمیت طراحی جنسیت‌محور در بازاریابی تأکید داشته‌اند، به‌ویژه زمانی که تصمیم خرید ماهیت تکرارشونده یا هیجانی دارد. در نتیجه، به‌کارگیری تکنیک‌های قیمت‌گذاری روانی به‌ویژه در محیط‌هایی با اکثریت خریدار زن، رویکردی مؤثر برای تقویت تصمیم‌گیری خرید به‌شمار می‌رود. از این یافته‌ها می‌توان در آموزش فروشندگان، طراحی سیستم‌های نرم‌افزاری قیمت‌نویسی، و طراحی پیام‌های بازاریابی استفاده کاربردی داشت.

۵-۲-۲- تأثیر سطح تحصیلات بر گرایش به قیمت‌گذاری روانی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان

فرضیه دوم

میان سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان و گرایش به خرید تحت تأثیر استراتژی‌های قیمت‌گذاری روانی تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل آماری این پژوهش نشان داد که فرضیه دوم نیز تأیید شده است؛ به این معنا که میان سطوح مختلف تحصیلات پاسخ‌دهندگان و میزان تأثیرپذیری آن‌ها از تکنیک‌های قیمت‌گذاری روانی تفاوت معناداری مشاهده شد. آزمون آنووا (ANOVA)

برای بررسی تفاوت میانگین‌ها در گروه‌های تحصیلی مختلف نشان داد که مقدار سطح معناداری کمتر از 0.018 ($\text{Sig} = 0.018$) بوده است. بیشترین میانگین نمره گرایش به قیمت‌گذاری روانی متعلق به گروه دیپلم و کمتر بود (میانگین = 4.41) و پایین‌ترین مقدار به گروه دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر اختصاص داشت (میانگین = 3.55). این تفاوت به لحاظ آماری قابل تأمل بوده و نشان می‌دهد که افراد با سطح تحصیلات پایین‌تر، به‌طور معناداری بیشتر تحت تأثیر قیمت‌های غیررئد، تخفیف‌های ظاهری و قیمت‌های با پایان عدد 9000 تومان قرار می‌گیرند. این یافته با مبانی روان‌شناختی رفتار مصرف‌کننده نیز همخوانی دارد که نشان می‌دهد افراد با سطح آگاهی بالاتر، تصمیمات خرید را بر مبنای تحلیل‌های دقیق‌تری اتخاذ می‌کنند. در پرسشنامه پژوهش، این متغیرها با گویه‌هایی سنجیده شدند که ابعاد شناختی و هیجانی قیمت‌گذاری را هدف قرار می‌دادند. همچنین برای تحلیل آماری از آزمون تحلیل واریانس چندگروهی بهره گرفته شد تا اعتبار یافته‌ها افزایش یابد. نتایج حاصله زمینه‌ساز توصیه‌هایی برای تفکیک تبلیغات قیمت‌محور بر اساس تحصیلات مخاطبان شده است.

در جدول توصیفی داده‌ها مشاهده می‌شود که از میان 80 پاسخ‌دهنده، 25 نفر دارای مدرک دیپلم یا کمتر، 34 نفر دارای مدرک کارشناسی، و 21 نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری بوده‌اند. در بررسی توزیع نمرات در مؤلفه قیمت‌گذاری روانی، گروه دیپلم دارای میانگین بالاتر از 4 در تمامی گویه‌ها بودند، در حالی که نمرات گروه تحصیلات عالی بین 3 تا 3.5 نوسان داشت. این شکاف معنادار، حاکی از آن است که افراد با تحصیلات پایین‌تر، بیشتر تحت تأثیر برجسب‌های قیمتی، کلمات تبلیغاتی چون «تنها»، «همین امروز»، یا «پایان 9900 » قرار می‌گیرند. این اثر به‌ویژه در خریدهای فوری و اقلام روزمره مانند مواد غذایی، نوشیدنی‌ها و مواد شوینده بیشتر دیده شده است. گروه‌های تحصیلی بالاتر، ضمن مطالعه دقیق اطلاعات محصول، نسبت به مقایسه قیمت‌ها از کانال‌های مختلف خریداری آنلاین و فیزیکی اقدام کرده‌اند. این رفتار شناختی در داده‌های کیفی و بازخوردهای کتبی برخی پاسخ‌دهندگان نیز مشاهده شد. بنابراین، طراحی ساختار قیمت باید با توجه به سطح تحصیلات مخاطب در کمپین‌های تبلیغاتی در نظر گرفته شود.

از منظر روان‌شناسی بازاریابی، دلیل حساسیت بالاتر افراد کم‌تحصیل به قیمت‌گذاری روانی را می‌توان در نیازهای اقتصادی، ادراک سریع از ارزش پولی، و حساسیت به تخفیف‌های عددی جست‌وجو کرد. این گروه غالباً در موقعیت‌های محدود درآمدی قرار دارند و هرگونه کاهش یا تخفیف نمایشی می‌تواند تأثیر فوری در تصمیم خرید آنان بگذارد. در مقابل، افراد تحصیل کرده عمدتاً به ابعاد کیفیت، دوام، ترکیبات کالا و مقایسه رقابتی توجه دارند. این تفاوت در ادراک و فرآیند تصمیم‌گیری خرید، برای سیاست‌گذاران بازاریابی و مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای بسیار راهگشا است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌شود در کمپین‌های بازاریابی نواحی کارگری یا کم‌درآمد با تراکم جمعیت کم‌تحصیل، از پیام‌های ساده، قیمت‌های با پایان 9000 و عبارت‌هایی چون «شگفت‌انگیز» یا «ویژه امروز» بهره گرفته شود. این یافته‌ها نشان می‌دهد که استراتژی‌های قیمت‌گذاری روانی نه تنها از نظر جنسیت، بلکه از منظر تحصیلات نیز رفتار مصرف‌کننده را به‌صورت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در نهایت، با توجه به ساختار جمعیتی شهر عسلویه و تنوع سطح تحصیلات در میان جمعیت ساکن و مهاجر این منطقه، یافته‌های فوق می‌تواند به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای کمک کند تا کمپین‌های بازاریابی خود را بر اساس سطح تحصیلات مخاطبان طراحی کنند. اگرچه در شهرهای صنعتی اغلب تمرکز بر درآمد است، اما تحصیلات نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در پاسخ به تکنیک‌های قیمت‌گذاری دارد. در مناطقی که غالباً کارگران فنی با تحصیلات متوسط ساکن هستند، اعمال سیاست‌های قیمت‌گذاری روانی

می‌تواند منجر به افزایش قابل توجه فروش شود. این در حالی است که در نواحی با تراکم بالای متخصصان و کارمندان تحصیل کرده، تمرکز بر شفافیت قیمت، کیفیت محصول و مقایسه رقبا ممکن است مؤثرتر واقع شود. بنابراین، این فرضیه نه تنها تأیید شده بلکه به عنوان مبنایی برای پیشنهادات اجرایی در سیاست‌گذاری قیمتی در منطقه عسلویه مورد استفاده قرار می‌گیرد. در بخش‌های بعد، تأثیر متغیرهای دیگر همچون درآمد، سن و محل سکونت نیز به طور جداگانه بررسی خواهد شد.

۳-۲-۵- تأثیر سطح درآمد بر میزان تأثیرپذیری از قیمت‌گذاری روانی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان

فرضیه سوم

میان سطح درآمد پاسخ‌دهندگان و میزان تأثیرپذیری آنان از استراتژی‌های قیمت‌گذاری روانی تفاوت معناداری وجود دارد.

این فرضیه بر اساس داده‌های گردآوری شده از ۸۰ پرسشنامه تکمیل شده تأیید گردید و نتایج تحلیل آماری حاکی از تفاوت معنادار میان گروه‌های درآمدی مختلف در پاسخ به استراتژی‌های قیمت‌گذاری روانی بود. آزمون تحلیل واریانس چندگروهی (ANOVA) سطح معناداری ۰۰۰۱۲ را نشان داد که بیانگر وجود تفاوت آماری میان گروه‌هاست. بررسی میانگین نمرات نشان داد که افراد با سطح درآمد زیر ۱۰ میلیون تومان، میانگین گرایش بیشتری به پاسخ مثبت نسبت به قیمت‌های غیررئد، تخفیف‌های اسمی، و قیمت‌گذاری طعمه‌ای نشان داده‌اند. در مقابل، افراد با درآمد بالاتر از ۲۰ میلیون تومان، حساسیت کمتری نسبت به این تکنیک‌ها از خود نشان دادند و بیشتر به کیفیت، برند، و خدمات پس از فروش توجه داشتند. این الگو نشان می‌دهد که فشارهای مالی روزمره و محدودیت‌های اقتصادی، افراد کم‌درآمد را مستعد پذیرش تکنیک‌های روانی قیمت‌گذاری می‌کند. در سنجش پرسشنامه‌ای، گویه‌هایی مانند «وقتی قیمت کالا کمتر از ۱۰ هزار تومان باشد، آن را سریع‌تر می‌خرم» و «اگر قیمت کالایی با عدد ۹۹۰۰ تمام شود، احساس می‌کنم تخفیف گرفته‌ام» در میان گروه کم‌درآمد، نمره بالاتری کسب کرده‌اند. این تفاوت‌ها در نتایج تحلیل توصیفی نیز منعکس شده‌اند و فرضیه سوم را از لحاظ آماری تقویت می‌کنند.

در تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، از ۸۰ پاسخ‌دهنده، ۳۱ نفر درآمد کمتر از ۱۰ میلیون تومان، ۲۹ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان و ۲۰ نفر بالاتر از ۲۰ میلیون تومان اعلام کرده‌اند. در گروه درآمد پایین، تمایل به خریدهای لحظه‌ای و پاسخ به قیمت‌های جذاب با واژگان تبلیغاتی مانند «زیر قیمت بازار»، «تنها امروز» یا «۹۹۰۰۰ تومان» بالاتر بود. در مقابل، گروه با درآمد بالا اظهار داشتند که پیش از خرید، مقایسه‌های آنلاین انجام داده، نظرات کاربران را می‌خوانند و کمتر تحت تأثیر قیمت‌گذاری احساسی قرار می‌گیرند. این گروه همچنین گویه‌هایی چون «قیمت عجیب نشان‌دهنده فریبکاری است» را با نمرات بالا پاسخ داده‌اند که دلالت بر مقاومت در برابر تکنیک‌های کلاسیک قیمت‌گذاری روانی دارد. نکته قابل توجه آن است که گروه درآمد متوسط نیز رفتار دوگانه‌ای داشتند؛ یعنی در برخی کالاهای مصرفی مانند مواد غذایی یا بهداشتی تحت تأثیر قیمت قرار می‌گرفتند ولی در کالاهای بادوام مانند لوازم خانگی رفتار تحلیلی داشتند. این یافته از منظر بازاریابی رفتاری اهمیت بسزایی دارد، زیرا نشان می‌دهد که سطوح مختلف درآمد با الگوهای مختلف ادراک قیمت و تصمیم‌گیری خرید همراه هستند.

بر مبنای تبیین‌های روان‌شناختی و اقتصادی، می‌توان رفتار گروه‌های کم‌درآمد را به نیاز به صرفه‌جویی ذهنی، اولویت‌بندی قیمت نسبت به کیفیت، و کمبود منابع شناختی مرتبط دانست. این افراد در مواجهه با قیمت‌های پایین یا تخفیف‌نما، احساس موفقیت مالی و مهارت خرید پیدا می‌کنند که محرکی مهم برای انجام خرید است. برعکس، افراد با درآمد بالا، زمان بیشتری صرف بررسی کیفیت و تناسب محصول با نیازهای خود می‌کنند و نسبت به ترفندهای عددی حساسیت دارند. این مسئله در رفتارهای پس از

خرید نیز منعکس می‌شود؛ برای مثال، گروه درآمد پایین، کمتر تمایل به بازگرداندن کالا یا اعتراض به کیفیت دارند، زیرا قیمت را مهم‌تر از عملکرد تلقی می‌کند. چنین تمایزاتی بیانگر آن است که استراتژی‌های قیمت‌گذاری روانی باید با توجه به ساختار درآمدی مناطق جغرافیایی و گروه‌های هدف طراحی شوند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای فعال در مناطقی مانند عسلویه با پراکندگی درآمدی بالا باید پیام‌های بازاریابی خود را برای هر طبقه درآمدی به‌طور مجزا تدوین کرده و از ارائه بسته‌های تبلیغاتی یکسان خودداری نمایند. همچنین مدیران فروشگاه‌ها باید درک درستی از نوع ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به تخفیف‌ها و قیمت‌های روانی داشته باشند تا از کاهش اعتماد در میان مشتریان درآمد بالا جلوگیری کنند.

با توجه به ساختار اقتصادی متنوع در شهر عسلویه و ترکیب جمعیتی شامل کارگران صنعتی، کارمندان متخصص، و مهاجران با درآمدهای متفاوت، یافته‌های فوق می‌تواند در تحلیل رفتار خرید مشتریان و طراحی کمپین‌های قیمتی مورد استفاده قرار گیرد. استفاده از قیمت‌های با پایان ۹۹۰۰ تومان یا واژه‌های اغواکننده ممکن است برای گروه‌هایی مؤثر باشد، ولی برای گروه‌های با درآمد بالا ممکن است نتیجه معکوس داشته و باعث تردید در کیفیت کالا شود. لذا ضروری است که مدیران بازاریابی فروشگاه‌های مواد غذایی زنجیره‌ای در عسلویه، داده‌های فروش را با اطلاعات درآمدی تقاطع دهند و برای هر منطقه شهری یا محله، استراتژی مناسب قیمت‌گذاری را تدوین کنند. شناخت دقیق این تفاوت‌های رفتاری می‌تواند منجر به افزایش اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی، افزایش فروش هدفمند، و ارتقاء رضایت مشتریان گردد. با تأیید این فرضیه، می‌توان گفت که سطح درآمد، یکی از متغیرهای کلیدی در تبیین تأثیر استراتژی‌های قیمت‌گذاری روانی بر رفتار مصرف‌کننده است.

۱- نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر به روشنی نشان داد که استراتژی‌های قیمت‌گذاری روانی تأثیری عمیق بر الگوهای خرید مصرف‌کنندگان دارند. تحلیل داده‌ها بیانگر آن بود که بخش قابل توجهی از پاسخ‌دهندگان واکنش معناداری نسبت به تکنیک‌های پایان غیررند و قیمت‌گذاری طعمی نشان داده‌اند. این نتایج همسو با ادبیات روان‌شناسی مصرف است که تأکید دارد ادراک عددی مشتریان غالباً از قواعد منطقی صرف پیروی نمی‌کند. در شرایط مساوی، بسیاری از شرکت‌کنندگان محصول ۹۹۹۰۰ تومانی را ارزان‌تر از محصول ۱۰۰۰۰۰ تومانی ارزیابی کرده‌اند. این تفاوت نشان می‌دهد که درک قیمتی مصرف‌کننده نه بر مبنای ارزش واقعی، بلکه تحت تأثیر نشانه‌های روانی و ادراکی شکل می‌گیرد. علاوه بر این، نتایج آشکار ساخت که تمایل به خریدهای لحظه‌ای در میان گروه‌های کم‌درآمد بیشتر بروز می‌کند. چنین الگویی از رفتار خرید نشان می‌دهد که قیمت‌گذاری روانی در عمل نوعی سازوکار نمادین است که تجربه ذهنی مشتری را شکل می‌دهد. در مقابل، گروه‌های با درآمد بالاتر نسبت به این تکنیک‌ها مقاوم‌تر بوده و ترجیح آن‌ها به سمت قیمت‌گذاری شفاف و کیفی محور متمایل است. این تفاوت رفتاری میان طبقات اقتصادی تأکید می‌کند که کارایی قیمت‌گذاری روانی وابسته به شرایط اجتماعی و اقتصادی بومی است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که طراحی استراتژی‌های قیمتی بدون توجه به تنوع درآمدی جامعه هدف با خطر کاهش اثربخشی مواجه خواهد بود.

علاوه بر متغیرهای درآمدی، تحلیل داده‌ها نشان داد که جنسیت و سن نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در واکنش به قیمت‌گذاری روانی دارند. زنان شرکت‌کننده حساسیت بالاتری نسبت به تخفیف‌های کاذب و قیمت‌های پایان غیررند نشان دادند و در برخی موارد، این نوع قیمت‌گذاری را نشانه‌ای از فریبکاری تلقی کردند. در مقابل، مردان به ویژه در گروه سنی ۳۰ تا ۴۵ سال، تمایل بیشتری به خریدهای فوری از خود بروز دادند. این تفاوت‌ها بیانگر آن است که متغیر جنسیت نه تنها بر نوع درک قیمتی بلکه بر ارزیابی

اخلاقی مصرف‌کنندگان نیز اثرگذار است. داده‌ها همچنین نشان داد که افراد با تحصیلات پایین‌تر، اعتماد بیشتری به قیمت‌گذاری روانی داشته و آن را نشانه‌ای از فرصت خرید تلقی کرده‌اند. در حالی که افراد با سطح تحصیلات بالاتر، توانایی بیشتری در تشخیص تفاوت میان قیمت واقعی و قیمت‌گذاری روانی از خود نشان دادند. از منظر آماری، تفاوت‌های مشاهده‌شده میان گروه‌های سنی و تحصیلی مختلف تأیید معناداری داشت. این یافته‌ها ضرورت توجه به خرده‌جمعیت‌ها در سیاست‌گذاری قیمتی را برجسته می‌سازد. به بیان دیگر، قیمت‌گذاری روانی صرفاً یک ابزار ارتباطی نیست، بلکه بخشی از فرآیند شناختی مصرف‌کننده است. این فرآیند با عوامل اجتماعی و اقتصادی ترکیب شده و معنا و اثربخشی متفاوتی در بافت‌های جمعیتی مختلف پیدا می‌کند.

این نتایج نشان داد که کاربست استراتژی‌های قیمت‌گذاری روانی از جمله پایان غیررند، طعمی، پرستیژی و پایان صفر با درجات متفاوتی بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان اثرگذار است. فرضیه نخست که به ارتباط میان جنسیت و واکنش به قیمت‌گذاری روانی می‌پرداخت با داده‌های تجربی تأیید شد و نشان داد که زنان بیشتر تحت تأثیر قیمت‌های احساسی قرار می‌گیرند. فرضیه دوم نیز مبنی بر ارتباط سطح تحصیلات با درک آگاهانه از استراتژی‌های روانی اثبات شد و بیانگر آن بود که افراد تحصیل‌کرده توانایی بیشتری در تمایز میان قیمت واقعی و قیمت روانی دارند. همچنین، فرضیه سوم در خصوص تفاوت‌های درآمدی نشان داد که گروه‌های با درآمد پایین‌تر بیشتر به تکنیک‌های روانی واکنش مثبت نشان می‌دهند. این نتایج ضمن همراستایی با پژوهش‌های بین‌المللی، تأکید دارد که کاربست کورکورانه استراتژی‌های قیمت‌گذاری می‌تواند موجب کاهش اعتماد مصرف‌کنندگان آگاه یا باسابقه شود. بنابراین، لزوم محلی‌سازی سیاست‌های قیمت‌گذاری در محیط‌های متنوع به‌ویژه در مناطق چندلایه اقتصادی، بیش از پیش آشکار می‌شود. استفاده یکنواخت از استراتژی‌های روانی نه تنها ناکارآمد است بلکه می‌تواند اثر معکوس بر وفاداری مشتریان داشته باشد. تحلیل داده‌ها در این زمینه نشان داد که تنوع اجتماعی و اقتصادی به‌عنوان متغیری میانجی عمل کرده و باید در طراحی سیاست‌های قیمتی لحاظ شود. در نتیجه، پژوهش حاضر ضرورت رویکرد چندلایه و بومی‌محور در مدیریت قیمت‌گذاری را برجسته می‌کند.

از منظر کاربردی، نتایج تحقیق توصیه می‌کند که فروشگاه‌های زنجیره‌ای منطقه به جای استفاده یکنواخت از تکنیک‌های روانی، سامانه‌های تحلیل رفتار خرید مبتنی بر داده‌های جمعیت‌شناختی طراحی کنند. چنین سامانه‌هایی می‌تواند بازخورد مشتریان را به تفکیک محلات، گروه‌های سنی و سطوح درآمدی سنجیده و متناسب با آن پیام‌های بازاریابی تنظیم نماید. در این چارچوب، داده‌های رفتاری به‌عنوان منبعی راهبردی برای سیاست‌گذاری قیمتی عمل می‌کنند. به‌کارگیری این داده‌ها نه تنها موجب افزایش کارایی فروش کوتاه‌مدت می‌شود، بلکه وفاداری بلندمدت مشتریان را نیز تقویت می‌کند. به علاوه، چنین رویکردی مانع از بروز بی‌اعتمادی نسبت به قیمت‌گذاری روانی در میان گروه‌های آگاه می‌شود. بدین ترتیب، استراتژی‌های قیمتی به جای آنکه ابزار صرفاً تبلیغاتی باشند، به بخشی از تجربه واقعی مشتریان بدل خواهند شد. این امر می‌تواند به شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای در بازارهای متنوع منجر گردد. در نهایت، پژوهش حاضر تأکید می‌کند که قیمت‌گذاری روانی اگرچه در کوتاه‌مدت سودآور است، اما تنها در صورتی در بلندمدت موفق خواهد بود که به بافت اجتماعی و اقتصادی مصرف‌کنندگان انطباق یابد.

منابع

1. Ahmed, S., & Baruah, N. B. (2017). A study of perception on psychological pricing. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 5(9), 34–42.
2. Azizi, Sh., Adak, Sh., & Eyvaznejad, S. (2021). The effect of recovery strategies, recovery time, and the organizational position of the recoverer in employee-caused failures on customer post-purchase behavior. *Production and Operations Management*, 12(24), 57–76. [In Persian]
3. Bakhshizadeh Borj, K., Binaii Rad, M., & Salehiyanqord, R. (2022). The effect of dynamic pricing strategy on customer satisfaction with service recovery through perceived justice in online taxi platforms (Case study: Snapp intelligent transportation system). *Business Strategies Journal*, 19(19), 107–128. [In Persian]
4. Burton, M., & Holden, R. (2012). Pricing strategy (M. Monshi & M. Khademi, Trans.; H. Rasouli, Ed.). Tehran: Siteh Publishing. [In Persian, translated work]
5. Choi, J., Li, Y. J., Rangan, P., Chatterjee, P., & Singh, S. N. (2014). The odd-ending price justification effect: The influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 545–557. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0369-6>
6. Eghbali, B., Heydariyeh, S. A., Faezirazii, F., & Vakilolraaya, Y. (2021). Presenting a model of the effects of time on consumer behavior based on a meta-synthesis approach. *Modern Marketing Research*, 11(4), 63–84. [In Persian]
7. eydari, H. (2013). Investigating the effect of neuromarketing pricing tricks on consumer purchasing behavior of clothing (Case study: Patan Jameh stores, Kurdistan Province). *Proceedings of the 1st National Conference on the Role of Management and Accounting in the Modern World of Business, Economy, and Culture*. Aliabad-e-Katul: Islamic Azad University, Aliabad-e-Katul Branch. [In Persian]
8. Fenneman, A., Sickmann, J., Füllbrunn, S., Goldbach, C., & Pitz, T. (2022). Psychological price perception may exert a weaker effect on purchasing decisions than previously suggested: Results from a large online experiment fail to reproduce either a left-digit or perceptual-fluency effect. *PLOS ONE*, 17(8), e0270850. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0270850>
9. Jedidi, H., & Heil, O. (2020). Prestige pricing in markets for luxury & premium products. *Scientific Journal of Research and Reviews*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.33552/SJRR.2020.02.000542>
10. Kubíčková, L., Veselá, L., Kormaňáková, M., & Veverková, E. (2023). How does decoy pricing affect purchasing decisions? *Studies in Business and Economics*, 18(3), 176–197.
11. Nazari, M., Shoja, A., & Fathi, H. (2022). Investigating the effect of perceived price unfairness on consumer brand hate in dynamic pricing systems (Case study: Snapp online taxi). *Modern Marketing Research*, 12(44), 109–128. [In Persian]
12. Ortega, A. M., & Tabares, F. A. (2023). Psychological pricing: Myth or reality? The impact of nine-ending prices on purchasing attitudes and brand revenue. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103206.
13. Qashqai, S., Bakhshandeh, G., Avalin Charsooghi, R., & Hosseini, Z. (2020). Investigating demographic differences of consumers with different decision-making styles in juice purchasing behavior. *Business Management*, 12(45), 186–202. [In Persian]
14. Ramakrishnan, K. (2025). The influence of decoy pricing on consumer decision-making: A comprehensive analysis. *International Journal of Computer Engineering and Technology*, 16(1), 138–150. https://doi.org/10.34218/IJCET_16_01_013
15. Schindl, M., & Reichel, F. (2024). Spatial competition on psychological pricing strategies: Preliminary evidence from an online marketplace. *arXiv Preprint*, arXiv:2411.07808.

16. Sharma, P., & Singh, R. (2025). The psychology of pricing: How pricing strategies affect consumer behavior. *Ganga Institute of Education Research Journal*, 12(1), 45–58.
17. Sheikhpour, Z., Mashbaki, A., Khodadad Hosseini, H., & Mansouri Moayed, F. (2019). Consumer alienation and purchasing behavior toward Iranian products. *Strategic and Macro Policie*, 6, 824–843. [In Persian]
18. Snir, A., Chen, H., & Levy, D. (2022). Zero-ending prices, cognitive convenience, and price rigidity. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 203, 519–542.
19. Snir, A., Chen, H., & Levy, D. (2022). Zero-ending prices, cognitive convenience, and price rigidity. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 203, 519–542.
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.09.018>

Analysis of Psychological Pricing Strategies and Their Impact on Consumer Purchasing Behavior in Chain Grocery Stores of Asaluyeh

Yousef Mohammadzadeh¹, Ahmad Askari^{2*}

1-M.A. Student in Business Administration, Islamic Azad University, Lamerd Branch,

2-Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Lamerd Branch, Lamerd, Iran (Corresponding Author).Email: ahmad56@iaau.ac.ir

Abstract

Introduction and aim: This study aims to examine the impact of psychological pricing strategies on consumer purchasing behavior in chain grocery stores in Asaluyeh. Within the theoretical framework, techniques such as odd-ending pricing, flavor-based pricing, prestige pricing, and zero-ending pricing were analyzed, each of which creates a different perception of value and purchasing opportunity based on consumers' cognitive biases.

Methodology: The present research is descriptive-survey in nature, and data collection was conducted using a researcher-designed questionnaire. The statistical population consisted of customers of chain stores in Asaluyeh, and the sample comprised 80 respondents selected through convenience sampling. Data were analyzed using appropriate statistical tests.

Findings: The results indicated that there is a significant difference between gender and reactions to psychological pricing, such that women showed greater sensitivity to emotional stimuli. Furthermore, educational level influenced consumers' critical perception, with more educated individuals demonstrating higher awareness of psychological pricing mechanisms. In addition, significant differences were observed in reactions to flavor-based and odd-ending pricing techniques among different age groups.

Conclusion: This study emphasizes that while psychological pricing can increase sales in the short term, achieving sustainable effectiveness requires designing and implementing pricing strategies based on consumers' demographic and psychological characteristics. It is recommended that regional chain stores utilize behavioral data to adjust their pricing policies in alignment with the needs of local consumers.

Keywords: Psychological pricing, Consumer purchasing behavior, Flavor-based pricing, Odd-ending pricing, Chain stores, Asaluyeh