

# مقایسه نقش جنسیت در اثربخشی فریبنده‌های "نامتقارن مغلوب" و "غیرنامتقارن مغلوب" بر انتخاب مصرف‌کنندگان در فرآیند تصمیم خرید

نویسندگان: محمود قاسمی<sup>۱</sup> و پیمان غفاری آشتیانی<sup>\*۲</sup>

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت اجرایی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.
۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.

Email: P-ghafari@iau-arak.ac.ir

## چکیده

در این تحقیق نقش جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در اثربخشی گزینه‌های فریبنده نامتقارن مغلوب و غیرنامتقارن مغلوب بر انتخاب مصرف‌کنندگان در فرآیند تصمیم خرید مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش شناسی تحقیق از نوع تحلیلی توصیفی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه‌های اراک بوده‌اند و حجم نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۸۰ نفر تعیین گردیده است که این تعداد به شیوه نمونه‌گیری تصادفی از بین جامع آماری انتخاب گردید. ابزار تحقیق، پرسشنامه بوده است که روایی آن از روش اعتبار محتوا و با نظر خبرگان و پایایی آن از روش آزمون-بازآزمون تایید شده است. برای تجزیه تحلیل داده‌ها از آزمون کای-دو به کمک نرم افزار SPSS استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که بین جنسیت پاسخ دهندگان و اثربخشی گزینه‌های فریبنده غیرنامتقارن مغلوب بر تصمیم خرید پاسخ‌دهندگان ارتباط وجود داشته است ولی اثربخشی گزینه‌های فریبنده نامتقارن مغلوب مستقل از جنسیت پاسخ‌دهندگان بوده است. نتایج به دست آمده می‌تواند ادبیات موضوع اثر فریبنده در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان و نیز نقش جنسیت در استراتژی قیمت‌گذاری توسط گزینه‌های فریبنده را بسط و گسترش دهد. این تحقیق برای اولین بار است که به مقایسه نقش جنسیت در اثربخشی گزینه‌های فریبنده غیرنامتقارن مغلوب و متقارن مغلوب در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان پرداخته است.

**کلیدواژه‌ها:** اثر فریبنده، فریبنده نامتقارن مغلوب، فریبنده غیرنامتقارن مغلوب، رفتار مصرف‌کننده.

## راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

## Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۸/۳۰
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱/۳۰

*Journal of  
Business strategies  
Shahed University  
Twenty-third Year  
No.08  
Autumn & Winter  
2016-17*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و سوم - دوره جدید  
شماره ۸  
پائیز و زمستان ۱۳۹۵

## مقدمه

رفتار مصرف کننده، مطالعه فرایندهایی را دربرمیگیرد که در آن افراد یا گروهها از کالا، خدمات یا ایده ها به منظور ایجاد رضایت و تامین نیازها و خواسته ها استفاده میکنند. می توان رفتار و واکنش مصرف کننده را عبارت از فعالیت های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده یا دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته های خود انجام میدهند دانست [۱]. با اینحال رفتار خرید زنان و مردان دارای تفاوتی است. مردان و زنان از مرحله اعتبارسنجی نیاز تا ارزیابی گزینه ها و نیز رفتار پس از خرید، با انواع مختلف محرکها و پارامترهای مختلف ارزیابی، بصورت کاملا متفاوتی برخورد میکنند [۲]. شناخت و تشخیص این تفاوتها بین مردان و زنان در بازاریابی اهمیت بسزایی دارد، چراکه استفاده موثر از محرکهای بازاریابی منوط به شناخت هرچه دقیق تر رفتار مصرف کنندگان و تفاوتهای موجود بین زنان و مردان در فرایند تصمیم گیری<sup>۱</sup> می باشد. تصمیمات خرید اشخاص تحت تاثیر ویژگیهای فردی مثل جنسیت و شخصیت قرار دارد که معمولا منحصر به فرد بوده و نقش های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که بطور کاملا متمایزی توسط زنان و مردان ایفا میشود، دارای تاثیرات بسیار مهمی بر فرایند تصمیم گیری آنان می باشد. از طرفی مطالعات نشان میدهد که زنان و مردان دارای انگیزه های مشابهی در هنگام خرید هستند، اما معمولا احساس آنها هنگام خرید با یکدیگر متفاوت است [۳]. احساس و عاطفه ممکن است عامل انگیزشی اصلی در رفتار مصرف کنندگان باشد و نیز اثرات غیرمستقیمی را بر رفتار آنها از طریق شکل دهی شناخت آنها برجای بگذارد [۴]. یکی از محرکهای تاثیرگذار بر تصمیم خرید مصرف کنندگان اثر فریبنداست که میتواند در مرحله ارزیابی گزینه ها، تصمیم گیری مصرف کننده را دچار تغییرات جدی نماید. در رابطه با این موضوع که "آیا انواع فریبنده ها به طور یکسان بر تصمیم خرید مردان و زنان اثر میگذارند یا خیر؟" تاکنون مطالعه ای صورت نگرفته است.

هابر<sup>۲</sup> و همکارانش (۱۹۸۲) در تحقیقی با عنوان

افزودن گزینه فریبنده مغلوب نامتقارن: نقض فرضیه قاعده مندی و شباهت<sup>۳</sup> در سال ۱۹۸۲ اثربخشی گزینه های فریبنده مغلوب نامتقارن را بر تصمیم خرید مصرف کنندگان بوضوح نشان دادند [۵]. پتی بن<sup>۴</sup> و ودل<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) در تحقیقی با عنوان "مدلهای آزمایشی تاثیر فریبنده های غیر نا-مقارن مغلوب بر نحوه قضاوت و انتخاب"<sup>۶</sup> اثربخشی گزینه های فریبنده مغلوب غیر نامتقارن را بر تصمیم خرید مصرف کنندگان آشکار کردند [۶].

در سال ۲۰۰۵ کیم<sup>۷</sup> و پارک<sup>۸</sup> در تحقیقی با عنوان "بررسی جذابیت و تاثیر فریبنده ها در انتخاب مشتریان"<sup>۹</sup> اثر فریبنده نوع پست را بر انتخاب مشتریان بررسی کردند که طی آن مشخص شد در صورتیکه گزینه فریبنده ای در مجموعه انتخابها وجود نداشته باشد نسبت انتخاب گزینه هدف به رقیب در کالاهای مورد نظر تحقیق به صورت ۵۴/۴ درصد به ۴۵/۶ درصد می باشد اما در صورت اضافه شدن فریبنده به مجموعه انتخابها نسبت انتخاب گزینه هدف به گزینه رقیب بصورت ۷۲/۹ درصد به ۲۷/۱ درصد درخواهد آمد [۷].

اگرچه مطالعات صورت گرفته تا کنون نشان دهنده اثرات غیر قابل انکار گزینه های فریبنده بر تصمیم خرید مصرف کنندگان می باشد، اما تا کنون مقایسه اثربخشی گزینه های فریبنده مغلوب نامتقارن و فریبنده های مغلوب غیر نامتقارن بر رفتار خرید زنان و مردان در مواجهه با این گزینه ها صورت نگرفته است.

در این تحقیق به این سوال پاسخ داده شده است که:

آیا اثربخشی گزینه های فریبنده "نامتقارن مغلوب" و "غیر نامتقارن مغلوب" بر انتخاب مصرف کنندگان در فرایند خرید با جنسیت آنها ارتباط دارد یا مستقل از آن است؟

3. Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis  
4. Pettibone  
5. Wedell  
6. Examining Models of Non dominated Decoy Effects across Judgment and Choice  
7. Kim  
8. Park  
9. The Effects of Decoys on Preference Shifts: The Role of Attractiveness and Providing Justification

1. Decision Making  
2. Huber

## ادبیات تحقیق

### جنس، جنسیت و تفاوت آنها

جامعه‌شناسان بین جنس و جنسیت تفاوت قائل‌اند، به نحوی که جنس براساس تفاوت ویژگی‌های جسمی به وجود می‌آید اما جنسیت معرف باورها و رفتارهایی است که مرد یا زن بودن را نشان می‌دهند و مفهوم آن در فرهنگ‌های گوناگون و طبقات مختلف اجتماعی متغیر است [۸]. به عبارتی جنسیت با حدود بدن افراد تعریف نمی‌شود بلکه با مناسبات اجتماعی ارتباط دارد و از طریق محیط شکل گرفته و بسط پیدا می‌کند [۹]. در واقع جنس یک واقعیت جسمی و زیست‌شناختی بوده و جنسیت یک مفهوم اجتماعی است که در ساختار اجتماعی<sup>۱</sup> شامل مفاهیم مردانگی<sup>۲</sup> و زنانگی<sup>۳</sup> در فرایند اجتماعی شدن<sup>۴</sup> افراد است [۱۰]. اجتماعی شدن به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن ما می‌آموزیم به عنوان عضوی از جامعه رفتاری متناسب با جامعه خود داشته باشیم و این تناسب برای پسران و دختران متفاوت از یکدیگر است [۸]. از این رو جنسیت مشمول رفتارها، کنشها و اندیشه‌های اجتماعیست که فرهنگ حاکم در هر جامعه‌ای به عهده دو جنس زن و مرد نهاده است در ارتباط با نقش‌های جنسیتی، افکار قالبی در مورد هر دو جنس در جامعه مشاهده می‌شود که دامنه انتظارات را از هر دو جنس مشخص می‌کند [۱۱]. بنابراین، عوامل شخصیتی، فرهنگی، اجتماعی و شرایط محیطی همگی در فرایند احساس، ادراک و شناخت تأثیرگذار هستند. از سوی دیگر، پیش فرضهای محیطی و مرتبط با جنسیت نیز به عنوان عوامل مهم در فرایند مذکور نقش به‌سزایی داشته و باعث تفاوت در میزان و نحوه احساس و ادراک و تجربه افراد در موقعیتهای مختلف می‌گردند.

### نقش جنسیت در بازاریابی

بزرگترین تفاوت در نحوه نگرش مردان و زنان به خرید از این حقیقت نشات می‌گیرد که تقریباً در تمامی جوامع دنیا، زنان هم درقبال کودکان و هم در برابر بزرگسالان احساس مسئولیت می‌کنند. بنابراین زنان به خرید به عنوان

جزیی از نقش مراقبتی خود از خانه و خانواده نگاه می‌کنند. این بدان معناست که زنان تنها برای خود خرید نمی‌کنند و حتی زمانی که برای خودشان چیزی می‌خرند، مستقیماً نیاز اطرافیان خود را نیز هنگام خریداری کالا در نظر می‌گیرند [۱۲]. برخی از صنایع مانند خودروسازی تصمیم به طبقه‌بندی جنسیتی برای طراحی و فروش خودروهای خود گرفته‌اند زیرا زنان در خرید خودرو با مردان متفاوت عمل می‌کنند. زنان به محیط زیست بیشتر اهمیت می‌دهند و سبک داخلی خودرو بیشتر از ظاهر آن برایشان اهمیت دارد [۱۳].

### اثر فریبنده

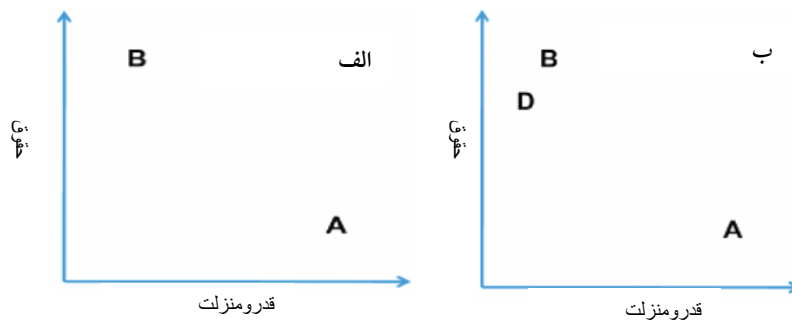
اثر فریبنده به پدیده‌ای گفته می‌شود که در نتیجه گیج شدن ذهن انسان بر اثر افزوده شدن گزینه جایگزین جدید (فریبگر) پدید می‌آید و موجب تغییر رجحان به سمت برخی موارد موجود می‌شود. این اثر از نظر تأثیراتی که بر انتخاب منطقی می‌گذارد دارای اهمیت است [۱۴]. اثر فریبنده سبب ایجاد خطا در تصمیم‌گیری می‌گردد. این اثرات بسیار قوی بوده و تکرار آنها توسط انواع مختلفی از فریبنده‌ها و محرک‌ها مبنای انتخاب منطقی را نقض می‌کند [۱۵]. فریبنده‌ها با اثرگذاری بر ادراکات مصرف‌کنندگان می‌توانند در بسیاری از موقعیتهای نیاز به تصمیم‌گیری است، مداخله کرده و بامنحرف کردن ذهن تصمیم‌گیرنده او را به انتخاب گزینه‌ای خاص سوق دهند. اثر فریبنده‌ها در تصمیم خرید مشتریان در دنیای واقعی در بسیاری از جاه‌ها مثلاً تصمیم خرید محصولات در سوپرمارکتها دیده شده است [۶]، اما جهت مطالعه آن می‌توان از یک محیط آزمایش نوعی (محیط تصمیم)<sup>۵</sup> نیز استفاده نمود [۱۴]. محیط تصمیم مذکور در حقیقت شبیه‌سازی محیط تصمیم‌گیری برای خرید است که توسط تعدادی سوال و توسط پرسشنامه ایجاد می‌گردد.

### کارکرد اثر فریبنده

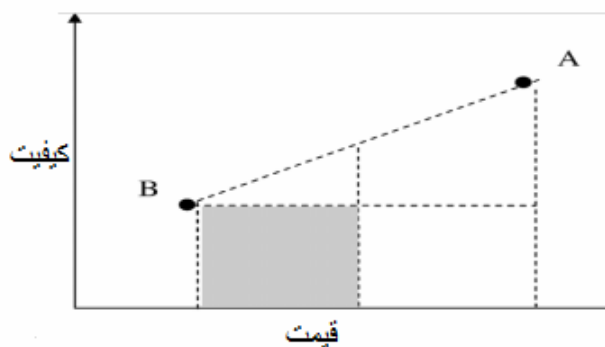
گزینه‌های A و B در شکل ۱، یک مجموعه انتخابی را تشکیل می‌دهند. گزینه A، حقوق کم همراه با قدر و منزلت بالا را پیشنهاد می‌کند در حالیکه گزینه B حقوق بالا در کنار قدر و منزلت پایین را به انتخاب‌کنندگان پیشنهاد می‌دهد:

- 1 . Social Construct
- 2 . Masculinity
- 3 . Femininity
- 4 . Socialization

5 . Decision Environment



شکل ۱: افزایش احتمال انتخاب گزینه کم ارزشتر در اثر اضافه شدن یک گزینه فریبنده



شکل ۲: قسمت هاشور خورده، بهترین موقعیت برای گزینه فریبگر

آن‌ها چیرگی دارند. منظور از چیرگی این است که یک محصول در مقایسه ویژگی‌هایش با فاصله آن تا قیمت بهینه، دارای شرایط بهتری باشد. برای نمونه اگر محصول (آ) نسبت به محصول (ب) دارای قیمت پایین‌تر و هم دارای کیفیت بالاتری باشد از دید قیمت و کیفیت بر (ب) چیرگی دارد. فریبگر به شدت بر فرایند تصمیم‌گیری خرید تأثیرگذار است [۱۷]. اثر فریبنده دارای مفاهیم نظری مهمی است چرا که بسیاری از فرضیات بنیادی در مدل‌های انتخاب منطقی را نقض می‌کند. یکی از این فرضیات، اصل قاعده مندی<sup>۱</sup> است که بر طبق آن احتمال انتخاب یک گزینه از مجموعه انتخاب‌های اولیه با اضافه شدن گزینه جدید نامتقارن افزایش نمی‌یابد [۱۴]. فریبنده به عنوان یک گزینه معتبر در میان مجموعه انتخاب‌ها قرار نمی‌گیرد زیرا در اغلب موارد توسط یکی از گزینه‌های مجموعه اصلی که همان گزینه هدف می‌باشد، به طور کامل مغلوب می‌گردد. با اینحال توانمندی نهفته در گزینه فریبنده آن است که ارجحیت و جذابیت درک شده نسبت به یکی از

انتخاب گزینه A نشان دهنده این است که واحد تصمیم‌گیری ذهن انسان به قدر منزلت بیش از حقوق اهمیت می‌دهد. اشخاصی که گزینه A را در شکل (الف-۱) انتخاب می‌کنند، در صورت اضافه شدن گزینه دیگری به نام D به مجموعه انتخاب‌ها متمایل به رجحان گزینه B خواهند شد (شکل ۱-ب). مجموعه انتخابی جدید شامل گزینه B (هدف)، گزینه A (رقیب) و گزینه D (فریبنده) می‌باشد.

گزینه D بوضوح از گزینه B در هر دو مشخصه پست‌تر است و مغلوب آن می‌شود. در اینجا به دلیل نزدیکی گزینه‌های B و D، ذهن تصمیم‌گیرنده معطوف به مقایسه آن دو گردیده و چیرگی گزینه B بر گزینه D باعث افزایش جذابیت گزینه B گشته و این موضوع سبب انتخاب گزینه B می‌گردد. در اینجا گزینه D به عنوان یک فریبنده عمل می‌کند [۱۶].

### اثر فریبنده در بازاریابی

در بازاریابی، فریبگر به محصولاتی گفته می‌شود که در بین محصولات ارائه شده قرار می‌گیرند ولی مغلوب محصولات دیگر هستند و به اصطلاح محصولات دیگر بر

1. Principle of regularity

کدام از گزینه‌ها بستگی به نگرش مصرف‌کننده در مقایسه دو گزینه دارد و هیچکدام از گزینه‌ها بر دیگری چیرگی ندارد. شرکت قصد دارد فروش یکی از کالا‌های این مجموعه انتخابی را بنابر استراتژیهای خود افزایش دهد. این گزینه که شرکت قصد فروش بیشتر آن را دارد، هدف گفته میشود (مثلا گزینه A). به گزینه دیگر (B) که در رقابت با گزینه A قرار دارد رقیب گفته میشود. برای افزایش احتمال انتخاب گزینه هدف لازم است یک گزینه فریبنده که شباهت زیادی با گزینه A دارد و در عین حال تحت چیرگی آن قرار میگیرد، به مجموعه انتخابی اضافه گردد. گزینه فریبنده‌ای مثل D که در بعد ظرفیت با گزینه هدف (A) برابر است اما در مشخصه دیگر یعنی قیمت از آن گرانتر است به مجموعه انتخابی اضافه میگردد (جدول ۲).

جدول ۲ مجموعه انتخابی شامل گزینه‌های هدف و رقیب و فریبنده

گزینه	مشخصه	ظرفیت (کیگابایت)	قیمت (هزارریال)
A (هدف)		۸	۱۰
D (فریبنده)		۸	۱۲
B (رقیب)		۱۶	۲۰

گزینه فریبنده (D) بوضوح تحت چیرگی گزینه هدف (A) قرار میگیرد و هیچ شانس برای انتخاب شدن ندارد. نزدیکی گزینه فریبنده به گزینه A سبب میشود تا ذهن خریدارانی که قصد انتخاب گزینه رقیب را داشته‌اند، بجای مقایسه بین گزینه‌های اصلی (رقیب و هدف) بر مقایسه بین گزینه‌های فریبنده و هدف متمرکز گشته و با توجه به چیرگی گزینه هدف، احتمال انتخاب آن بالا میرود.

### انواع گزینه‌های فریبنده

به طور کلی فریبنده‌ها بر اساس نوع ارتباط چیرگی بین فریبنده و هدف به دو گروه اصلی تقسیم می‌شوند، اگر چیرگی نامتقارن بین هدف و فریبنده وجود داشته باشد به آن فریبنده مغلوب نامتقارن گفته میشود و اگر چیرگی غیر نامتقارن بین هدف و فریبنده وجود داشته باشد به آن فریبنده مغلوب (تحت سلطه) غیر نامتقارن می‌گویند. فریبنده‌های مغلوب نامتقارن به دلیل آنکه اثر جذابیت

گزینه‌های مجموعه اصلی را بهبود میبخشد [۱۸]. برخی پژوهشگران به بازاریابانی که قصد دارند از استراتژی گزینه فریبگر استفاده کنند توصیه کرده‌اند که گزینه فریبگر را با توجه به موقعیت مشخص شده در شکل ۲ انتخاب کنند [۱۹].

### اثر فریبنده به زبان ریاضی

در مجموعه انتخابی شامل گزینه‌های A و B با اضافه شدن فریبنده D، مشتری بر مقایسه بین A، D متمرکز میشود زیرا که گزینه D نسبت به گزینه B به گزینه A خیلی شبیه‌تر است. به زبان ریاضی اگر احتمال انتخاب گزینه‌های A، B از مجموعه اولیه برابر باشد یعنی:

$$P(A, \{A, B\}) = P(B, \{A, B\})$$

آنگاه افزودن گزینه D به مجموعه انتخابی سبب افزایش رجحان A خواهد شد [۱۷].

$$P(B, \{A, B, D\}) < P(A, \{A, B, D\})$$

### گزینه‌های هدف، رقیب و فریبنده

به عنوان مثال مجموعه انتخابی محصولات یک شرکت شامل کالایی (مثلا حافظه اطلاعاتی) با قیمت و ظرفیتهای متفاوت است. دو محصول A و B با ویژگی آنها که عبارت از قیمت و ظرفیت کالا هستند در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱ مجموعه انتخابی اصلی شامل گزینه‌های هدف و رقیب

گزینه	مشخصه	ظرفیت (کیگابایت)	قیمت (هزارریال)
A (هدف)		۸	۱۰
B (رقیب)		۱۶	۲۰

هرکدام از کالاها با دو مشخصه یا بُعد تعریف میشوند که در اینجا قیمت و ظرفیت ذخیره سازی هستند. گزینه‌های این مجموعه انتخابی دارای بُعدهای مختلفی هستند به گونه‌ای که هرکدام از آنها در یک بُعد قوی‌تر و در بُعد دیگر ضعیفتر می‌باشند. در این مثال گزینه A از نظر ظرفیت نسبت به گزینه B ضعیفتر و از نظر قیمت قویتر است (ارزانتر است). مصرف‌کنندگان بین خرید حافظه جانبی با ظرفیت بیشتر و قیمت بالاتر یا انتخاب کالای با ظرفیت پایین‌تر و قیمت کمتر کاملاً مخیرند و انتخاب هر

فریبنده نوع محدوده- تناوبی<sup>۳</sup> (RF) در این گروه هستند که این سه نوع فریبنده به طور مستقیم تحت چیرگی گزینه هدف قرار دارند، اما گزینه رقیب بر آنها چیرگی ندارد.

### ب- فریبنده های غیر نامتقارن مغلوب

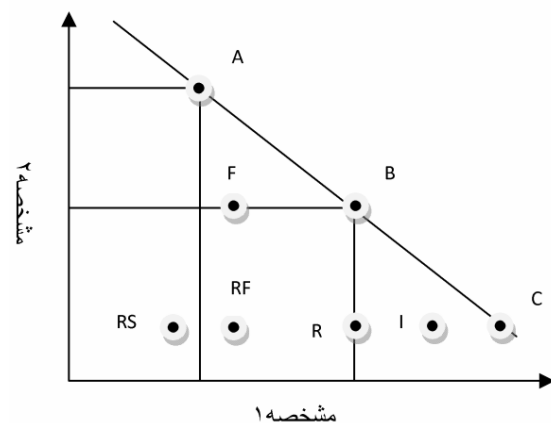
شامل فریبنده نوع سازگار<sup>۴</sup> (C)، فریبنده پست<sup>۵</sup> (I)، محدوده باچیرگی متقارن<sup>۶</sup> (RS) [۱۴].

### روش شناسی تحقیق

این تحقیق، بر اساس هدف کاربردی محسوب میشود زیرا نتایج حاصل از آن میتواند به روشن شدن نقش جنسیت در به کارگیری گزینه‌های فریبنده در استراتژی قیمت‌گذاری کمک کند. همچنین به لحاظ روش تحلیلی-توصیفی می‌باشد. در تحقیق حاضر از پرسشنامه استاندارد برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. لذا برای سنجش میزان اثربخشی گزینه‌های فریبنده نامتقارن مغلوب بر تصمیم مصرف‌کنندگان به هنگام انتخاب گزینه هدف، از پرسشنامه‌های استاندارد هابر (۱۹۸۲) و برای فریبنده‌های غیر نامتقارن مغلوب از پرسشنامه پتی بن و ودل (۲۰۰۰) استفاده گردیده است. سوالات مطرحه در پرسشنامه شامل دو مجموعه از پرسشها بوده است: اولین مجموعه دارای دو گزینه انتخابی شامل گزینه‌های هدف و رقیب بوده که هر کدام از آنها با دو ویژگی (یا بُعد) مشخص شده‌اند و انتخاب آنها بستگی به نظر مصرف‌کننده داشته است. دومین مجموعه از پرسشها به گونه‌ای طرح گردیده تا تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در حضور گزینه فریبنده مورد ارزیابی قرار گیرد. این بخش شامل سه گزینه انتخابی بوده که شامل گزینه‌های هدف، رقیب و فریبنده بوده است.

میزان تاثیر فریبنده‌ها بر تصمیم خرید مشتریان با مقایسه درصد انتخاب گزینه هدف در حضور و در غیاب گزینه فریبنده صورت گرفته است. به عبارتی آیا گزینه فریبنده توانسته است ذهن مشتری را از انتخاب اولیه خود منحرف نموده و باعث شود وی گزینه هدف را انتخاب کند یا خیر؟ تغییر رجحان گزینه انتخابی توسط پاسخ‌دهنده حاکی

بیشتری ایجاد میکنند مورد مطالعه وسیع‌تری قرار گرفته اند [۱۴]. منظور از چیرگی نامتقارن این است که گزینه فریبنده در هر دو بعد نسبت به گزینه هدف مغلوب باشد. به عنوان مثال اگر دو مشخصه کالایی شامل کیفیت و قیمت باشد، گزینه فریبنده نسبت به گزینه هدف قیمت بالاتر و هم کیفیت کمتری داشته باشد. با توجه به این موضوع انتخاب گزینه فریبنده توسط مصرف‌کننده بسیار بعید خواهد بود. گزینه هدف در ذهن مشتری با قیاسی که بین آن و گزینه فریبگر انجام میگردد، دارای ارزش بیشتری می‌گردد. چیرگی غیر نامتقارن زمانی اتفاق می‌افتد که گزینه فریبنده در یک مشخصه مثلاً در بعد قیمت نسبت به گزینه هدف مغلوب باشد (قیمت بیشتری داشته باشد) اما در بعد دیگر مثلاً کیفیت، دارای کیفیت بهتری باشد. در صورتیکه مقدار افزایش قیمت نسبت به میزان افزایش کیفیت متناسب نباشد یعنی درازای پرداخت پول بیشتر کیفیت به همان نسبت افزایش نیابد، در این صورت انتخاب گزینه فریبنده منطقی نخواهد بود. با اینحال در برخی موارد مشاهده میشود که گزینه فریبنده نوع اخیر از طرف مصرف‌کنندگان انتخاب میگردد. شکل ۳ جایگاه انواع فریبنده را نشان میدهد. با توجه به شکل و بر اساس جایگاه فریبنده نسبت به گزینه‌های اصلی (که در اینجا B گزینه هدف و A گزینه رقیب میباشد) حالات ذیل پیش می‌آید:



شکل ۳: انواع فریبنده بر اساس موقعیت نسبت به گزینه‌های رقیب و هدف

### الف- فریبنده های نامتقارن مغلوب

فریبنده نوع محدوده<sup>۱</sup> (R)، فریبنده نوع تناوبی<sup>۲</sup> (F) و

- 1 . Range decoy
- 2 . Frequency decoy

- 3 . Range and frequency decoy
- 4 . Compromise decoy
- 5 . Inferior decoy
- 6 . Symmetric dominance decoy

نمونه آماری براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۰ نفر تعیین گردید و براساس نسبت دانشجویان هر دانشگاه به کل جامعه آماری، بصورت تصادفی از بین دانشجویان دختر و پسر انتخاب گردید. جدول ۴ حجم نمونه را به تفکیک نشان می‌دهد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها تعیین ارتباط بین متغیرهای مورد بررسی یعنی جنسیت و اثر فریبنده که داده‌های گسسته محسوب میشوند، آزمون کای دو و جداول توافقی استفاده گردید. برای این منظور بر اساس گروه‌های مختلف کالاهای مورد آزمون جداول توافقی تشکیل و آزمون کای دو با کمک نرم افزار SPSS انجام گرفت.

### فعالیت و اقدامات اصلی طرح تحقیق

نمونه آماری مورد مطالعه در این تحقیق به تفکیک جنسیت و گزینه فریبنده مورد مطالعه به شرح جدول ۵ میباشد

جدول ۵ نمونه آماری به تفکیک جنسیت و نوع فریبنده مورد آزمون

فریبنده / جنسیت	نامتقارن مغلوب	غیر نامتقارن مغلوب	جمع
زن	۹۵	۸۸	۱۸۳
مرد	۹۳	۹۸	۱۹۱
جمع	۱۸۸	۱۸۶	۳۷۴

### نتایج اثربخشی گزینه های فریبنده به تفکیک جنسیت

جدول ۶ و ۷ نتایج اثر فریبنده را به صورت فراوانی تغییر گزینه انتخابی در دو مرحله تصمیم‌گیری برای زنان و مردان به تفکیک جنسیت و برای فریبنده نوع "نامتقارن مغلوب" نشان میدهد.

نتایج مندرج در جدول بیانگر میزان اثربخشی گزینه فریبنده در تغییر گزینه انتخابی توسط پاسخ‌دهندگان است. به عنوان مثال برای کالای خودرو در مرحله اول و در غیاب گزینه فریبنده ۲۱ نفر از زنان گزینه الف و ۷۴ نفر گزینه ب را انتخاب کرده‌اند. در مرحله بعد و در حضور گزینه فریبنده تعداد کسانی که گزینه الف را انتخاب کرده‌اند ۴۵ نفر افزایش یافته و به ۶۶ نفر رسیده است. همچنین کسانی که

از اثربخشی گزینه فریبنده بوده است. برای اطمینان از روایی سوالات، در اولین گام پرسشنامه‌های استاندارد مذکور به فارسی برگردانده شد و با نظراساتید و خبرگان برخی از کالاهای مورد سوال بومی‌سازی شده و اعداد و ارقام ویژگیها تعدیل شد. در گام بعدی ۳۰ پرسشنامه تهیه شده بین جامعه آماری توزیع گردید و نتایج مورد بررسی قرار گرفت. بررسی پاسخها نشان داد که در برخی از کالاهای پاسخ دهنده‌ها برای بعضی از ویژگیها (مشخصه کالا) نسبت به ویژگی دیگر آنقدر اهمیت قایلند که عملاً دست به مقایسه بین گزینه‌ها نمی‌زنند، بنابراین برخی از ویژگی‌ها تغییر و گزینه‌ها تعدیل گردید و مجدداً بین ۳۰ نفر توزیع شد. این عمل ۳ مرتبه تکرار شد تا نهایتاً پرسشنامه‌ای با روایی قابل قبول ایجاد شد. به منظور بررسی پایایی، با توجه به نوع پرسشنامه روشهایی مانند محاسبه ضریب آلفای کرونباخ قابل استفاده نبوده و از روش آزمون باز آزمون جهت بررسی پایایی استفاده گردید. برای این منظور تعداد ۱۴ پرسشنامه میان ۷ مرد و ۷ زن از جامعه آماری توزیع گردیده و پس از جمع‌آوری آنها و ثبت نتایج مجدداً ده روز بعد آزمون توسط همان نفرات تکرار گردید. نتایج به دست آمده از آزمونهای دو مرحله توسط نرم‌افزار SPSS مورد ارزیابی قرار گرفته و مقدار ضریب همبستگی پیرسون (۰/۷۲۶) به دست آمده حاکی از پایایی مطلوب بوده است. جامعه مورد مطالعه این تحقیق دانشجویان دانشگاههای اراک بوده‌اند که به تفکیک در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳ جامعه آماری، دانشجویان دانشگاه‌های اراک به تفکیک

دانشگاه	تعداد دانشجو
آزاد اسلامی	۲۵۷۰۰
پیام نور	۶۰۰۰
دولتی اراک	۵۶۷۰

جدول ۴ تعداد دانشجویان (حجم نمونه) به تفکیک هر دانشگاه

دانشگاه	تعداد دانشجو
آزاد اسلامی	۲۶۱
پیام نور	۶۱
دولتی اراک	۵۸
جمع	۳۸۰

گزینه ب را انتخاب کرده اند ۸ نفر افزایش یافته و به ۸۲ نفر رسیده است. بنابراین گزینه فریبنده بر روی مجموعاً ۵۳ نفر از پاسخ دهندگان که ۵۵/۸ درصد از انتخاب کنندگان اولیه می باشند اثر داشته و سبب تغییر گزینه انتخابی توسط آنها گردیده است.

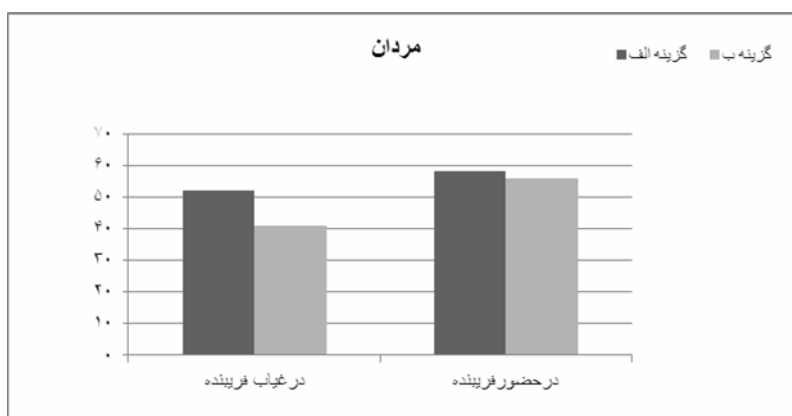
به عنوان مثال نمودارهای ۱ و ۲ میزان اثربخشی گزینه فریبنده نامتقارن مغلوب را در انتخاب کالای خودرو توسط زنان و مردان نشان می دهد.

جدول ۶ نتایج اثربخشی فریبنده نوع "نامتقارن مغلوب" بر مردان

مجموع تاثیر فریبنده (درصد)	مقدار افزایش گزینه هدف		در حضور فریبنده		غیاب فریبنده		گزینه انتخابی / گروه کالا
	ب	الف	ب هدف باشد	الف هدف باشد	ب	الف	
۳۳ (۳۵/۵٪)	۱۱	۲۲	۶۵	۶۱	۵۴	۳۹	رستوران
۳۰ (۳۲/۲٪)	۲۱	۹	۶۱	۶۲	۴۰	۵۳	حافظه اطلاعاتی
۲۳ (۲۴/۷٪)	۱۵	۸	۶۲	۵۴	۴۷	۴۶	تلویزیون
۲۱ (۲۲/۵٪)	۱۵	۶	۵۶	۵۸	۴۱	۵۲	خودرو
۳۳ (۳۵/۵٪)	۳۰	۳	۷۳	۵۳	۴۳	۵۰	ماء الشعیر
۱۴۰ (۳۰/۱٪)	۹۲	۴۸	۳۱۷	۲۸۸	۲۲۵	۲۴۰	جمع

جدول ۷ نتایج اثربخشی فریبنده نوع "نامتقارن مغلوب" بر زنان

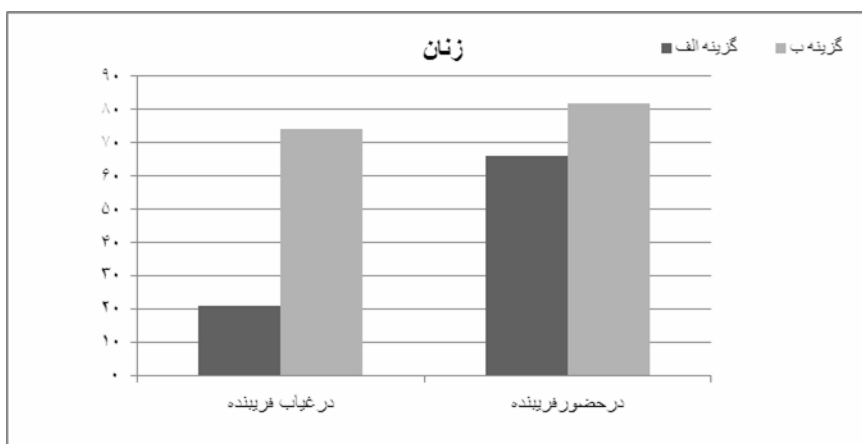
مجموع تاثیر فریبنده (درصد)	مقدار افزایش گزینه هدف		در حضور فریبنده		عدم حضور فریبنده		گزینه انتخابی / گروه کالا
	ب	الف	ب هدف باشد	الف هدف باشد	ب	الف	
۲۹ (۳۰/۲٪)	۴	۲۵	۶۶	۵۸	۶۲	۳۳	رستوران
۲۱ (۲۲/۱٪)	۸	۱۳	۶۸	۴۸	۶۰	۳۵	حافظه اطلاعاتی
۲۱ (۲۲/۱٪)	۴	۱۷	۴۹	۶۷	۴۵	۵۰	تلویزیون
۵۳ (۵۵/۸٪)	۸	۴۵	۸۲	۶۶	۷۴	۲۱	خودرو
۱۷ (۱۷/۹٪)	۹	۸	۸۴	۲۸	۷۵	۲۰	ماء الشعیر
۱۴۱ (۲۹/۶٪)	۳۳	۱۰۸	۳۴۹	۲۶۷	۳۱۶	۱۵۹	جمع



نمودار ۱۱ اثربخشی فریبنده نامتقارن مغلوب بر انتخاب خودرو توسط مردان



مقایسه نقش جنسیت در اثربخشی فریبده‌های "نامتقارن مغلوب" و "غیرنامتقارن مغلوب" بر انتخاب مصرف‌کنندگان در فرآیند تصمیم خرید



نمودار ۲ اثربخشی فریبده نامتقارن مغلوب بر انتخاب خود و توسط زنان

جدول ۸ و ۹ نتایج اثربخشی فریبده را بصورت فراوانی تغییر به تفکیک جنسیت و برای فریبده نوع "غیر نامتقارن مغلوب" و "غیر نامتقارن مغلوب" نشان می‌دهد.

جدول ۸ نتایج اثربخشی فریبده نوع "غیر نامتقارن مغلوب" بر زنان

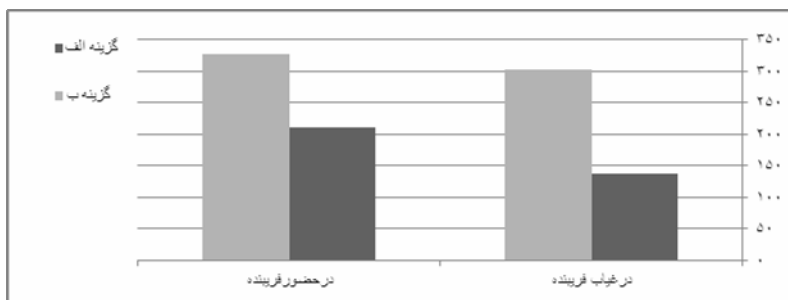
مجموع تاثیر فریبنده (درصد)	مقدار افزایش گزینه هدف		در حضور فریبنده		عدم حضور فریبنده		گزینه انتخابی گروه کالا
	ب	الف	ب هدف باشد	الف هدف باشد	ب	الف	
۲۴ (۲/۲۷٪)	۳	۲۱	۶۸	۴۴	۶۵	۲۳	رستوران
۱۲ (۶/۱۳٪)	۰	۱۲	۵۸	۴۲	۵۸	۳۰	حافظه اطلاعاتی
۱۳ (۷/۱۴٪)	۱	۱۲	۵۴	۴۷	۵۳	۳۵	تلویزیون
۳۶ (۱۰/۴۱٪)	۷	۲۹	۶۳	۶۱	۵۶	۳۲	خودرو
۱۵ (۰/۱۷٪)	۱۵	۰	۸۵	۱۸	۷۰	۱۸	ماء الشعیر
۱۰۰ (۷/۲۲٪)	۲۶	۷۴	۳۲۸	۲۱۲	۳۰۲	۱۳۸	جمع

جدول ۹ نتایج اثربخشی فریبده نوع "غیر نامتقارن مغلوب" بر مردان

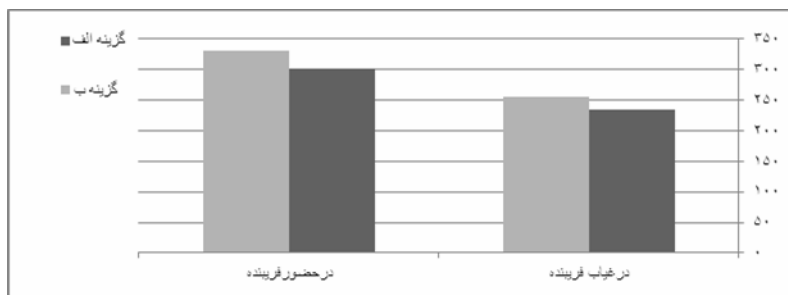
مجموع تاثیر فریبنده (درصد)	مقدار افزایش گزینه هدف		در حضور فریبنده		عدم حضور فریبنده		گزینه انتخابی گروه کالا
	ب	الف	ب هدف باشد	الف هدف باشد	ب	الف	
۱۶ (۳/۱۶٪)	۶	۱۰	۴	۵۰	۵۸	۴۰	رستوران
۱۷ (۳/۱۷٪)	۴	۱۳	۴۶	۶۹	۴۲	۵۶	حافظه اطلاعاتی
۴۱ (۸/۴۱٪)	۲۳	۱۸	۸۷	۵۲	۶۴	۳۴	تلویزیون
۴۵ (۹/۴۵٪)	۲۵	۲۰	۷۴	۶۹	۴۹	۴۹	خودرو
۲۳ (۵/۲۳٪)	۱۷	۶	۶۰	۶۱	۴۳	۵۵	ماء الشعیر
۱۴۲ (۰/۲۹٪)	۷۵	۶۷	۳۳۱	۳۰۱	۲۵۶	۲۳۴	جمع

خلاصه تاثیر فریبنده ها بر انتخاب زنان و مردان به تفکیک نوع فریبنده در جداول ۱۰ و ۱۱ آمده است. این جداول برای قسمت بعدی یعنی تشکیل جداول توافقی و آزمون کای دو مورد استفاده قرار گرفته است.

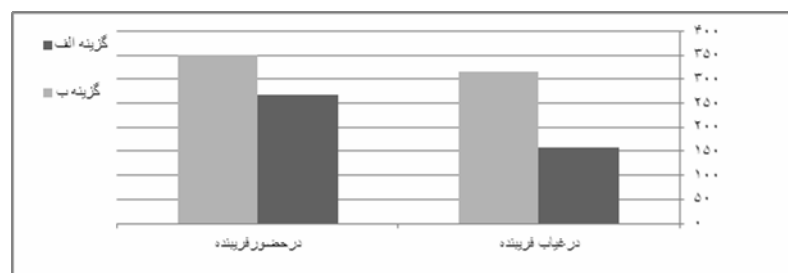
همچنین نمودارهای ۳ تا ۶ میزان اثربخشی گزینه‌های فریبنده " نامتقارن مغلوب " و " غیر نامتقارن مغلوب " را در انتخاب کالاهای مورد آزمون به طور کلی توسط زنان و مردان نشان می‌دهند.



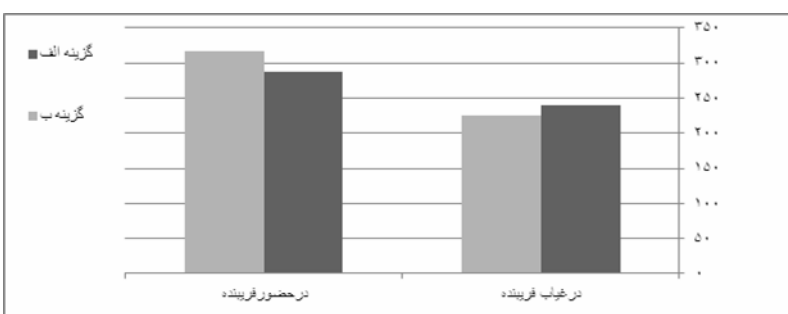
نمودار ۳ تاثیر کلی فریبنده "غیر نامتقارن مغلوب" بر انتخاب زنان



نمودار ۴ تاثیر کلی فریبنده "غیر نامتقارن مغلوب" بر انتخاب مردان



نمودار ۵ تاثیر کلی فریبنده "نامتقارن مغلوب" بر انتخاب زنان



نمودار ۶ تاثیر کلی فریبنده "نامتقارن مغلوب" بر انتخاب مردان

جدول ۱۲ - جدول توافقی برای فریبنده "نامتقارن مغلوب"

اثرفریبنده / جنسیت	فریبنده اثر داشته است	فریبنده اثر نداشته است
زن	۱۴۱	۳۳۴
مرد	۱۴۰	۳۲۵

جدول ۱۳ - جدول توافقی برای فریبنده "غیرنامتقارن مغلوب"

اثرفریبنده / جنسیت	فریبنده اثر داشته است	فریبنده اثر نداشته است
زن	۱۰۰	۳۴۰
مرد	۱۴۲	۳۴۸

در نتیجه فرض  $H_0$  پذیرفته می‌شود بنابراین جنسیت و اثر فریبنده "نامتقارن مغلوب" بدون در نظر گرفتن نوع کالا با یکدیگر ارتباط نداشته و مستقل از یکدیگرند.

همچنین با توجه به جدول ۱۳ پس از انجام عملیات محاسبه به وسیله نرم افزار نتایج عبارت است از:

$$\chi^2 = 4/708, \text{Asymp.Sig} = 0/03 < 0/05$$

در نتیجه فرض  $H_0$  رد می‌شود بنابراین جنسیت و اثر فریبنده "غیرنامتقارن مغلوب" بدون در نظر گرفتن نوع کالا با یکدیگر ارتباط داشته و مستقل از یکدیگر نبوده و ضریب توافقی ۰/۰۷۱ می باشد.

### بحث و نتیجه گیری

فریبنده‌های مورد مطالعه در این تحقیق شامل دو گروه "نامتقارن مغلوب" و "غیرنامتقارن مغلوب" بوده‌اند که نتایج به دست آمده، تاثیر آنان را بر انتخاب کالا های مورد نظر در فرآیند تصمیم خرید مصرف کنندگان تایید کرده است.

میزان اثربخشی فریبنده های گروه "نامتقارن مغلوب" در انتخاب زنان و مردان در حالت کلی به ترتیب ۲۹/۶۸ و ۳۰/۱۰ درصد بوده است، که تفاوت قابل ملاحظه ای را نشان نمیدهد. بدون در نظر گرفتن جنسیت پاسخ دهندگان، این گروه از فریبنده‌ها توانسته‌اند بر روی ۳۰ درصد از پاسخ دهندگان تاثیر گذاشته و سبب تغییر در گزینه انتخابی آنها گردند. در مقایسه با آنچه هابر (۱۹۸۲) بدون در نظر گرفتن نقش جنسیت در تحقیق خود مبنی بر تاثیر ۲۲

جدول ۱۰ مقایسه اثر فریبنده نوع "نامتقارن مغلوب" بر مردان و زنان

تایم فریبنده / گروه کالا	تایم داشته است		تایم نداشته است	
	مردان	زنان	مردان	زنان
رستوران	۳۳	۲۹	۶۰	۶۶
حافظه اطلاعاتی	۳۰	۲۱	۶۳	۷۴
تلویزیون	۲۳	۲۱	۷۰	۷۴
خودرو	۲۱	۵۳	۷۲	۴۲
ماء الشعیر	۳۳	۱۷	۶۰	۷۸
جمع	۱۴۰	۱۴۱	۳۲۵	۳۳۴

جدول ۱۱ مقایسه اثر فریبنده نوع "غیرنامتقارن مغلوب" بر مردان و زنان

تایم فریبنده / گروه کالا	تایم داشته است		تایم نداشته است	
	مردان	زنان	مردان	زنان
رستوران	۱۶	۲۴	۸۲	۶۴
فلش مموری	۱۷	۱۲	۸۱	۷۶
تلویزیون	۴۱	۱۳	۵۷	۷۵
خودرو	۴۵	۳۶	۵۳	۵۲
ماء الشعیر	۲۳	۱۵	۷۵	۷۳
جمع	۱۴۲	۱۰۰	۳۴۸	۳۴۰

### آزمون کای دو برای بررسی رابطه بین اثر فریبنده و جنسیت

برای بررسی رابطه بین جنسیت و اثربخشی فریبنده از آزمون کای دو استفاده گردید. بدین منظور ابتدا جداول توافقی ۱۲ و ۱۳ برای متغیرها تشکیل داده شد و سپس با استفاده از نرم افزار SPSS آزمون انجام گرفت. آزمون فرضیات بصورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0 & \text{جنسیت و اثر فریبنده مستقل از یکدیگرند:} \\ H_1 & \text{جنسیت و اثر فریبنده مستقل نیستند:} \end{cases}$$

با توجه به جدول ۱۲، پس از انجام عملیات محاسبه به وسیله نرم افزار نتایج عبارت است از:

$$\chi^2 = 0/201, \text{Asymp.Sig} = 0/8873 > 0/05$$

دو نوع از گزینه های فریبنده نامتقارن مغلوب و غیر نامتقارن مغلوب را به طور یکسان استفاده نمایند، اما در صورتیکه مشتریان هدف آنها زنان هستند بهتر است از فریبنده های نوع نامتقارن مغلوب استفاده نمایند تا اثربخشی بیشتری را در تغییر رجحان گزینه خرید در فرآیند تصمیم خرید مصرف کنندگان شاهد باشند.

محققین علاقمند در حوزه رفتار مصرف کننده میتوانند جنبه های دیگر موضوع فریبنده ها را از جمله تاثیر دیگر عوامل دموگرافی مانند سن یا تحصیلات را مورد مطالعه قرار دهند. همچنین مطالعه بر روی کالاهای خاص و به صورت عملی میتواند زمینه تحقیقاتی جدیدی باشد.

### منابع

1. احمدوند، فرزانه و سرداری، احمد (۱۳۹۳). بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخهای مصرف کنندگان. دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، سال بیست و یکم، جلد ۲، شماره ۴، ص ۷۸-۶۳.
2. Bakshi, Swarna. (2012). Impact Of Gender On Consumer Purchase Behavior. Abhinav National Monthly Refereed I.J.R.C.M.: Vol 1: NO.9:PP.1-8.
3. Gitman, Lawrence j. & Mc Daniel, Carl. (2008). The Future of Business: The Essentials.: South-Western: Thomson Learning Inc.
4. آبیکاری، معصومه و طباطبایی نسب، سید محمد (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تحریفهای شناختی بر احساسات منفی مصرف کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آنها. دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، سال بیست و یکم، جلد ۲، شماره ۴، ص ۳۲-۱۹.
5. Huber, Joel., Payne, John W. & Puto, Christopher (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. J. Consum. Res.: Vol 9: No. 1 : PP. 90-98.
6. Pettibone, Jonathan C. & Wedell, Douglas H. (2000). J. Organ. Behav. Hum. Dec.: Vol 81: PP. 300-328.

درصدی گزینه های فریبگر به آن دست پیدا کرده است، نتیجه تحقیق حاضر مقدار ۸ درصد افزایش را نشان داده است.

میزان اثربخشی فریبنده های "غیر نامتقارن مغلوب" بر انتخاب مصرف کنندگان در زنان و مردان به ترتیب ۲۲/۷۲ و ۲۸/۹۸ درصد به دست آمده که بدون در نظر گرفتن جنسیت پاسخ دهندگان، این گروه از فریبنده ها توانسته اند بر روی ۲۶ درصد از پاسخ دهندگان تاثیر گذاشته و سبب تغییر گزینه انتخابی در آنها گردند.

در این گروه از فریبنده ها، پتی بن وودل (۲۰۰۰) نتایج تحقیق خود را برای فریبنده های نوع سازگار و پست به طور مجزا اعلام کرده اند که حاکی از تاثیر ۲۹ درصدی فریبنده نوع پست و تاثیر ۱۲ درصدی فریبنده سازگار بر انتخاب مصرف کنندگان و بدون در نظر گرفتن جنسیت پاسخ دهندگان بوده است.

نتیجه آزمون کای دو نیز نشان داد که جنسیت پاسخ دهندگان در اثربخشی فریبنده های "نامتقارن مغلوب" بر تصمیم خرید مصرف کنندگان نقشی نداشته است، اما اثربخشی فریبنده های "غیر نامتقارن مغلوب" بر تصمیم خرید مصرف کنندگان با جنسیت مصرف کنندگان مرتبط بوده است.

مقایسه اثربخشی فریبنده های هر دو گروه بر تصمیم خرید مصرف کنندگان نشان داد که زنان و مردان تقریباً به یک میزان تحت تاثیر گزینه های فریبنده نوع نامتقارن مغلوب قرار گرفته اند، اما گزینه های فریبنده غیر نامتقارن مغلوب بر مردان بیش از زنان اثر گذاشته اند.

همچنین نتایج حاکی از آن بوده که مردان تقریباً بطور یکسان تحت تاثیر هر دو نوع از فریبنده های نامتقارن مغلوب و غیر نامتقارن مغلوب (۳۰/۱۰ و ۲۸/۹۸ درصد) قرار گرفته اند، اما فریبنده های نامتقارن مغلوب بیش از فریبنده های غیر نامتقارن مغلوب (۲۹/۶۸ و ۲۲/۷۲ درصد) بر زنان اثر گذار بوده و تصمیم خرید آنها را تغییر داده است. نتایج بیانگر این است که گزینه های فریبنده به عنوان یکی از محرکهای بازاریابی دارای اثرات متفاوتی بر تصمیم خرید مردان و زنان هستند.

با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق، بازاریابانی که قصد دارند از استراتژی قیمت گذاری فریبنده استفاده نمایند میتوانند برای مصرف کنندگان مرد هر

14. Kattan, Michael W. & Cowen, Mark E.(2009). Encyclopedia of Medical Decision Making.London: SAGE Publications.
15. Connolly ,Terry ., Reb, Jochen., Kausel, Edgar E. (2013). Regret salience and accountability in the decoy effect: Judgment and Decision Making.:Vol 18: No. 2: PP. .136-149.
16. Harrison, Richard. & Lomi, Alessandro.(2012).The Garbage Can Model of Organizational Choice: Looking Forward at Forty .Emerald Group Publishing Limited.:1St Edition.:vol36: PP. .73-79.
17. Liu, Jiming., Wu, Jinglong.& Yao, Yiyu.(2009). Active Media Technology. 5th International Conference. Beijing, China, (October2009) Proceedings. PP. .73-75
18. Prieto ,David Gonzalez., Sallan ,Jose M., Simo ,Pep., Carrion,Raimon (2013) . Effects of the addition of simple and double decoys on the purchasing process of airline tickets: J. of Air Transport Management.:Vol 29: PP. .39-45.
19. Zhang,Tao & Zhang, David (2007).Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect: J. of Business Research.:Vol 60: PP. .912-922.
7. Kim, JungKeun.,Park Jongwon.,(2013). The Effects of Decoys on Preference Shifts:The Role of Attractiveness and Providing Justification. J. Of Consumer Psychology. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.:Vol 15: No. 2 : PP. .94-107.
۸. هولمز، ماری(۱۳۸۹). جنسیت و زندگی روزمره، ترجمه محمدمهدی لیبی. تهران:نشر افکار.
۹. تانکیس، فرن (۱۳۸۸). فضا شهر و نظریه اجتماعی مناسبات اجتماعی و شکل های شهری، ترجمه حمید پارسی و آرزو افلاطونی.تهران:انتشارات دانشگاه تهران.
10. Cuthbert, Alexander R. (2006). The Form Of Cities; Political Economy and Urban Design.: London: Oxford Blackwell publishing.
۱۱. نرسیسیاس، امیلیا (۱۳۸۵). مردم شناسی جنسیت، ترجمه بهمن نوروززاده. تهران:نشر افکار.
12. Namakumari,S. &Ramaswamy S. ,(2013). Marketing Management. 5thE . New York: McGraw Hill Education.
13. Kotler,Philip. & Keller, Kevin.(2012). Marketing Management 14thE. New York: Pearson Education Inc.