

دوفصلنامه مطالعات مصرف کننده

دوره ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۱ تا ۱۹

بررسی اثر تفاوت قیمت، هنجار اجتماعی سلسله‌مراتبی و بومی بر ادراک قیمت‌گذاری منصفانه؛ تحلیل نقش منبع تامین مالی

محسن نظری*^۱، هانیه فتحی^۲

^۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران
^۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۸/۲۳ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۸/۰۳/۱۲	پژوهش‌های متعدد بیانگر این مطلب است، تا زمانی که فروشندگان در بازار منصفانه عمل نکنند، مصرف‌کنندگان تشویق به وفاداری و خرید مجدد نخواهند شد، از این رو عوامل متعددی بر ادراک منصفانه مصرف‌کنندگان تاثیر گذار است. هدف از این پژوهش، بررسی اثر تفاوت قیمت و هنجار اجتماعی سلسله‌مراتبی و بومی بر ادراک قیمت‌گذاری منصفانه با تبیین نقش منبع تامین مالی است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی-پیمایشی، و از نظر گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای-میدانی می‌باشد. همچنین این پژوهش مبتنی بر یک طرح آزمایشی عاملی با ۸ سناریوی متفاوت بازی نقش است که در قالب پرسش‌نامه میان مشتریان هتل‌های بین‌المللی پاریس انجام شد و داده‌های گردآوری شده از ۲۴۰ پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از بررسی داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها نشان داد تفاوت معناداری بین اثرگذاری تفاوت قیمت در دو قیمت ۱۰ هزار تومان و ۱۵۰ هزار تومان بر ادراک منصفانه مشاهده نشده، اما تفاوت معناداری بین اثرگذاری هنجار اجتماعی سلسله‌مراتبی و بومی بر ادراک منصفانه مشاهده شده است. همچنین نتایج تحلیل واریانس عاملی نشان داد که اثر تعاملی منبع تامین مالی توسط شخص یا سازمان در رابطه با هنجار اجتماعی و ادراک منصفانه مورد تایید واقع گردید، اما اثر تعاملی منبع تامین مالی توسط شخص یا سازمان در رابطه با تفاوت قیمت و ادراک منصفانه مورد تایید واقع نشده است.

* Corresponding author Email: cmohsennazari@gmail.com

۱. مقدمه

قیمت به عنوان یکی از چهار آمیخته بازاریابی برای مشتریان و تأمین‌کنندگان، اهمیت شایان توجهی دارد. سیاست‌های مناسب قیمت‌گذاری به رضایت مشتریان و تأمین‌کنندگان منجر می‌شود، سیاست‌هایی که باید منافع هر دو طرف مبادله را در نظر گیرد (Nazari et al, 2018). قیمت عموماً ارتباط مستقیمی با تقاضای مصرف‌کنندگان دارد و به همین علت، قیمت‌گذاری بسیار بیشتر از سایر عناصر آمیخته‌ی بازاریابی، دستکاری می‌شود؛ قیمت‌گذاری ساده‌ترین عنصر برنامه‌ی بازاریابی برای تغییر است و بسیاری از بازاریابان قیمت‌ها را برای انعکاس شرایط بازار محلی، تغییر در فروش کل، ارائه‌ی قیمت‌های مختلف برای مشتریان متفاوت توسط فروشندگان آنلاین یا ایجاد وفاداری مشتری، تنظیم کرده و به راحتی تغییر می‌دهند؛ قیمت، ابزار اصلی برای نشان دادن کیفیت به مشتریان است و اگر مشتریان اطلاعات دیگری در خصوص محصول نداشته باشند، قیمت بالای یک محصول را نشان دهنده‌ی کیفیت بهتر آن می‌دانند (Ferrell & Hartline). یکی از مهم‌ترین عواملی که بر رضایت مشتری تأثیرگذار است ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت است (Nazari and Adib Haj Bagheri, 2013)؛ منصفانه دو معنی جداگانه دارد: «قابل قبول^۱» و «معقول^۲». قابل قبول به این معناست که قیمت منصفانه رضایت‌بخش است. منصفانه (خوب) به معنای یک ترجیح است مانند «خدمتکار خوب»، «آب و هوای خوب» یا «قایقرانی خوب». از سوی دیگر، یک قیمت «معقول» قضاوتی از «موجه^۳» بودن قیمت است، این قیمت فارغ از «جانبداری یا تعصب و بی‌طرفانه است و برای همه طرف‌ها عادلانه، مطابق با قوانین، منطقی یا اخلاق است» (Maxwell, 2018).

اخیراً روش‌های پیش‌بینی ادراکات افراد نسبت به انصاف، در ادبیات روانشناسان اجتماعی به موضوع بحث قابل اهمیت تبدیل شده است. با توجه به دیدگاه ابزارگرایانه (مانند نظریه سرمایه) فرض می‌کند مردم در درجه اول از تمایل به حداکثر رساندن سود خود در مورد انصاف بهره می‌گیرند (Adams, 2016). با توجه به دیدگاه‌های مرتبط با انصاف در بعضی از پژوهش‌ها، فرض می‌شود انگیزه‌های اجتماعی در انصاف قیمتی نقش برجسته‌ای را ایفا می‌کند؛ از این رو قیمت منصفانه با هنجارهای اجتماعی پیوند خورده است (Maxwell, 2002; Maxwell, 2010; Garbarin, 2010). به عنوان مثال قیمت برای افراد محلی و مسافر به طور یکسان اعمال شود؟ یا قیمت بیشتر، از سوی افراد با درآمدهای بالاتر منصفانه تلقی می‌گردد؟ در این نوع قیمت‌گذاری، کالاها و خدمات مشابه و یکسان با قیمت‌های متفاوت فروخته می‌شوند، معمولاً در زمان‌های عدم اطمینان و عرضه و تقاضای فصلی، برای افزایش درآمد کاربرد دارد. صنایع متفاوتی می‌توانند از قیمت‌گذاری منصفانه استفاده کنند؛ شامل صنایع خدماتی که درآمد خدمات ارائه شده و دسترسی به این خدمات، بازه‌ی زمانی مشخص ندارد و این خدمات می‌توانند در زمان‌های مختلف در دسترس و درآمدزا باشند، همانند خطوط هوایی، هتل‌ها، کنفرانس‌ها، امکانات و تسهیلات سرگرمی و تفریحی، تعطیلات مسافرتی دریایی و بلیط قطارها، تئاترها، کنسرت‌ها، سینماها و استادیوم‌های ورزشی (Nazari et al, 2017). با این وجود تفاوت قیمتی همچنان به عنوان رقیب اصلی در قضاوت‌های منصفانه قیمت در نظر گرفته می‌شود (Grewal et al, 2004; Wu et al, 2012; Kwak et al, 2015)، به این معنی که خریداران تا چه حد تفاوت قیمت را منصفانه می‌دانند، اما مطالعات در زمینه اهمیت ادراک منصفانه قیمت بیشتر به سال‌های اخیر برمی‌گردد، و همچنین پژوهش‌های انجام شده در زمینه

1 Acceptable

2 Just

3 Justified

بررسی تاثیر هنجار اجتماعی، تفاوت قیمت و تعدیل‌گری منبع تامین مالی (منظور این است که منبع پرداخت قیمت آیا از وجوه شخصی خود فرد است یا درآمد سازمان) بر ادراک منصفانه بسیار اندک است، این پژوهش به طور خاصی چگونگی تأثیر همزمان این متغیرها با تعدیل‌گری متغیر منبع تامین مالی بر ادراک منصفانه و واکنش پس از خرید را در کانون توجه قرار می‌دهد. از این رو پژوهش حاضر ضمن بررسی اثر هر کدام از دو متغیر تفاوت قیمت و هنجار اجتماعی با اثر متغیر میانجی ادراک منصفانه و تعدیل‌گری متغیر منبع تامین مالی، تأثیر آن را بر واکنش پس از خرید مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. تفاوت قیمت

تاکنون محققان نظریه‌های مختلفی را برای رسیدن به درکی جامع، از اینکه کی و چگونه خریداران در مورد منصفانه بودن قیمت قضاوت می‌کنند، ارائه کرده اند (Xia et al, 2004). بر اساس پژوهش‌های انجام شده، افراد در سه بعد کلی در مورد عدالت قضاوت می‌کنند. بعد نخست، عدالت توزیعی است که به حضور انصاف و عدل در توزیع پیامدها مربوط می‌شود. دو بعد دیگر، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی است که اولی مربوط به رعایت عدل در رویه‌های تصمیم‌گیری، مورد استفاده برای تخصیص پیامدها، و دومی به رعایت انصاف در برخوردهای بین فردی باز می‌گردد (Nazari and Ashkani, 2005). Xia et al (2004) باور دارند ادراک منصفانه بودن قیمت مصرف‌کننده تحت تاثیر دو عدالت رویه‌ای و توزیعی است. از نظر ماکسول (2008)، دو جنبه انصاف توزیعی و انصاف رویه‌ای بر اساس هنجارهای اجتماعی تعریف شده‌اند. به طور کلی می‌توان بیان کرد، انصاف قیمتی ارزیابی قیمتی است بر مبنای مقایسه قیمت واقعی با قیمت مرجع که شامل قیمت‌های پرداختی پیشین، قیمت رقبا و دیگر مؤلفه‌های قیمتی مؤثر بر مشتریان می‌شود (Chung et al, 2011). نظریه‌ی برابری بیان می‌کند که افراد به دنبال ستانده‌های منصفانه و برابر در مقایسه با دیگران در یک فرایند مبادله هستند. با اینکه این نظریه بر برابری و بی‌طرفانه بودن ستانده‌ها تاکید دارد، برخی معتقدند که ادراک منصفانه در تاثیر عوامل رویه‌ای است (Cohen & Charash, 2001). وقتی قیمت مورد قضاوت با قیمت معامله‌ی مرجع متفاوت باشد، این تفاوت قیمت ممکن است موجب شود، فرد قیمت را نامنصفانه درک کند. چنین مقایسه‌ای بین قیمت‌ها، برای شکل‌گیری درک افراد در مورد منصفانه بودن قیمت، شرطی ضروری ولی ناکافی است. از سوی دیگر، با مقایسه قیمت‌ها توسط مصرف‌کنندگان و درک افزایش قیمت نسبت به دیگران، یک نتیجه منفی را برای مصرف‌کننده در پی دارد، و احتمال اینکه ادراک غیرمنصفانه بودن توسط آن‌ها در زمانی که قیمت‌های خود را نسبت به دیگران کمتر درک نمایند، بیشتر است. بر این اساس، نتیجه مثبتی را برای مصرف‌کننده در پی دارد (Xia et al, 2004). مارگارت (۲۰۰۷) پیشنهاد می‌کند این اثر از طریق اینکه مصرف‌کننده قیمت را از یک انسان (به عنوان مثال: فروشنده) یا غیرانسان (به عنوان مثال: ارتباطات بازاریابی مانند؛ برچسب‌گذاری قیمتی) می‌سنجد، تعدیل می‌شود و همچنین مصرف‌کنندگان در شرایط کاهش قیمت نسبت به افزایش قیمت تلاش کمتری را صرف درک کردن انجام می‌دهند. به نظر ژیا و همکاران (2004) مقایسه قیمت‌ها، مصرف‌کنندگان را به سمت یکی از این سه قضاوت رهنمون می‌سازد: برابری، نابرابری به نفع خریدار و نابرابری به زیان خریدار. برابر درک کردن قیمت‌ها، در حالت عادی، به شکل‌گیری درکی درمورد انصاف منجر نمی‌شود و اگر درکی در ارتباط با منصفانه بودن قیمت ایجاد شده باشد، این تساوی به منصفانه درک کردن موقعیت می‌انجامد. مشاهده‌ی نابرابری در قیمت‌ها ممکن

است به قضاوتی در مورد اینکه قیمت نسبت به موقعیت‌های برابر، کمتر منصفانه است، یا اینکه به طور کلی غیرمنصفانه است، منجر شود.

به منظور درک بهتر انصاف ادراک شده از قیمت، خورشیدی و بانوئی (۲۰۰۸) به ارائه چند نکته پرداخته‌اند: اولاً درک عدم انصاف، معمولاً واقعی‌تر از درک انصاف است. مردم وقتی چیزی را می‌بینند یا تجربه می‌کنند، اگر نامنصفانه باشد، می‌فهمند؛ ولی بیان اینکه چه چیزی منصفانه است، آسان نیست. ممکن است در موردی روشن و صریح باشد، ولی مورد دیگر نه. به عبارت دیگر این دو، دو سازه‌ی متفاوت از هم هستند. دوماً، همه‌ی ارزیابی‌های قیمت، اعم از قضاوت در مورد منصفانه بودن قیمت، مقایسه‌ای هستند. هم در نظریه برابری و هم در نظریه‌ی عدالت توزیعی مطرح می‌شود که ادراک منصفانه بودن (یا نبودن)، هنگامی که شخص نتیجه‌ای را با نتایج دیگران مقایسه می‌کند، شکل می‌گیرد.

۲-۲. هنجار اجتماعی

انصاف فردی و اجتماعی با پیروی از هنجارهای اجتماعی تعیین می‌شود. این هنجارها، قوانین توافقی یک جامعه هستند. آن‌ها به تمام جوانب تبادل اقتصادی اعمال می‌شوند: نه تنها خود قیمت، بلکه این که چه چیزی قیمت‌گذاری شده، چه کسی قیمت‌ها را تعیین می‌کند، چه افرادی استثنای قیمت دریافت می‌کنند، چه اطلاعاتی در مورد قیمت ارائه می‌شود، چه چیزی در قیمت در نظر گرفته شده است و غیره. هنجارهای اجتماعی اغلب به وضوح درک نمی‌شوند. حتی افراد متوجه آن‌ها نمی‌شوند مگر اینکه از آن‌ها تخطی شود. آن‌ها هیچ رفتاری را اجبار نمی‌کنند، اما به عنوان راهنمایی‌های معمول پذیرفته شده برای آنچه مناسب است عمل می‌کنند (Maxwell, 2018). اخیراً روانشناسان اجتماعی به یک دیدگاه احتمالی دست پیدا کردند که بر شناسایی روش‌ها و رویه‌های قضاوتی منصفانه تمرکز می‌کنند. بولتون و همکاران (۲۰۰۳) پیشنهاد می‌کنند، خریداران ممکن است یک سطوح منسجمی از یک فضای معاملاتی که شامل ابعاد مختلف می‌شود را قضاوت کنند. علاوه بر این، ادراک خریداران از منصفانه بودن قیمت‌ها هم از طریق مقایسه قیمت‌ها و هم هنجارهای اجتماعی حاصل می‌شود. هنجارهای اجتماعی در مبادلات اقتصادی، قوانین قابل درک برای خریداران و فروشندگان می‌باشند و آن‌ها را به عنوان راهنمایی برای چگونگی رفتار در مبادلات ارائه می‌کنند (Maxwell, 1999). پژوهش‌های ژیا و همکاران (۲۰۰۴) نشان می‌دهد بسیاری از قضاوت‌های منصفانه قیمت ناشی از ملاحظات خریداران از اینکه چگونه فروشنده قیمت را تعیین می‌کند و اینکه آیا قیمت برای هر کسی مقرون به صرفه است، به خصوص در محصولات ضروری مانند داروها، است. بنابراین، مصرف‌کنندگان ممکن است به باورهای خود در مورد هنجارهای تبدلی خود تکیه کنند، قضاوت‌های خود را در مورد منصفانه بودن قیمت تکمیل و اصلاح نمایند. علاوه بر این، به دلیل اینکه اطلاعات مانند گزارش‌های مصرف‌کننده به آسانی در دسترس هستند مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات بیشتری از تجارب خرید خود کسب کنند، آن‌ها دانش‌هایی از تاکتیک‌های قیمت‌گذاری بازاریابان و نسبت سود- هزینه محصول را کسب می‌کنند (Bolton et al, 2003). همچنین پژوهش‌های نشان داده است، تنها مقایسات اجتماعی هستند که رابطه معناداری با منصفانه بودن دارند؛ زیرا این مقایسات با قضاوت‌های شخصی افراد ستجیده می‌شوند. در همین رابطه آمازون دات کام قیمت‌گذاری پویای محصولات دی‌وی‌دی خود را به صورت آشکار در اختیار مصرف‌کنندگان قرار نداد که همین امر منجر به برانگیخته شدن خشم خریداران شد، زیرا

آن‌ها فکر می‌کردند که آمازون دات کام می‌خواهد از این طریق سودی اضافه کسب نماید که سرانجام آمازون مجبور شد که علناً عذرخواهی کند (Nazari et al, 2017).

ماکسول (۲۰۰۸) در پژوهش‌های خود با استفاده از گروه‌های کانونی، استدلال می‌کند که انصاف یک توجیه پذیرفته شده در سطح جهانی برای قیمت یا اقدام قیمت‌گذاری غیرمنتظره بود و قیمت باید با توجه به هنجار انصاف، ارزش محصول / خدمات خریداری شده را منعکس کند. اگر چه هنجار انصاف، جهانی به نظر می‌رسد؛ اما هنجار منصفانه بسته به اینکه فرهنگ سلسله‌مراتبی یا یکنواخت باشد، متفاوت است. فرهنگ سلسله‌مراتبی نابرابری را ترجیح می‌دهد؛ چرا که با بعضی از آن‌ها به علت قدرت، طبقه و وضعیت آن‌ها متفاوت رفتار می‌شود. برای مثال، در کشور سلسله‌مراتبی هند، گرفتن هزینه‌های بالاتر از ثروتمندان منصفانه در نظر گرفته می‌شود. همانطور که شرکت‌کنندگان در گروه کانونی هند توضیح دادند: «مغازه‌دار از من قیمت بالاتری می‌گیرد زیرا می‌داند می‌توانم پرداخت کنم». «[قیمت] به نوع لباس پوشیدن شما، کیف پول شما و نوع وسیله نقلیه شما بستگی دارد».

۲-۳. منبع تامین مالی

قضاوت‌ها در مورد منصفانه بودن قیمت‌ها با توجه به عامل منبع تامین مالی متغیر است، یعنی اینکه آیا خریدار برای خرید کالا یا خدمات از وجوه شخصی خود پرداخت می‌کند یا وجوه شرکت (Ferguson et al, 2011). هنگامی که خریدار برای خرید کالا و خدمات از وجوه شخصی پرداخت می‌کند، بین مقایسه قیمت آن کالا یا خدمات در حین پرداخت نسبت به دیگران و تاثیر اقتصادی آن پرداخت، همبستگی وجود دارد؛ پرداخت بیشتر فرد نسبت به مشتری دیگر، با توجه به اینکه فرد از وجود شخصی پرداخت کرده است، پرداخت به طور مستقیم منجر به زیان مالی فرد خواهد شد، چرا که پرداخت با وجوه شخصی، منجر به شفافیت اطلاعات مقایسه قیمتی بیشتری می‌شود، در نتیجه تفسیر اطلاعات مقایسه برای خریداران را سهولت می‌بخشد، اما هنگامی که خریدار باید وجوه شرکت پرداخت کند، بین تفاوت قیمت‌ها و تاثیر اقتصادی آن ناسازگاری وجود دارد؛ پرداخت بیشتر فرد نسبت به مشتری دیگر، با توجه به اینکه فرد از وجود شرکت پرداخت کرده است، پرداخت بیشتر فرد زیان مالی را در پی ندارد (Kukar-Kinney et al, 2007). به طور کلی، پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد هنگام پرداخت وجوه از طریق شرکت، اطلاعات مربوط به نتایج قیمت دیگران (تفاوت قیمت) ضعیف‌تر است، بنابراین نقش آن در قضاوت‌های منصفانه قیمت‌ها کاهش می‌یابد، و همین‌طور با توجه به یافته‌ها استدلال می‌شود. منبع تامین مالی رابطه بین تفاوت قیمت و هنجار اجتماعی بر ادراک منصفانه قیمت‌ها (مثل: رضایت، قصد خرید مجدد و...) را تعدیل می‌کند (Tsai and Lee, 2007; Homburg et al, 2014).

۲-۴. واکنش‌های رفتاری مشتریان

وقتی درک نامنصفانه بودن قیمت شکل گرفت، خریداران در جهت رسیدن به دو هدف دست به کار می‌شوند: یک هدف آن است که به لحاظ مالی خود را حمایت کنند و در جست‌وجوی جبران مالی برآیند. هدف دیگر، تسکین احساسات منفی است، که امکان دارد در این زمینه به وجود آمده باشند. اگر نابرابری بین قیمت‌ها چشم‌گیر باشد، مصرف‌کنندگان را برمی‌انگیزد تا در جست‌وجوی جبران مالی برآیند. به علاوه، انواع احساسات متفاوتی که از نامنصفانه بودن قیمت ناشی می‌شوند، اعمال متفاوتی را برمی‌انگیزاند (Zeelenberg & Pieters, 2004).

مشتریان برای تسکین احساسات منفی، به رفتارهای همچون کاهش نیت خرید، شکایت و تبلیغات منفی زبانی، دست می‌زند (Khorshidi and Banoei (2008). همچنین (Norouzi et al (2014)، اولین طبقه‌بندی رفتار شکایت‌آمیز را شامل ابراز، خروج، و ادامه همکاری با شرکت بیان نمود و ابراز (پاسخ شفاهی)، به پاسخ خصوصی (تبلیغات کلامی منفی)، و پاسخ‌های شخص ثالث طبقه‌بندی شده است. تبلیغات کلامی، ارتباط دهان‌به‌دهان در بازاریابی به صورت توصیه‌های افراد به دیگران تعریف می‌شود، اما دلیل اصلی توجه و اعتماد مصرف‌کنندگان را به ارتباط کلامی می‌توان نبود تعصبات تجاری در آن دانست (Mohammdi et al, 2013). و پژوهش‌های بسیار زیادی اهمیت تبلیغات کلامی را در شکل‌گیری نگرش‌ها در زمینه تصمیم‌گیری خرید، کاهش ریسک خرید و بسیاری از زمینه‌های دیگر نشان داده‌اند و بسیاری از محققان بر این عقیده‌اند که تبلیغات کلامی از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی می‌باشد (Wangenheim & Bayon, 2014). بنابراین اگر یک شرکت بتواند مشکلات مشتریان را حل کند و به خاطر شکایتی که کرده‌اند از آن‌ها تشکر کند، مانند آن است که یک مخالف احتمالی تبدیل به یک هوادار شود. در اصل یک شرکت نیازمند آن است که انتظارات مشتریان خود را برآورده سازد تا او را در بالاترین سطح وفاداری نگاه دارد (Norouzi et al, 2014).

۲-۵. توسعه فرضیه‌ها و چارچوب مفهومی پژوهش

در حوزه پژوهش حاضر، مطالعاتی انجام گرفته است، در ادامه به چند پژوهش که ارتباط بیشتری با موضوع و زمینه پژوهشی حاضر داشتند و به توسعه فرضیه‌ها کمک می‌کنند، اشاره می‌شود. هامبورگ و همکاران (۲۰۱۴) با استفاده از روش اجرای پژوهش آنووا $2 \times 2 \times 2$ در پژوهش خود نشان می‌دهند، کاهش تفاوت قیمتی تاثیر مثبت بر ادراک مشتری در مورد شفافیت، انصاف و در نتیجه انتخاب مشتری می‌گذارد. همینطور هامبورگ (۲۰۰۷) در پژوهش‌های خود طی سه آزمایش با روش اجرای پژوهش آنووا 2×2 با توجه به منابع اطلاعاتی مربوط به تفاوت قیمت، چه انسانی و چه غیر انسانی تاثیر تفاوت قیمت را بر ادراک منصفانه قیمت می‌سنجند. نتایج پژوهش‌های آن‌ها نشان می‌دهد، هر دو منبع تفاوت قیمت (انسانی، غیر انسانی) بر ادراک منصفانه قیمت تاثیر می‌گذارد. با توجه به تاثیر تفاوت قیمت بر ادراک منصفانه در این پژوهش فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه اول: اثرگذاری تفاوت قیمت (۱۰ هزار تومان / ۱۵۰ هزار تومان) بر ادراک منصفانه قیمت مصرف‌کنندگان تفاوت معناداری دارد.

مطالعه تی سایی و لی (۲۰۰۷) پژوهش خود را دو سطح (مشتریان فعلی / مشتریان آتی) و (شرایط برابر / شرایط نابرابر) انجام داده‌اند و برای هر یک از سناریو ۲۴ نمونه تعیین شده که در مجموع ۱۰۴ پرسشنامه جمع‌آوری نموده‌اند. در ادامه آن‌ها در خصوص ادراکات غیر منصفانه و پیامدهای شناختی و عاطفی مشتریان فعلی و آتی در مواجهه با تبلیغات هدفمند، به این نتیجه دست یافتند، هنجارهای اجتماعی بر ادراک منصفانه قیمت تاثیر می‌گذارد. بر اساس پژوهش ترویجی ژیا و همکاران (۲۰۰۴) خود و مطالعات پژوهشگران دیگر در این حوزه، به این نتیجه دست یافتند که هنجارهای اجتماعی ناظر بر تبادلات اقتصادی هستند و ادراک افراد از منصفانه بودن قیمت، از هنجارهای اجتماعی نیز تاثیر می‌پذیرد. در مطالعه ای دیگر نیز ماکسول (۲۰۰۲) خود به بررسی قضاوت‌های مربوط به منصفانه بودن قیمت با استفاده از دو سطح قیمت مرجع، قدرت فروش، سطح توجیه و سه سطح قیمت‌ها، به این نتیجه دست یافته است که پیروی از هنجارهای اجتماعی برای روش‌های قیمت‌گذاری، مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های منصفانه مشتری است. بنابراین فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه دوم: اثر گذاری هنجارهای اجتماعی (قیمت گذاری سلسه مراتبی / بومی، غیر بومی) بر ادراک منصفانه قیمت مصرف کنندگان تفاوت معناداری دارد.

با توجه به نظریه اکتشافی منصفانه، هنگامی که افراد با وجوه شخصی نسبت به زمانی که با وجوه شرکت پرداخت کنند، تفاوت قیمت ادراک شده نقش مهمی را ایفا می کند، در حالی که پذیرش اجتماعی ادراک شده از عمل قیمت گذاری که بر اساس تفاوت قیمت بوده است، یک نقش بسیار مهمی را در قضاوت مربوط به منصفانه بودن قیمت را ایفا می کند و با استفاده از این قضاوتها، خریدار به منصفانه بودن قیمتها پاسخ می دهند، قضاوتهای منصفانه قیمت با توجه به متغیر منبع تامین مالی، متغیر است و متغیر منبع تامین مالی رابطه بین تفاوت قیمت و هنجار اجتماعی با ادراک منصفانه را تعدیل می کند (Adams, 2016). همینطور آدامز (۲۰۱۶) پژوهش خود را در یک آزمایش مبتنی بر سناریو و تجزیه و تحلیل داده های خود را با استفاده از رگرسیون انجام داده است. وان دن بوس و همکاران (۱۹۹۸) در پژوهش خود که بر اساس طرح عاملی 2×5 بوده است ۳۰۰ دانشجوی که در هر ۱۰ سناریو ۳۰ نفر بوده است را مورد مطالعه قرار داده اند، و بر اساس نظریه اکتشافی به این نتیجه دست یافتند، هنگامی که افراد از وجوه شرکت پرداخت کنند نسبت به هنگامی که افراد با وجوه شخصی پرداخت کنند، نتیجه تاثیر اطلاعات مقایسه ای در دسترس (تفاوت قیمت) در قضاوت های منصفانه کاهش می یابد، این به این معناست که در این حالت ابهام مربوط به خریدار به میزان کمتری است. از این رو در این پژوهش فرضیه های زیر مورد بررسی قرار می گیرد:

فرضیه سوم: اثر تعدیل منبع تامین مالی (وجوه شخصی / وجوه سازمان) در رابطه بین تفاوت قیمت و ادراک منصفانه مصرف کنندگان تفاوت معناداری دارد.

فرضیه چهارم: اثر تعدیل منبع تامین مالی (وجوه شخصی / وجوه سازمان) در رابطه بین هنجار اجتماعی و ادراک منصفانه مصرف کنندگان تفاوت معناداری دارد.

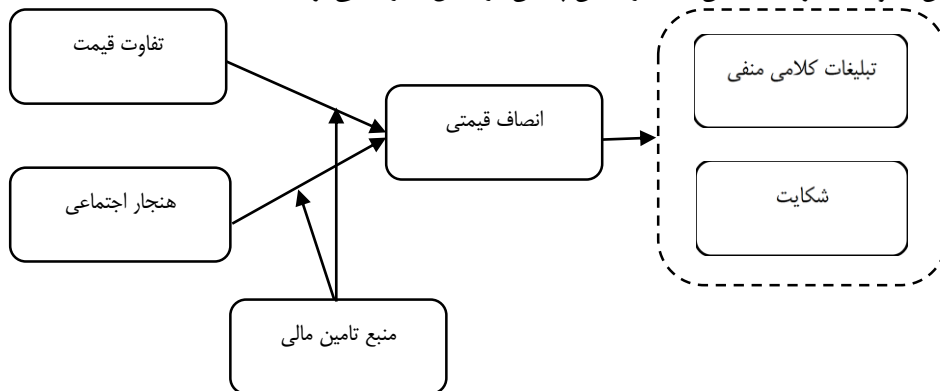
کوکا- کینی و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهش خود که بر اساس طرح عاملی 2×2 بوده است ۱۴۴ دانشجوی را مورد مطالعه قرار داده است. آن ها در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که ادراک منصفانه قیمت، به عنوان نقش میانجی بین تفاوت قیمت درک شده و هنجار اجتماعی درک شده، و واکنش خریدار به قیمت اثر می گذارد. یافته های مطالعه وان دن بوس و همکاران (۱۹۹۸) نشان می دهد که برخی از تفاوت هایی که در نحوه استفاده مردم از انتظارات در مقابل مقایسه های اجتماعی به عنوان نقاط مرجع وجود دارد، همچنین یافته ها نشان می دهد که قضاوت مربوط به منصفانه بودن قیمتها همواره اثرات مشابهی با قضاوت رضایتمندی نمی گذارد. میرا و کریمی (۲۰۱۲) برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در خصوص بررسی و تعیین استراتژی قیمت گذاری از روش اخذ آرای دلفی استفاده نموده اند. همچنین برای آزمون فرضیه های خود با توجه به اینکه هدف آن ها بررسی رابطه بین متغیر کیفی استراتژی های قیمت گذاری و مرحله عمر کالا بوده است، از آزمون ناپارمتری دو جمله ای استفاده نموده اند. آن ها همچنین ادراک انصاف قیمتی را به عنوان عامل مؤثر مهم روی تمایل به پرداخت مشتریان در نظر گرفته اند. اگر مشتریان اعتقاد داشته باشند قیمت تعیین شده برای کالا، متناسب با ارزشی که دریافت می کنند نیست، حتی در صورت قبول محصول نسبت به خرید آن اقدام نمی کنند. پژوهش ها ثابت نمودند که ادراک بی انصافی استفاده کنندگان خدمات می تواند رفتارهای تلافی جویانه و تعویض شرکت خدماتی با شرکت های رقیب را در بر داشته باشد (McCarville et al, 1996). ژیا و همکاران (۲۰۰۴) نیز از تاثیر بی انصافی درک شده بر نتایج رفتاری نامطلوب (حالت تدافعی و رفتار تلافی جویانه) حمایت کرده اند و معتقدند که شکایت مشتریان،

تبلیغ منفی توسط مشتریان در مورد شرکت و تصمیم به مراجعه به رقبای شرکت برای خریدهای بعدی جهت دفاع از خود به لحاظ مالی و روانی، از رفتار قابل پیش‌بینی است؛ بنابراین با توجه به مباحث فوق، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه پنجم: واکنش خریدار بر شکایت تاثیر می‌گذارد.

فرضیه ششم: واکنش خریدار بر تبلیغات کلامی منفی تاثیر می‌گذارد.

با توجه به این که هدف اصلی پژوهش بررسی اثر تفاوت قیمت و هنجار اجتماعی بر ادراک منصفانه مشتری است و بررسی روابط میان ادراک منصفانه واکنش‌های خریدار (شکایت و تبلیغات کلامی منفی) و همچنین بررسی تاثیر عامل منبع تامین مالی که نقش تعدیل‌گر را در رابطه بین تفاوت قیمت و هنجار اجتماعی بر ادراک منصفانه مشتری ایفا می‌کند را به عنوان هدف تکمیلی پژوهش محسوب می‌گردد؛ بنابراین چارچوب مفهومی پژوهش با توجه به فرضیه‌ها بیان شده در بخش پیشین در شکل ۱ ارائه می‌گردد.



شکل (۱). چارچوب مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

هدف از اجرای این پژوهش بررسی اثر تفاوت قیمت و هنجار اجتماعی بر ادراک منصفانه، با تعدیل منبع تامین مالی بین رابطه تفاوت قیمت و هنجار اجتماعی با ادراک منصفانه است، پژوهش حاضر با توجه به هدف یاد شده از نوع پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز از نوع پژوهش توصیفی-همبستگی است. استراتژی اجرایی پژوهش یک طرح آزمایشی عاملی و سناریوهای بازی نقش در قالب توزیع پرسش‌نامه بود. طرح آزمایشی مورد استفاده در این مطالعه یک طرح عاملی $2 \times 2 \times 2$ با ۸ سناریوی متفاوت بود. عامل‌های این طرح شامل سه متغیر تفاوت قیمت (۱۰ هزار تومان / ۱۵۰ هزار تومان)، هنجار اجتماعی (قیمت‌گذاری سلسله‌مراتبی / بومی) و منبع تامین مالی (شخصی / سازمان) بود. سناریوهای طراحی شده در مطالعه در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول (۱). جزئیات سناریوهای طراحی شده برای اجرای پژوهش

سناریو	تامین مالی توسط شخص		سناریو	تامین مالی توسط سازمان	
	تفاوت قیمت	هنگار اجتماعی		تفاوت قیمت	هنگار اجتماعی
اول	۱۰ هزار تومان	بومی	پنجم	۱۰ هزار تومان	بومی
دوم	۱۰ هزار تومان	سلسله مراتبی	ششم	۱۰ هزار تومان	سلسله مراتبی
سوم	۱۵۰ هزار تومان	بومی	هفتم	۱۵۰ هزار تومان	بومی
چهارم	۱۵۰ هزار تومان	سلسله مراتبی	هشتم	۱۵۰ هزار تومان	سلسله مراتبی

در هر سناریو از فرد خواسته می‌شود که با مطالعه متن، خود را در موقعیت سفر فرضی تصور کند و پس از آگاهی از تفاوت قیمت، نوع هنگار اجتماعی و با توجه به اینکه مبلغ پرداختی از وجوه شخصی باشد یا وجوه شرکت، هزینه‌های اتاق هتل را پرداخت می‌کند، به پرسش‌های پرسشنامه پاسخ دهد. سناریوی طراحی شده پژوهش مطابق پیوست به شرح زیر است.

سناریو: لطفا تصور کنید که برای مسافرت به خارج از شهر رفته‌اید. شما برای یک روز در یک هتل محلی اقامت دارید و هزینه‌های هتل را با (وجوه شخصی خود/ وجوه سازمان) پرداخت می‌کنید. این اولین بار است که شما در این هتل اقامت دارید و خدمات هتل را رضایت بخش می‌دانید. صبح روز بعد، که در حال ارزشیابی فضای هتل هستید، به سمت خانم نوری می‌روید، که در یکی از اتاق‌های کناری شما است. با صحبت‌های خود با او، متوجه می‌شوید که (۱۰ هزار تومان / ۱۵۰ هزار تومان) کمتر از شما برای یک اتاق و مدت اقامت (یک روز) می‌پردازد. شما از او می‌پرسید که چرا قیمتش پایین‌تر از شماست و متوجه می‌شوید که این یک تخفیف ویژه (مشتریان بومی/ مشتریان با سطح طبقاتی پایین) (با توجه به پوشش ظاهری، مدل ماشین فرد، و با توجه به لوکیشن رزرو شده آنلاین) بوده است.

جامعه آماری پژوهش شامل تمام مشتریان بالقوه هتل بین‌المللی پارسپان بود. از آنجا که در پژوهش حاضر از طرح آزمایشی عاملی و سناریو سازی بازی نقش به عنوان استراتژی اجرایی پژوهش استفاده گردید، تعداد نمونه برای پژوهش حاضر با توجه به معیار مرسوم، وجود ۳۰ نمونه برای هر کدام از سناریو در نظر گرفته شده است. از این رو، برای هر ۸ سناریو به طور مجزا ۳۰ نمونه در نظر گرفته شده است که در مجموع ۲۴۰ نفر تعیین شد. برای انتخاب اعضای نمونه از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی «نمونه در دسترس» استفاده گردید. در این پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد که براساس پژوهش مشابه آداماز (۲۰۱۶) در نظر گرفته شد، و دارای دو قسمت بوده است. قسمت اول شامل سوالات جمعیت‌شناختی (۶ سوال) و ۲ سوال مربوط به متغیر منبع تامین مالی و نوع سفرهای متداول فرد پاسخ دهنده بوده است، قسمت دوم شامل ۸ سوال مرتبط با متغیرهای تفاوت قیمت، هنگار اجتماعی، ادراک منصفانه و نوع واکنش پس از خرید با استفاده از طیف لیکرت (۵ تایی) است.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به پاسخ‌های موجود در پرسشنامه‌ها مشخص شد که حدود ۵۴ درصد پاسخ‌دهندگان با وجوه شخصی هزینه اتاق هتل خود را پرداخت می‌کنند و حدود ۶۰ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز نسبت به سفرهای تفریحی،

دارای سفرهای تجاری می‌باشند. در جدول ۲ فراوانی (تعداد و درصد) اطلاعات توصیفی مربوط به پژوهش کنونی ارائه شده است.

جدول (۲). یافته‌های مربوط به سوالات جمعیت‌شناختی پرسش‌نامه بر اساس تعداد و درصد متغیرها

متغیر	درصد	تعداد	متغیر	درصد	تعداد
جنسیت	مرد	۶۹/۶	۱۶۷	یک بار	۶/۳
	زن	۳۰/۴	۷۳	دو بار	۱۳/۳
تحصیلات	کارشناسی	۱۸/۳	۴۴	سه بار	۲۲/۱
	کارشناسی ارشد	۳۰/۸	۷۴	چهار بار	۲۳/۳
	دکتری	۳۲/۹	۷۹	بیش از ۴ بار	۲۵
	سایر	۱۷/۹	۴۳	کمتر از ۲ میلیون	۷/۱
سن	زیر ۳۰ سال	۲۰	۴۸	بین ۲ تا ۳ میلیون	۱۴/۲
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۵۲/۵۵	۱۲۶	بین ۳ تا ۴ میلیون	۳۰
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۲۶/۲۹	۶۳	بین ۴ تا ۵ میلیون	۲۶/۳
	بیش از ۵۰ سال	۱/۲	۳	بیش از ۵ میلیون	۲۲/۵

برای بررسی تاثیرگذاری بر ادراک منصفانه از آزمون میانگین جامعه (آزمون t) در محیط نرم‌افزاری SPSS نگارش ۲۳ استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل آزمون میانگین جامعه برای منصفانه بودن یاد شده (اطلاعات جدول ۳) نشان داده شده است، چون مقدار معنی‌داری مشاهده شده ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$) از سطح معنی‌داری استاندارد کمتر است ($P < ۰,۰۵$)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میانگین به دست آمده با مقدار مورد آزمون مساوی نیست و استراتژی‌های قیمت‌گذاری از دید مشتریان منصفانه ادراک می‌شود.

جدول (۳). نتایج آزمون میانگین جامعه برای بررسی تاثیرگذاری بر ادراک منصفانه

متغیر	t	درجه آزادی	Sig.	انحراف معیار	اختلاف میانگین	حدود اطمینان
ادراک منصفانه	۲۸/۰۹	۲۳۹	۰/۰۰۰	۰/۹۹۷	۱/۸۰۸	حد پایین: ۱/۶۸۱ حد بالا: ۱/۹۳۵

۴-۱. نتایج آزمایش فرضیه‌های اول و دوم

برای بررسی اثر متغیر تفاوت قیمت (۱۰ هزار تومان / ۱۵۰ هزار تومان)، هنجار اجتماعی (قیمت‌گذاری بومی / قیمت‌گذاری سلسله‌مراتبی) بر ادراک منصفانه، از آزمون مقایسه میانگین (آزمون تی مستقل) استفاده گردید. نتایج آزمون مقایسه میانگین برای تاثیر متغیرهای یاد شده بر ادراک منصفانه در جدول ۴ و ۵ گردآوری شده است.

جدول (۴). میانگین و انحراف معیار ادراک منصفانه در دو حالت متفاوت متغیرهای عامل (سناریوساز)

متغیر	حالت اول	تعداد	میانگین	انحراف معیار	حالت دوم	تعداد	میانگین	انحراف معیار
تفاوت قیمت	۱۰ هزار تومان	۱۲۰	۱/۹۸	۱,۰۱	۱۵۰ هزار تومان	۱۲۰	۱/۸۹	۱/۱۱
هنجار اجتماعی	بومی	۱۲۰	۱/۷۴	۰,۸۶۳	سلسه مراتبی	۱۲۰	۲/۱۲	۱/۲۲
منبع تامین مالی	توسط شخص	۱۲۰	۱/۷۶	۰,۸۹	توسط سازمان	۱۲۰	۲/۱۰	۱/۲۱

جدول (۵). نتایج آزمون مقایسه میانگین (آزمون تی مستقل) و آزمون لوین برای بررسی اثر متغیرهای عامل بر ادراک منصفانه

متغیر	پیشفرض برابری واریانس‌ها	آزمون لوین		آزمون تی برای برابری میانگین‌ها			نتیجه- گیری
		F	Sig.	t	Sig	تفاوت میانگین	
تفاوت قیمت	برابری	۰/۶۵۸	۰/۴۱۸	۰/۶۳۰	۰/۵۲۹	حدود اطمینان	نتیجه- گیری
						پایین	
هنجار اجتماعی	برابری	۲۱/۶۹	۰/۰۰۰	-۲,۷۷۹	۰/۰۰۶	تاثیرگذاری	نتیجه- گیری
						عدم	

با توجه به جدول مقایسه آزمون میانگین فوق، نتایج آزمون لوین برای متغیر هنجار اجتماعی معنی‌دار بوده ($P < 0,05$)، در نتیجه فرض عدم برابری واریانس این متغیر تایید می‌گردد، اما نتایج آزمون لوین برای متغیر تفاوت قیمت معنی‌دار نبوده ($P > 0,05$)، در نتیجه برابری واریانس این متغیر تایید می‌گردد. در ادامه چون مقدار عدد معنی‌داری مشاهده شده در آزمون تی مستقل برای عامل تفاوت قیمت از سطح معنی‌داری بیشتر است ($P > 0,05$)، می‌توان نتیجه گرفت میزان ادراک منصفانه مشتریان در دو حالت تفاوت قیمت در ۱۰ هزار تومان و ۱۵۰ هزار تومان یکسان است؛ به عبارت دیگر متغیر تفاوت قیمت بر ادراک منصفانه مشتریان تاثیرگذار نمی‌باشد، اما مقدار معنی‌داری مشاهده شده آزمون تی مستقل برای دو عامل هنجار اجتماعی از سطح معناداری استاندارد کمتر است ($P < 0,05$)، می‌توان نتیجه گرفت میزان ادراک منصفانه برای دو حالت هنجار اجتماعی بومی و هنجار اجتماعی سلسه‌مراتبی متفاوت بوده است و میزان میانگین حالت هنجار اجتماعی سلسه‌مراتبی بیشتر از میزان میانگین حالت هنجار اجتماعی بومی است، به عبارت دیگر متغیر هنجار اجتماعی بر ادراک منصفانه مشتریان تاثیرگذار هستند.

۴-۲. نتایج آزمایش فرضیه های سوم و چهارم

برای بررسی اثر تعدیل‌گری متغیر منبع تامین مالی (وجوه شخصی / وجوه سازمان)، از تحلیل واریانس بین گروهی دو طرفه (تحلیل عاملی) استفاده گردید. نتایج تحلیل واریانس برای اثر معنی‌داری و تعاملی متغیرهای هنجار اجتماعی و تفاوت قیمت در ادراک منصفانه در جدول ۶ و ۷ ارائه شده است.

جدول (۶). نتایج آزمون تحلیل واریانس دو طرفه برای منبع تامین مالی و هنجار اجتماعی در ادراک منصفانه

منابع واریانس	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	ضریب F	معنی داری
منبع تامین مالی	۲/۹	۱	۲/۹۰	۴/۶	۰/۰۳۳
هنجار اجتماعی	۱۱۰/۱۱	۸	۱۳/۸۰	۲۱/۹	۰/۰۰۰
اثر تعامل	۱۹/۴	۸	۲/۴۲	۳/۹	۰/۰۰۰
خطا	۱۳۹/۰۹	۲۲۲	۰/۶۲۷		
کل	۱۱۷۱/۲۵	۲۴۰			

همانطور که در جدول ۶ قابل مشاهده می‌باشد تفاوت معنی داری ($p < ۰,۰۵$) در عامل اصلی منبع تامین مالی، هنجار اجتماعی و همچنین بین تعامل دو عامل وجود دارد. تعامل معنی دار دو عامل بدین معنی است که تغییرات صورت گرفته در عامل منبع تامین مالی موجب تعدیل سطوح عامل هنجار اجتماعی است. به عبارت دیگر، تغییرات صورت گرفته در سطوح منبع تامین مالی (شخصی / سازمان) در هر یک از سطوح هنجار اجتماعی (سلسله مراتبی / بومی) به شکل متفاوت رخ داده است، در نتیجه فرضیه تفاوت اثر تعدیل گری متغیر منبع تامین مالی بر رابطه بین متغیر هنجار اجتماعی و ادراک منصفانه تایید می‌گردد. به منظور بررسی تفاوت‌های بین گروهی با توجه به جدول ۴، میزان میانگین حالت منبع تامین مالی سازمان بیشتر از میزان میانگین منبع تامین مالی شخصی است. بدین ترتیب منبع تامین مالی سازمانی بطور معنی داری در مقایسه با منبع تامین مالی شخصی از اثر تعدیل گری بیشتری بر رابطه دو متغیر هنجار اجتماعی و ادراک منصفانه برخوردار است.

جدول (۷). نتایج آزمون تحلیل واریانس دو طرفه برای منبع تامین مالی و تفاوت قیمت در ادراک منصفانه

منابع واریانس	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	ضریب F	معنی داری
منبع تامین مالی	۶/۸۳	۱	۶/۸۳	۶/۰۰	۰/۰۱۵
تفاوت قیمت	۰/۴۶	۱	۰/۴۶	۰/۴۰	۰/۵۲۶
اثر تعامل	۰/۲۳	۱	۰/۲۳	۰/۲۰	۰/۶۵۰
خطا	۲۶۸/۵۹	۲۳۶	۱/۱۴		
کل	۱۱۷۱/۲۵	۲۴۰			

همانطور که در جدول ۷ قابل مشاهده می‌شود عامل اصلی تفاوت قیمت در ادراک منصفانه غیر معنی دار، تعامل دو عامل منبع تامین مالی و تفاوت قیمت غیر معنی دار، اما عامل اصلی منبع تامین مالی دارای تفاوت معنی داری ($P < ۰,۰۵$) بوده است. در نتیجه فرضیه تفاوت اثر تعدیل گری متغیر منبع تامین مالی بر رابطه بین متغیر تفاوت قیمت و ادراک منصفانه تایید نمی‌شود.

در ادامه ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از آن به صورت جدول ۸ می‌باشد. که نشان می‌دهد بین متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول (۸). ماتریس همبستگی متغیرها

تبلیغات منفی	شکایت	هنجار اجتماعی	تفاوت قیمت	ادراک منصفانه	ادراک منصفانه
				۱/۰۰۰	ادراک منصفانه
			۱/۰۰۰	۰/۴۵۳**	تفاوت قیمت
		۱/۰۰۰	۰/۶۰۷**	۰/۵۵۷**	هنجار اجتماعی
	۱/۰۰۰	۰/۵۷۰**	۰/۷۲۶**	۰/۳۷۶**	شکایت
۱/۰۰۰	۰/۷۹۸**	۰/۶۰۱**	۰/۷۳۱**	۰/۴۰۶**	تبلیغات کلامی منفی

p<0.05 * p<0.01 **

۳-۴. نتایج آزمایش فرضیه های پنجم و ششم

برای ارزیابی ساختاری مدل و آزمون فرضیه ها مربوط به مدل پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart Pls2 و در دو مرحله انجام شد. در گام اول به تحلیل روایی و پایایی و تحلیل عاملی تاییدی پرداخته شد و در گام دوم به بررسی برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص های برازش مدل پرداخته شده است. برای روایی سازی پرسش نامه از معیار روایی همگرا و روایی واگرا (به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده) استفاده گردید. همچنین میزان پایایی پرسشنامه این پژوهش به همراه بارهای عاملی برای تحلیل عاملی تاییدی در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول (۹). متغیرهای مورد بررسی در پژوهش (تعداد گویه، آزمون K-S، ضرایب آلفای کرونباخ، اعتبار ترکیبی، میانگین واریانس استخراجی و جذر میانگین واریانس استخراجی)

متغیر و ابعاد پژوهش	گویه	بار عاملی	نتیجه اعتبار	Sig آزمون K-S	آلفای کرونباخ	CR	AVE
ادراک منصفانه	اول	۰/۹۲۱	مناسب	۰/۰۰۰	۰/۸۱	۰/۹۰	۰/۸۳
	دوم	۰/۷۳۳	مناسب				۰/۹۱
شکایت	اول	۰/۹۴۴	مناسب	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
تبلیغات کلامی منفی	اول	۰/۹۵۲	مناسب	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰

همانطور که در جدول ۹ قابل ملاحظه می باشد آزمون کولموگروف- اسمیرنوف، برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مدل نشان داد که سطح معنی داری به دست آمده برای تمامی متغیرها از سطح معنی داری استاندارد است ($p < 0.05$) و فرضیه نرمال بودن متغیرهای مدل قابل تأیید نیست و بنابراین توزیع تمامی متغیرها غیر نرمال است.

برای روایی واگرا از روش فورنل و لارکر استفاده گردیده که حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با سازه های دیگر. در این راستا، با جایگذاری جذر AVE به جای اعداد ۱ در قطر اصلی ماتریس ارائه شده در جدول ۸ ملاحظه می شود که این مقدار برای هر یک از متغیرها بیش از

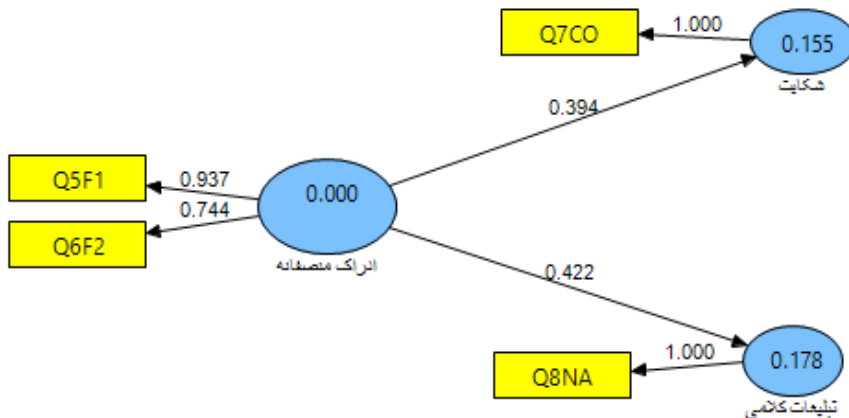
همبستگی یک سازه با سازه‌های دیگر است، بنابراین ابزار پژوهش از روایی و اگرایی مناسبی نیز برخوردار است. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. برای تایید روایی همگرا مدل، مقدار AVE باید بیشتر از ۰/۵ باشد. بنابراین، با توجه به اینکه میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۵ است، می‌توان بیان نمود ابزار پژوهش از روایی همگرایی قابل قبولی برخوردار است. البته همان‌گونه که در جدول ۹ نیز ملاحظه می‌گردد، بارهای عاملی تمامی ابعاد متغیرها نیز بالاتر از ۰/۴ است که نشان می‌دهد ابزار پژوهش حاضر از روش تحلیل عاملی تاییدی نیز دارای روایی مطلوبی است و تمامی ابعاد به خوبی سازه‌های خود را تبیین کرده‌اند. همچنین با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای این پژوهش بالاتر از ۰/۷، و ضریب پایایی مرکب (CR) بالاتر از ۰/۶ است، و نیز پایایی کل پرسش‌نامه به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۹ به دست آمده است، می‌توان بیان نمود ابزار پژوهش از پایایی مناسبی نیز برخوردار است. در این مطالعه جهت تحلیل آماری داده‌ها نیز از روش‌های آماری توصیفی و نرم افزار SPSS و همچنین جهت آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار SmartPLS2 استفاده گردید.

پس از بررسی و مطالعه ساختار داخلی و وضعیت سازه‌های مدل پژوهش با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی در گام بعدی به بررسی صحت فرضیه‌ها در قالب مدل ساختاری پرداخته شد. شایان ذکر است در صورتی که اعداد معناداری بالاتر از عدد ۱/۹۶ باشد، می‌توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تایید نمود و بر وجود این رابطه صحت گذاشت. بنابراین بر اساس جدول ۱۰ می‌توان گفت که عدم ادراک منصفانه منجر به شکایت و تبلیغات کلامی منفی می‌گردد، به عبارت دیگر هر ۲ فرضیه مدل تایید می‌شوند.

جدول (۱۰). ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین

فرضیه	مسیر مدل	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
۱	ادراک منصفانه- شکایت	۰/۳۸۹	۱۰/۳۷۰	تایید فرضیه
۲	ادراک منصفانه- تبلیغات کلامی منفی	۰/۴۱۸	۱۱/۰۶۶	تایید فرضیه

برای بررسی برازش مدل پژوهش از میانگین هندسی ضریب تعیین و میانگین اشتراکی به دست می‌آید که شاخص برازندگی مدل یا GOF نامیده می‌شود، استفاده شده است. سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار ضریب تعیین که مقدار ضریب تعیین برای سازه شکایت و تبلیغات کلامی منفی به ترتیب ۰،۱۵ و ۰،۱۸ به دست آمد، و همچنین سه مقدار ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار GOF محسوب می‌شود، مقدار به دست آمده برای معیار GOF ۰،۳۵ (نسبتاً قوی) است. به طور کلی با توجه به مقادیر به دست آمده برای معیارهای برازش مدل می‌توان گفت که مدل پژوهش از برازش نسبتاً خوبی برخوردار است. جهت بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش با استفاده از نرم افزار SmartPLS2، یافته‌ها به صورت شکل ۲ است.



شکل (۲). مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسری

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی و مقایسه تاثیر تفاوت قیمت در دو قیمت ۱۰ هزار تومان و ۱۵۰ هزار تومان، هنجار اجتماعی سلسله‌مراتبی و بومی بر ادراک منصفانه و تعدیل‌گری متغیر منبع تامین مالی از وجوه شخصی و وجوه شرکت در رابطه با تفاوت قیمت و هنجار اجتماعی بر ادراک منصفانه، برای دریافت خدمات هتل توسط مصرف‌کنندگان بالقوه هتل‌ها و مصرف‌کنندگان عمومی در قالب ۸ سناریو، می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که تفاوتی بین اثرگذاری تفاوت قیمت در ۱۰ هزار تومان و ۱۵۰ هزار تومان بر ادراک منصفانه مشاهده نشده است. در حالی که اثرگذاری هنجار اجتماعی به صورت سلسله‌مراتبی و بومی بر ادراک منصفانه مصرف‌کنندگان متفاوت می‌باشد، همچنین متغیر منبع تامین مالی توسط وجوه شخصی و وجوه شرکت به عنوان تعدیل‌گر رابطه متغیرهای هنجار اجتماعی و ادراک منصفانه مورد تأیید واقع شده است، اما اثر تعدیل‌گری متغیر منبع تامین مالی بر رابطه تفاوت قیمت و ادراک منصفانه مورد تأیید واقع نشده است.

نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش حاضر بیانگر آن است "اثرگذاری تفاوت قیمت (۱۰ هزار تومان / ۱۵۰ هزار تومان) بر ادراک منصفانه قیمت مصرف‌کنندگان تفاوت معناداری ندارد."، این نتیجه نشان می‌دهد هنگامی که افراد مورد مطالعه پژوهش کنونی با تبعیض در پرداخت قیمت بین خود و فرد دیگری مواجه می‌شوند، چه میزان تفاوت قیمت بالا باشد یا پایین، به یک میزان بی‌انصافی را ادراک خواهند نمود. اما، برخی از مطالعات با توجه نتایج پژوهش که دو حالت تفاوت قیمت بر ادراک منصفانه اثر معنادار ندارند، ناسازگار است، همچون مطالعات Homburg et al (2014) استدلال می‌کنند که هر چقدر میزان تفاوت قیمت‌ها کاهش یابد تاثیر مثبت بر ادراک منصفانه مصرف‌کنندگان دارد. همچنین مطالعات Margaret (2007) نشان داد، تفاوت قیمتی چه با منبع انسانی و چه غیر انسانی بر ادراک منصفانه تاثیر معناداری دارند.

نتایج فرضیه دوم پژوهش نشان می‌دهد "اثرگذاری هنجارهای اجتماعی (قیمت‌گذاری سلسله‌مراتبی / بومی، غیربومی) بر ادراک منصفانه قیمت مصرف‌کنندگان تفاوت معناداری دارد." با توجه به آنکه میانگین به دست آمده در حالت هنجار اجتماعی سلسله‌مراتبی (کاهش قیمت به دلیل سطح طبقاتی پایین‌تر براساس پوشش و عوامل ظاهری دیگر) بیشتر از هنجار اجتماعی بومی (کاهش قیمت به دلیل بومی بودن فرد) است، می‌توان گفت

اگر در تفاوت قیمت به دلیل هنجار اجتماعی سلسله‌مراتبی به جای هنجار اجتماعی بومی استفاده شود، این شیوه از قیمت‌گذاری بر ادراک منصفانه مصرف‌کنندگان بیشتر اثرگذار بوده، در این راستا نتایج مطالعات دیگر (Tsai and Lee, 2007; Xia et al, 2004; Maxwell, 2002) نیز نشان داده است که متغیر هنجار اجتماعی بر ادراک منصفانه مصرف‌کنندگان تاثیرگذار است.

از آنجا که ادراک منصفانه بودن قیمت‌ها از دیدگاه مصرف‌کنندگان تحت تاثیر هنجارهای اجتماعی می‌باشد، بنابراین آن‌ها هنگام خرید به باورهای خود در مورد هنجار اجتماعی تکیه می‌نمایند. از این رو از دیدگاه مصرف‌کنندگان، اگر از افرادی که دارای سطح طبقاتی پایین‌تر بوده مبالغ کمتری دریافت شود، نسبت به زمانی که مبالغ کمتری از افرادی که تنها ساکن و بومی آن منطقه یا شهر می‌باشد دریافت شود منصفانه‌تر تلقی می‌گردد. نتایج فرضیه سوم پژوهش نشان می‌دهد "اثر تعدیل منبع تامین مالی (وجوه شخصی/ وجوه سازمان) در رابطه بین تفاوت قیمت و ادراک منصفانه مصرف‌کنندگان تفاوت معناداری ندارد." اما نتایج فرضیه چهارم نشان می‌دهد "اثر تعدیل منبع تامین مالی (وجوه شخصی/ وجوه سازمان) در رابطه بین هنجار اجتماعی و ادراک منصفانه مصرف‌کنندگان تفاوت معناداری دارد." با توجه به آنکه میانگین به دست آمده در حالتی که منبع تامین مالی از وجوه سازمان بیشتر از زمانی است که منبع تامین مالی از وجوه شخصی است، می‌توان گفت که اگر هنگام ارائه خدمات با اختلاف قیمت بین دو مصرف‌کننده که تامین مالی با وجوه سازمان صورت بگیرد به جای اینکه با وجوه خود شخص تامین مالی شود استفاده گردد، این شیوه از قیمت‌گذاری بر ادراک منصفانه مصرف‌کنندگان بیشتر اثرگذار بوده، که با نتایج مطالعات (Van den bos et al, 1998; Adams, 2016) مطابقت دارد.

همچنین اگر مصرف‌کننده در هنگام خرید، پرداخت را از وجوه شخصی خود انجام دهد، نسبت به زمانی که پرداخت را با وجوه شرکت انجام داده باشد، منجر به زبان مالی بیشتری در نزد مصرف‌کننده می‌شود که در نتیجه میزان شفافیت اطلاعاتی که حاصل مقایسه میزان پرداخت خود مصرف‌کننده با فرد دیگری است، افزایش می‌یابد. از این رو منجر به ادراک بی‌انصافی توسط مصرف‌کننده خواهد شد.

استراتژی قیمت‌گذاری مناسب به عنوان یکی از موثرترین عوامل کسب و کارها در کسب درآمد و حداکثرسازی حاشیه سود خود می‌باشد. مالکان کسب و کارها در هنگام قیمت‌گذاری بایستی عوامل متعددی را، از جمله پیشنهادهای رقبا، مشتریان و بازار هدف را در نظر بگیرند. از این رو به مدیران و تصمیم‌گیرندگان حوزه بازاریابی و مدیران قیمت‌گذاری هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی و موسساتی و سازمانی که قابلیت پیاده‌سازی استراتژی قیمت‌گذاری پویا را دارا می‌باشند، می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه نمود:

به ارائه خدماتی با استفاده از استراتژی قیمت‌گذاری تفاوت قیمت (بالا و پایین) بپردازند، چرا که از دیدگاه مصرف‌کنندگان غیر منصفانه تلقی نمی‌شود. بنابراین توصیه می‌شود به ارائه قیمت‌گذاری تبعیضی مبتنی بر مشتری (بر مبنای بخش‌بندی‌های بازار) که قابلیت ارائه قیمت‌های متفاوتی را برای مشتریان کالا و خدمات مشابه را دارا می‌باشند، بپردازند.

همچنین می‌توان پیشنهاد داد که هنگام ارائه خدمات به مصرف‌کنندگان با استفاده از استراتژی‌های قیمت‌گذاری پویا، به افرادی که دارای سطح طبقاتی اجتماعی پایین‌تر (از لحاظ پوشش ظاهری و نوع کیف پول و ماشین فرد و...) می‌باشد، مبالغ کمتری نسبت به افراد سطح اجتماعی بالاتر دریافت شود، چرا که از دیدگاه دیگر مصرف‌کنندگان منصفانه‌تر تلقی می‌گردد. همچنین برای شناسایی صحیح افراد در سطح طبقاتی متفاوت، می‌توان

پیشنهاد گردد قبل از ارائه قیمت خدمات سازمان، فرمی که شامل مشخصات اولیه مشتریان می‌باشد از قبیل: میزان درآمد، محل اقامت فرد، شغل فرد و... به آن‌ها ارائه گردد.

به سازمان‌ها و شرکت‌هایی که می‌خواهند از این شیوه قیمت‌گذاری (قیمت‌گذاری پویا) استفاده نمایند، توصیه می‌شود که در هنگام ارائه خدمات به مصرف‌کنندگان با استفاده از استراتژی‌های قیمت‌گذاری پویا، از مصرف‌کنندگانی که به سفرهای تفریحی رفته و هزینه‌های سفر و اجاره هتل‌ها را از وجوه شخصی پرداخت می‌کنند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که از سوی سازمانی به سفرهای تجاری رفته و هزینه ایاب و ذهاب توسط خود سازمان تأمین می‌گردد، از تبعیض قیمتی (پرداخت قیمت بیشتر نسبت به دیگران) کمتری استفاده شود.

فهرست منابع

- Adams, N. J. (2016). How source of funds affects buyer's judgments of price fairness and subsequent response, *Journal of Product & Brand Management*, 25 (7), 629-641.
- Bolton, L., Luk, W., Joseph W. Alba. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un) fairness, *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 474-91.
- Chung, J. Y., Gerard, T., Kyle, J., Petrick, F. James D. Absher. (2011). Fairness of Prices, User Fee Policy and Willingness to Pay among Visitors to a National Forest, *Tourism Management*, 32, 1038-46.
- Cohen-Charash, Y., Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: a meta-analysis. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 86 (2), 278-321.
- Ferguson, J.L., Ellen, P.S., Piscopo, G.H. (2011). Suspicion and perceptions of price fairness in times of crisis, *Journal of Business Ethics*, 98 (2), 331-349.
- Garbarino, E., Maxwell, S. (2010). Consumer response to norm-breaking events in ecommerce journal of business research, *Journal of Business Research*, 63 (9/10), 1066-1072.
- Grewal, D., Hardesty, D. M., Iyer, G.R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions, *Journal of Interactive Marketing*, 18 (4), 87-100.
- Homburg, C., Totzek, D., Krämer, M. (2014). How price complexity takes its toll: the neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations, *Journal of Business Research*, 67 (6), 1114-1122.
- Khorshidi, G., Banoi, A. (2008). What makes the price fair or unproblematic is the underlying factors, factors, preconditions, and unfair consequences of price perception and management practices. *Journal of PAYAM Management*, 50-59. (In Persian)
- Kukar-Kinney, M., Xia, L., Monroe, K.B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies, *Journal of Retailing*, 83 (3), 325-338.
- Kwak, H., Puzakova, M., Rocereto, J.F. (2015). Better not smile at the price: the differential role of brand anthropomorphization on perceived price fairness, *Journal of Marketing*, 79 (4), 56-76.
- Margaret, C. (2007). Says Who?! How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un) Fairness. *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 261-271.
- Maxwell, S. (1999). The social norms of discrete consumer exchange: classification and quantification, *American Journal of Economics and Sociology*, 58 (4), 999-1018.
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase, *Journal of Economic Psychology*, 23 (2), 191-212.

- Maxwell, S. (2008). The price is wrong: Understanding what makes a price seem fair and the true cost of unfair pricing. *New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.*
- Maxwell, S. (2018). Fairness Pricing, Nazari, M., Rezaei, N. Negah Danesh. (In Persian)
- McCarville, R. E., Stephen, D. R., Christopher, M. W. (1996). The Role of Fairness in User' Assessments of First-Time Fees for a Public Recreation Service. *Leisure Sciences*, 18, 61-76.
- Mira, A., Karimi, S. (2012). Investigation of pricing strategies based on the life cycle curve of small household appliances (Case study of meat grinder product group in Pars Khazar industrial companies), *Journal of Commercial of Tehran University*, 167- 147. (In Persian)
- Mohammadi, R., Khabiri, M., Barari, M. (2013). The Benefits of Customer Relationship and Its Effect on Oral-To-Mouth Communication (Case Study: Customers in Tehran Pools). *Journal of Sport Management Studies*, 205-220. (In Persian)
- Nazari, M., Adib Haji Bagheri, S. (2013). Investigating the Effect of Fair Price on Customer Satisfaction in the Car Purchase Process (Case Study: Pride & Peugeot 206), *Journal of Commercial of Tehran University*, 121-140. (In Persian)
- Nazari, M., Ahmadi, S., Afifi, A. (2017). The effect of providing a breakdown of the price of a product compared with its overall presentation of the price on the buyer's behavior, *Journal of Consumer Behavior studies*, 21- 37. (In Persian)
- Nazari, M., Ashkani, M. (2015). Assessment of perceived price fairness based on documentary theory. *Journal of Research New Marketing Research*, 126-109. (In Persian)
- Nazari, M., Heidari, A., Haghghi Nasab, M., Samizade, M. (2018). A meta-analysis of factors affecting perceived fairness in a dynamic pricing strategy, *Journal of Commercial of Tehran University*, 252- 229. (In Persian)
- Norozi, H., Mahzabi, M., Esfandiari, F. (2014). Investigating self-explanatory effect on consumer complaints behavior, *Journal of Research New Marketing Research*, 176-157. (In Persian)
- Tsai, D. & Lee, H. C. (2007), Will you care when you pay more? The negative side of targeted promotions, *The Journal of Product and Brand Management*, 16 (7), 481-493.
- Wangenheim, F., Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10): 1173-1185.
- Van den bos, K. Wilke, A.M. (1998). Evaluating Outcomes by Means of the Fair Process Effect: Evidence for Different Processes in Fairness and Satisfaction Judgments. *Journal of personality and psychology*, 74 (6), 1493-1503
- Wu, C.C., Liu, Y.F., Chen, Y.J., Wang, C.J. (2012). Consumer responses to price discrimination: discriminating bases, inequality status, and information disclosure timing influences, *Journal of Business Research*, 65 (1), 106-116.
- Xia, L., Monroe, K.B., Cox, J.L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing*, 68 (4), 1-15.
- Zeelenberg, M., Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings in Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. *Journal of Business Research*. 57 (4), 445-455.

نویسندگان این مقاله:

دکتر محسن نظری، دارای دکترای اقتصاد گرایش اقتصاد نظری اقتصاد سنجی اقتصاد بخش عمومی از دانشگاه تهران می باشد. ایشان دانشیار (مدیر گروه) گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران بوده و تالیفات و ترجمه های متعددی از جمله اقتصاد خرد؛ اقتصاد کلان؛ سفر قیمت گذاری؛ راهبردها و روش های قیمت گذاری (راهنمای افزایش سودآوری) و کتاب های دیگری را در زمینه های گوناگون دارا می باشند.



هانیه فتحی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران، است. مقالاتی در نشریاتی همچون فصلنامه کاوش های بازرگانی، فصلنامه مدیریت بازرگانی تهران و مدیریت بازاریابی و ... به چاپ رسانده است.

