

پیام مدیریت
شماره 27 - تابستان 1387
صص 90 - 59

آن چه قیمت را منصفانه یا نامنصفانه جلوه می دهد زمینه‌ها، عوامل، مقدمات و پیامدهای نامنصفانه درک شدن قیمت و روش‌های مدیریت آن.

دکتر غلامحسین خورشیدی* - عارف بانویی**

چکیده

تحقیقات انجام شده، از "اهمیت منصفانه بودن قیمت" حکایت می‌کنند؛ گرچه تاکنون تحقیقات اندکی در مورد منصفانه بودن قیمت انجام شده است. با توجه به جدید بودن نسبی موضوع و اهمیت آن، در این مقاله به بررسی این موضوع می‌پردازیم. ابتدا مبانی نظری نامنصفانه درک شدن قیمت (عدم انصاف درک شده از قیمت) تشریح می‌شوند و پس از بررسی عوامل مؤثر بر نامنصفانه درک شدن قیمت، پیامدهای ناشی از آن توضیح داده می‌شود. در پایان نیز، دستورالعمل‌هایی را برای مدیران در ارتباط با نامنصفانه درک شدن قیمت ارائه می‌کنیم.

کلید واژه‌ها: قیمت¹، منصفانه²، انصاف درک شده از قیمت³.

تاریخ دریافت مقاله: 85/11/01، تاریخ پذیرش مقاله: 86/10/01

* دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

1. Price
2. Fairness
3. Perceived Price Fairness

مقدمه

غذاخوری (رستوران) های امروزی مشتریان را استثمار می کنند. این موضوع را از قیمت برخی از اقلام حاشیه ای غذاهای آنان که چندین برابر قیمت خرده فروشی است، می توان دریافت. قیمت های بنزین که گزاف است، عمدتاً از طریق تبانی بین فروشندگان و نه عرضه و تقاضای بازار، تعیین می شوند (البته این در مورد کشور ما که قیمت های بنزین توسط دولت مدیریت و تعیین می شوند، متفاوت است). چنین باورها و ادراکاتی، چه غلط و چه درست، پیامدهای زیادی را برای کسب و کار به دنبال دارند [Bolton et al., 2003a]؛ چرا که چگونگی عمل کردن افراد از ادراکات آن ها تأثیر می پذیرد [Katler & Keller, 2006].

چرا امروزه مصرف کنندگان اعتقاد دارند که با آن ها نامنصفانه برخورد می شود؟ در ارتباط با منصفانه بودن قیمت چه عواملی روی ادراک آن ها، تأثیر می گذارد؟ مدیران قیمت گذاری، چه نکاتی را باید در قیمت گذاری لحاظ کنند تا افراد احساس نکنند، به آن ها اجحاف شده است؟ چگونه ادراک افراد از منصفانه بودن (یا نبودن) قیمت شکل می گیرد؟ این قبیل سؤالات در متونی که به منصفانه یا نامنصفانه درک شدن از قیمت می پردازند، قابل پی گیری و بررسی هستند و رفته رفته توجه بیشتری را به خود جلب می کنند. با افزایش توجه عمومی به این موضوع، به نظر مفید می رسد که به بررسی و روشن سازی مبانی نظری و یافته های علمی در این زمینه پردازیم، تا از زوایای شناخته شده انصاف درک شده از قیمت پرده برداریم و از چگونگی تأثیر آن روی رفتار مصرف کننده مطلع شویم.

نظریات متفاوتی کوشیده اند، پدیده انصاف درک شده از قیمت را تبیین کنند [Xia et al., 2004]. برای مثال، در اصل استحقاق دوگانه بیان می شود که، ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت، به وسیله این باور که شرکت ها در یک معامله مستحق دریافت یک سود مرجع هستند و مشتریان نیز مستحق یک قیمت مرجع

هستند، تعیین می‌شود؛ "اصل استحقاق دوگانه"^۱ روی تغییرات عرضه و تقاضا و سود فروشنده و نظریه "انصاف"^۲ (برابری) و "عدالت توزیعی"^۳ روی اهمیت برابری نتایج (ستاده‌های) بین دوطرف درگیر در یک معامله تأکید می‌کنند. در مقابل، "عدالت رویه‌ای"^۴ روی رویه‌هایی که نتایج را در یک تبادیل تعیین می‌کنند، تمرکز دارد. در این مقاله، اصول تبیین‌کننده و نظریات مرتبط با انصاف درک شده از قیمت یکپارچه شده، تبیین می‌شود.

مفهوم انصاف درک شده از قیمت

تا کنون محققان نظریه‌های مختلفی را برای رسیدن به درکی جامع، از اینکه کی و چگونه خریداران در مورد منصفانه بودن قیمت قضاوت می‌کنند، ارائه کرده‌اند [Xia et al., 2004]. "انصاف" به عنوان یک قضاوت در مورد اینکه آیا یک نتیجه (پیامد) و یا فرایند رسیدن به یک نتیجه، منطقی و قابل قبول یا عادلانه می‌باشد یا نه، تعریف شده است [Bolton et al., 2003b]. جنبه شناختی این تعریف در بردارنده مقایسه یک قیمت یا رویه با یک معیار (استاندارد)، مرجع و یا یک هنجار است [Xia et al., 2004]. ابتدا به منظور درک بهتر انصاف درک شده از قیمت، چند نکته را توضیح می‌دهیم:

اول اینکه درک عدم انصاف، معمولاً واضح‌تر، با حدت‌تر و 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 موردی روشن و صریح باشد، ولی مورد دیگری نه. به عبارت دیگر این دو، دو سازه متفاوت از هم هستند.

-
1. Dual Entitlement Principle
 2. Equity Theory
 3. Distribution Justice
 4. Procedural Justice

دوم اینکه، همه ارزیابی‌های قیمت، اعم از قضاوت در مورد منصفانه بودن قیمت، مقایسه‌ای هستند. هم در نظریه برابری و هم در نظریه عدالت توزیعی مطرح می‌شود که ادراک منصفانه بودن (یا نبودن)، هنگامی که شخص نتیجه‌ای را با نتایج دیگران مقایسه می‌کند، شکل می‌گیرد [Xia et al., 2004].

عدالت توزیعی عبارت است از انصاف مشاهده شده (درک شده) در نتایج و منابع یا تخصیص‌هایی که یک فرد، در یک تعامل دریافت داشته است. زمانی که افراد در مورد عدالت توزیعی قضاوت می‌کنند، در حال ارزش‌یابی این امر هستند که آیا نتیجه به دست آمده از تعامل آن‌ها منصفانه، اخلاقی و قابل قبول است یا خیر [افجه‌ای، 1380]. یعنی اگر نسبت پاداش به داده‌های افراد به طور قابل ملاحظه‌ای، با نسبت پاداش به داده‌های متعلق به افراد دیگر تفاوت داشته باشد (تطبیق نکند)، افراد احساس بی‌عدالتی می‌کنند [Ramaswami & Singh, 2003].

نظریه برابری (انصاف) نیز این دیدگاه را توسعه می‌دهد تا طرف‌های مورد مقایسه¹ مختلفی را (منظور مراجع یا معیارهای مختلفی است که فرد از طریق مقایسه نتایج خود با آن‌ها، در مورد منصفانه بودن امری قضاوت می‌کند) که ممکن است بر انصاف درک شده، در یک رابطه تبادلی تأثیر بگذارند، شامل شود. یک مرجع مورد مقایسه می‌تواند شخصی دیگر، یک دسته از افراد، یک سازمان و یا تجربیات مرتبط خود فرد در زمان گذشته باشد [Xia et al., 2004]. ولی فرایندهای مقایسه اجتماعی، در مرکز اغلب نظریه‌های عدالت و نظریه‌های مرتبط با رضایت از نتایج، قرار دارند. به عبارت دیگر، هرچند ممکن است مراجع متفاوتی برای مقایسه موجود باشند، ولی این مقایسه‌های اجتماعی هستند که بیشترین توجه را به خود جلب می‌کنند. برای مثال، اگر شخصی می‌خواهد بداند که آیا دستمزد او منصفانه است یا نه، به سادگی می‌تواند کسی را در شغل مشابه خود بیابد و سطح دستمزد

1. Comparative Others

خود را با او مقایسه کند [افجه‌ای، 1380]. همین مثال را می‌توان به قضاوت در مورد قیمت کالا نیز تعمیم داد. در متون مربوط به منصفانه بودن قیمت، نتایجی که مقایسه می‌شوند، همان قیمت‌ها هستند. وقتی که قیمت مورد قضاوت با قیمت معامله مرجع تفاوت می‌کند، 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.

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 در مورد انصاف منجر نمی‌شود و اگر درکی در ارتباط با منصفانه بودن قیمت ایجاد شده باشد، این تساوی به منصفانه درک کردن موقعیت می‌انجامد. مشاهده نابرابری در قیمت‌ها ممکن است به قضاوتی در مورد اینکه قیمت نسبت به موقعیت‌های برابر، کمتر منصفانه است، یا اینکه به طور کلی غیر منصفانه است، منجر شود [Xia et al., 2004].

نکته دیگر این است که قضاوت در مورد منصفانه بودن قیمت، انتزاعی است (و نه عینی) و معمولاً از دیدگاه خریدار (و نه عرضه‌کننده) نگریسته می‌شود. لذا، این گونه قضاوت‌ها به سمت منافع خریدار حساس به منافع خود، گرایش دارند. به این معنی که خریدار در پی آن است که نتایج خود را در مقایسه با طرف‌های دیگر بیشینه سازد (مثل تلاش برای پرداخت قیمتی کمتر). بنابراین، قضاوت و احساسات مرتبط با نابرابری به نفع خریدار و نابرابری به زیان او، متفاوت هستند. به همین دلیل، بی‌انصافی درک شده، به هنگامی که عدم برابری به نفع خریدار است، نسبت به موقعی که به زیان اوست، ملایم‌تر است. به همین دلیل، با مقدار مشخصی از اختلاف قیمت، انتظار می‌رود که بی‌انصافی کمتری را در شرایطی که نابرابری به نفع خریدار است، نسبت به موقعی که به زیان اوست،

مشاهده کنیم [Ordonez et al. 2000]. به عبارت ساده‌تر، مردم تمایل دارند هنگامی که نابرابری به نفع آن‌هاست، کمتر ناراحت شوند [افجه‌ای، 1380].

تحقیقات قبلی روی بعد شناختی انصاف تمرکز کرده‌اند، ولی احساسات ناشی از بی‌انصافی یا انصاف درک شده نیز یکی از عناصر مهمی است که با جنبه شناختی برابری یا نابرابری قیمت‌ها، توأم است. خریدار ممکن است، هنگامی که نابرابری به نفع اوست، احساس ناراحتی یا احساس گناه کند، اما وقتی که نابرابری به ضرر اوست، احساس عصبانیت کند و یا از کوره در برود. این احساسات ممکن است به طور هم‌زمان و به همراه جنبه شناختی بی‌انصافی رخ دهند. یا اینکه حتی مقدمه چنین شناختی واقع شوند [Campbell, 2004].

سرانجام باید ذکر کرد که بی‌انصافی درک شده و هیجانات منفی ناشی از آن، به سمت طرفی (شخصی) که مسبب ایجاد موقعیت نامنصفانه می‌شود، گرایش دارند. در مورد نامنصفانه بودن قیمت، معمولاً نقطه هدف عدم انصاف درک شده و احساسات همراه آن، فروشنده است. بنابراین، عکس‌العمل‌هایی را که خریداران هنگام درک بی‌انصافی به آن‌ها متوسل می‌شوند، معمولاً به سمت فروشنده، نه به سمت خریدار دیگری که مورد مقایسه قرار می‌گیرد، و نه به سمت محصولات مورد معامله، جریان می‌یابد.

با توجه به نکات ذکر شده می‌توان منصفانه بودن قیمت‌ها را این‌گونه تعریف کرد: ارزیابی مشتری و احساس‌های مرتبط با آن، ارزیابی در مورد اینکه آیا تفاوت (یا فقدان تفاوت) بین قیمت یک فروشنده و مراجع دیگر مورد مقایسه، منطقی، قابل قبول و یا عادلانه هستند، یا نه [Xia et al., 2004].

عوامل مؤثر بر انصاف (بی انصافی) درک شده از قیمت

عوامل بسیاری ممکن است بر انصاف درک شده از قیمت تأثیر بگذارند. وقتی که اختلاف قیمت مشاهده می‌شود، درجه شباهت بین معاملات و مراجع یا معیارهایی که مورد مقایسه قرار می‌گیرند، از عوامل مهمی هستند که بر انصاف (بی انصافی) درک شده از قیمت تأثیر می‌گذارند.

علاوه بر این دو مورد، همان‌طوری که در نظریه عدالت رویه‌ای، نظریه برابری و اصل استحقاق دوگانه مطرح می‌شود، اطلاعاتی که فراهم کننده دلیل یا دلایل چرایی وضع یک قیمت خاص هستند، ممکن است روی درک افراد از منصفانه بودن قیمت تأثیر بگذارند. تحقیقات نشان داده‌اند که چنین اطلاعاتی ممکن است شامل رویه‌ها یا فرایندهایی باشند که به قیمت مزبور منجر می‌شوند. برای مثال، یک افزایش قیمت، ممکن است نتیجه افزایش در هزینه‌ها باشد. به علاوه، نوع هزینه‌ها و اینکه فروشنده قادر به مهار (کنترل) هزینه‌ها هست یا نه، ممکن است روی شدت بی انصافی درک شده تأثیر بگذارند.

رابطه بین خریدار و فروشنده نیز می‌تواند روی درک افراد از منصفانه بودن قیمت تأثیر بگذارد. هم‌چنین، مشتریان ممکن است بیشتر بر دانش کلی خود در مورد بازار، و یا باورهای عمومی خود در مورد اعمال فروشنده تکیه کنند، تا در مورد منصفانه بودن قیمت قضاوت کنند.

شباهت بین معاملات و انتخاب مرجع جهت مقایسه

هر تعامل (معامله/سوداگری) اقتصادی شامل مبادله یک محصول معین، در یک مکان معین، در ازای مقداری توافق شده از پول، با شرایط خاص و بین حداقل دو نفر است. این امر یعنی معاملات ممکن است از چندین جهت با هم فرق داشته باشند. معاملات ممکن است در زمان‌های متفاوتی رخ دهند، محصولات ممکن است یکسان باشند ولی تحت نام تجاری متفاوت عرضه شوند، یا نام تجاری یکسان ولی

مدل‌های متفاوتی داشته باشند. یک محصول معین ممکن است، در فروشگاه‌های بزرگ و یا در فروشگاه‌های تخفیف‌دار، یا در دو فروشگاه بزرگ متفاوت عرضه شود. شرایط متفاوتی نیز ممکن است با معاملات همراه شوند (مانند بازخرید کوپن خریدار، یا ترفیع قیمت فروشنده)، حتی خصوصیات طرف‌های درگیر در معامله نیز، در درجه شباهت بین دو معامله تأثیر دارد. از سوی دیگر، مثلاً وقتی مرجع مقایسه یک مشتری دیگر است، فردی که از لحاظ سنی به خریدار نزدیک‌تر (شبهه‌تر) است، نسبت به کسی که به گروه سنی متفاوتی تعلق دارد، بیشتر قابل مقایسه است. این‌گونه تفاوت‌ها از شباهت‌های بین معاملات می‌کاهند [Xia et al., 2004]. "با یک اختلاف قیمت مشاهده شده معین بین دو معامله، هر چه شباهت بین معاملات بیشتر باشد، بی‌انصافی درک شده از قیمت نیز بیشتر می‌شود".

بسیاری از جنبه‌های معامله روی شباهت بین دو معامله، و متعاقباً ادراک فرد از منصفانه بودن قیمت تأثیر می‌گذارند. اما چنین به نظر می‌رسد که برخی از جنبه‌های معامله (مانند محصول) اثر بیشتری، نسبت به جنبه‌های دیگر (مانند تفاوت فروشگاه)، داشته باشند. یافته‌های تحقیقات نشان می‌دهند که، تفاوت‌های قابل مشاهده در محصولات به طور طبیعی، به استنباط‌هایی در ارتباط با کیفیت و اسناد هزینه منجر می‌شوند. چنین استنباط‌هایی به احتمال زیاد، از مقدار شباهت بین معاملات می‌کاهند [Bolton et al., 2003b]. از آنجا که خدمت یا محصول، هسته یک معامله است و اثر مستقیمی روی ارزش مشاهده شده از طرف مشتری دارد، انتظار می‌رود که تفاوت محصول اثر بیشتری روی درجه شباهت بین معاملات و لذا روی انصاف درک شده از قیمت داشته باشد.

با اعمال نظریه برابری، می‌توان سه نوع مرجع مقایسه‌ای متفاوت یافت: خود فرد (تجربیات پیشین او)، مشتریان دیگر، و سازمان‌های دیگر (یا به عبارتی قیمت‌های رقابتی مانند قیمت‌های فروشگاه‌های دیگر). چنین دریافت شده است

که هر کدام از این مراجع می‌توانند بر انصاف درک شده از قیمت تأثیر بگذارند [Bolton et al., 2003b].

گفتیم قضاوت در مورد منصفانه بودن قیمت، همانند شباهت بین معاملات، به مرجع مقایسه هم‌بستگی دارد. هنگام مقایسه با خود، خریدار مطابق با اصل استحقاق دوگانه، انتظار دارد که مانند گذشته با او برخورد شود [Bolton et al., 2003a]. به عبارت دیگر، معاملات گذشته مرجع مقایسه قرار می‌گیرند. اگر چه خود فرد بیشتر از هر فرد دیگری به خودش شبیه است، اما این واقعیت، به این معنی نیست که لزوماً چنین مقایسه‌ای تأثیر بیشتری روی انصاف (بی‌انصافی) درک شده از قیمت دارد (نسبت به مقایسه با مشتری دیگر). همان‌طور که قبلاً گفته شد، مقایسه‌های اجتماعی (مقایسه با افراد دیگر)، از میان مراجع گوناگون، بیشترین توجه را به خود جلب کرده‌اند. در واقع در نظریه مقایسه اجتماعی این‌گونه مطرح می‌شود که، شخص دیگر، به علت برجستگی‌اش، هدف مقایسه‌ای مهم‌تری است. تنها هنگامی که فرد قابل مقایسه بیرونی، در دسترس یا برجسته نباشد، یا بسیار غیرشبیه باشد، افراد استحقاق خود را با توجه به گذشته خودشان ارزیابی می‌کنند. به علاوه، مقایسه با دیگران، اثر بیشتری روی احساس استحقاق داشتن، نسبت به مقایسه با خود فرد دارد. تحقیقات نشان داده است، تنها مقایسه‌های اجتماعی هستند که رابطه معنی‌داری با قضاوت در مورد منصفانه بودن دارند [Xia et al., 2004].

متون مربوط به انصاف درک شده از قیمت نیز حکایت از آن دارند که تحت یک اختلاف قیمتی معین، مقایسه با شخصی دیگر به درک بی‌انصافی بیشتری منجر می‌شود. به علاوه، وقتی که هیچ تفاوت قیمتی وجود ندارد، مقایسه با فرد مشابه دیگر به درک انصاف بیشتری می‌انجامد (نسبت به مقایسه با خود فرد). ولی باید دانست که فرد مشابه دیگر همیشه در دسترس نیست و به طور کلی، انتخاب

طرف دیگر به عنوان مرجع مقایسه، به دست‌رسی فوری و برجستگی آن بستگی دارد [Xia et al., 2004]. "تحت یک اختلاف قیمت مشاهده شده معین و دو معامله با خصوصیات مشابه، مشتری دیگری که مشابه است، به عنوان مرجع مقایسه (وقتی که در دست‌رس است) اثر بیشتری روی انصاف (بی‌انصافی) درک شده از قیمت دارد (نسبت به تجربیات خود فرد در گذشته به عنوان یک مرجع مقایسه)".

ساختار هزینه و سود فروشنده و نظریه اسناد

بی‌انصافی درک شده از قیمت، فقط از اینکه قیمت مشاهده شده بالاتر است، ناشی نمی‌شود، بلکه هم‌چنین از درک مشتریان از اینکه چرا این قیمت بالاتر وضع شده است، تأثیر می‌پذیرد. هزینه‌های فروشنده نقش مهمی را در ارزیابی خریدار، از اینکه آیا قیمت یا افزایش قیمت، قابل قبول و منصفانه است یا خیر، بازی می‌کنند [Bolton et al., 2003b]. گفتیم که مطابق اصل استحقاق دوگانه، ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت، به وسیله این باور که شرکت‌ها در معامله مستحق دریافت یک سود مرجع هستند، و مشتریان نیز مستحق یک قیمت مرجع هستند، تعیین می‌شود. به عبارت دیگر، شرکت مستحق این است که در صورت مواجه شدن با وقایعی مانند افزایش هزینه‌ها، از سود خود محافظت کند. برای مثال، خرده‌فروش وقتی که قیمت عمده‌فروشی "پارو" افزایش یافته است، مستحق افزایش قیمت است، ولی به هنگام افزایش تقاضای پارو به علت بارش شدید برف، مستحق چنین کاری نیست [Bolton et al., 2003a].

وقتی خریداران معتقدند که فروشنده قیمت را بالاتر برده تا از افزایش تقاضایی که به وجود آمده است، منتفع شود (یا از کمبود عرضه)، بدون اینکه افزایش متناسبی در هزینه‌ها رخ داده باشد، این قیمت بالاتر را نامنصفانه می‌یابند. ولی همان‌طور که از اصل استحقاق دوگانه برمی‌آید، یک افزایش غیرقابل اجتناب در هزینه‌های شرکت، ممکن است افزایش قیمت را قابل قبول سازد.

نمایان ساختن (برجسته ساختن) هزینه‌های فروشنده، از مقدار حاشیه سود برآورد شده توسط افراد می‌کاهد و موجب کاهش بی‌انصافی درک شده می‌شود [Bolton et al., 2003b]. ولی به طور کلی، برآورد افراد از هزینه‌های فروشنده، پایین‌تر از حد واقعی و برآورد آن‌ها از سود او، بالاتر از مقدار واقعی است [Bolton et al., 2003a]. از آنجا که هزینه تمام شده کالای فروخته شده برجسته‌ترین هزینه‌هاست، بیشتر مورد توجه مشتریان قرار می‌گیرد. مطالعات نیز نشان می‌دهد که هزینه‌های دیگر مانند هزینه نیروی کار و خدمات ممکن است مورد غفلت واقع شوند. در یک مطالعه اکتشافی که توسط برخی از محققان انجام گرفت [Bolton et al., 2003a]. از شرکت کنندگان خواسته شد که هزینه کالاهای فروخته شده و سایر هزینه‌ها و نیز سود فروشنده را برآورد کنند، در حالی که برجسته بودن (شناخته شدن) هزینه نیروی کار، توسط محققان دست‌کاری می‌شد. نمایاندن نیروی کار به عنوان نوعی هزینه، از مقدار سود برآورد شده توسط افراد کاست.

درست است که برجسته ساختن هزینه‌های فروشنده، از برآورد افراد از حاشیه سود فروشنده می‌کاهد و از آن طریق موجب تلطیف بی‌انصافی درک شده از قیمت می‌شود [Bolton et al., 2003b]؛ ولی باید دانست که همه هزینه‌ها به طور مساوی قابل قبول نیستند. بنابراین، علاوه بر ساختار هزینه و سود، مشتریان ممکن است اسنادهایی در مورد اینکه چه کسی مسئول افزایش هزینه‌ها و قیمت‌هاست، بدهند؛ به خصوص وقتی که اطلاعات واضحی در مورد هزینه‌ها و سود فروشنده وجود نداشته باشد [Xia et al., 2004].

در نظریه اسناد در مورد اینکه افراد چگونه یک موقعیت مبهم را توجیه می‌کنند، توضیح داده می‌شود. وقتی که چرایی وضع یک قیمت غیرمنتظره و اینکه چه کسی مسئول این قیمت غیرمنتظره است، مبهم است، داشتن توضیحی در مورد این ابهام، به افراد احساس مهار محیط پیرامونشان را می‌دهد و کارکردی سازگار دارد.

نیز چنین درک شده است که افراد، وقتی نابرابری در قیمت به نفع آنهاست، کمتر انگیزه دارند، در جستجوی اسناد باشند (نسبت به موقعیتی که آن را به ضرر خود می‌بینند). همان‌طور که قبلاً توضیح داده شد، نامنصفانه درک شدن قیمت، خصوصاً احساس‌های مرتبط با آن، به سمت فروشنده گرایش دارند. بنابراین خریداران به جستجوی اطلاعات می‌پردازند تا تعیین کنند، آیا فروشنده در قبال این وضعیت مسئول است یا نه. نشان داده شده است که اگر نابرابری مشاهده شده در قیمت، به دلیل نیت و اعمال ارادی شرکت باشد و به عبارت دیگر، وقتی که علل وضع یک قیمت بالاتر، در تسلط فروشنده باشد، مشتریان منفی‌تر برخورد خواهند کرد [Viadyanathan & Aggarwal, 2003].

وقتی که خریداران در جستجوی اسناد هستند تا تعیین کنند که آیا فروشنده در قبال نابرابری مسئول است یا نه، به دلیل منافع شخصی خود نسبت به فروشنده سخت‌گیر و دقیق هستند. این امر یعنی فروشنده در ازای عدم برابری مشاهده شده مسئول است، مگر اینکه مدارک آشکاری وجود داشته باشد که خلاف آن را نشان دهند. بنابراین، اگر خریدار فروشنده را به عنوان کسی که روی موقعیت تسلط دارد مشاهده کند، یا به عبارت دیگر، علت تفاوت قیمت را برای فروشنده درونی بداند، آن‌گاه فروشنده مسئول است [Campbell, 1999].

واقعیت دیگری که موجب پیچیده‌تر شدن موضوع می‌شود، این است که اختلاف بین قیمت‌ها، ممکن است موجب شود مصرف‌کننده این‌گونه استنباط کند که کالاهای مورد معامله دارای کیفیت‌های متفاوتی هستند و احتمالاً این متفاوت بودن کیفیت با تفاوت در هزینه‌ها مرتبط است. به عبارت دیگر، ممکن است خریدار به این نتیجه برسد که تفاوت قیمت به علت تفاوت در کیفیت است که سبب متفاوت بودن هزینه می‌شود. تحقیقات نیز نشان می‌دهند که افراد معمولاً عقلایی بودن ارتباط بین قیمت و کیفیت را زیر سؤال نمی‌برند [Bolton et al., 2003a] در واقع، بسیاری

از مصرف کنندگان قیمت را به عنوان شاخصی از کیفیت کالا می دانند. همان طور که گفته شد، این واقعیت تصمیم گیری را برای مدیران قیمت گذاری پیچیده تر می کند.

روابط بین خریدار و فرشنده و اعتماد

می خواهیم بدانیم که آیا روابط بین خریدار و فروشنده که در طول زمان و بر اساس تعاملات مکرر شکل می گیرد، بر درک خریدار از منصفانه بودن قیمت تأثیر می گذارند یا نه. مفهومی که برای درک موقعیت روابط بین خریدار و فروشنده اهمیت دارد، اعتماد است [Xia et al., 2004]. اعتماد به عنوان سازه ای چند بعدی، این گونه تعریف شده است: تمایل یک طرف برای آسیب پذیر بودن نسبت به اعمال طرف دیگر، صرف نظر از توانایی اش برای مهار یا نظارت بر کارهای آن شخص، بر اساس این انتظار که طرف دیگر عملی را که برای اعتماد کننده مهم است، انجام خواهد داد [Mayer et al., 1995]. به عبارت دیگر، اعتماد وقتی رخ می دهد که انتظارات مثبتی در مورد نیت و اعمال طرف دیگر، نسبت به خود، در شرایطی مخاطره آمیز، داشته باشیم.

اعتماد می تواند به عنوان مفهومی که دارای این سه بعد است، شناخته شود: "توانایی" (به معنی مهارت ها و صلاحیت های فردی که به او اعتماد می شود)، "خیرخواهی" (به معنی درجه ای که، از فردی معتمد انتظار می رود، کارهای مطلوبی را برای اعتماد کننده انجام دهد) و "درستی" (به معنی ادراک اعتماد کننده مبنی بر اینکه معتمد صادق است و عهد خود را انجام می دهد) [Mayer et al., 1995]. ادراک خریداران از منصفانه بودن قیمت، از ابعاد متفاوت اعتماد تأثیر می پذیرد و در متن روابط خریدار و فروشنده، این امر ممکن است که، خریداران در مراحل گوناگون روی ابعاد متفاوت اعتماد تکیه کنند [Xia et al., 2004].

اعتماد دارای سه سطح است: سطح اول "اعتماد مبتنی بر حسابگری" است؛ این پایین‌ترین سطح اعتماد است و دو طرف براساس منافع بالقوه قول‌ها و پیمان‌های هم، یا براساس این باور که اگر طرف مقابل، از کارهایی که باید انجام دهد قصور ورزد، تنبیهاتی را دریافت می‌کند، رفتار خود را تنظیم می‌کنند. این سطح از اعتماد شکننده و کم‌ثبات است. سطح دوم، "اعتماد بر مبنای دانش" است؛ به این معنی که بر اساس تعاملات مکرر، دو طرف شناخت بیشتری از همدیگر پیدا می‌کنند و بر اساس تجربیات و روابط گذشته، نوعی قدرت پیش‌بینی کردن می‌یابند. سطح سوم، "اعتماد بر مبنای شناسایی" است که مبتنی بر شناسایی هویت اجتماعی و شامل فهم متقابل و تعلق عاطفی دو طرف است. اعتماد در این سطح محکم‌تر از دو سطح قبلی است. در این مرحله، دو طرف خواسته‌های همدیگر را به طور کاملاً مؤثر، درک و با آن‌ها موافقت می‌کنند، و هر طرف می‌تواند مطمئن باشد که علائق او به طور کامل از جانب طرف مقابل حمایت می‌شود.

اعتماد با توجه به ابعاد متفاوتش، دارای معانی متنوع در مراحل گوناگون است. چنین به نظر می‌رسد که طبیعت تأثیر اعتماد روی انصاف درک شده از قیمت به مراحل متفاوت رابطه بین خریدار و فروشنده بستگی داشته باشد [Xia et al., 2004]. در تماس اولیه با فروشنده، خریدار هیچ تجربه معامله قبلی با فروشنده ندارد. لذا در این مرحله ممکن است خریدار به دلیل شهرت فروشنده و علائم زمینه‌ای (مانند طرز آراستن فروشگاه و چینش محصولات) یا حسن نیت شناخته شده فروشنده به او اعتماد کند و بر این اساس هزینه و سود یک معامله را تخمین بزند (یعنی همان اعتماد حسابگرانه). در این مرحله ابتدایی از اعتماد، ممکن است بعد مهم اعتماد، صلاحیت باشد؛ چرا که ممکن است خریداران بیشتر در مورد جنبه‌های متفاوت یک معامله، مانند کیفیت محصولات، تحویل، و سیاست‌های مرجوعی نگران باشند. برای مثال، مشهور بودن فروشنده اعتماد اولیه‌اش را شکل

دهد. در این مرحله، اشتها به صلاحیت و نیت خوب و خدمات عالی می‌تواند نقش یک سپر را بازی کند؛ سپری در برابر اسنادهای منفی بالقوه‌ای که خریدار به دلیل اختلاف قیمت به فروشنده نسبت می‌دهد [Campbell, 1999]. "شهرت مناسب فروشنده ممکن است برابری یا نابرابری قیمت به نفع خریدار را منصفانه‌تر به نظر برساند و از بی‌انصافی درک شده، وقتی که نابرابری به زیان خریدار است، بکاهد". چنانچه تعاملات مکرری بین خریدار و فروشنده رخ دهد، خریداران اطلاعات بیشتری را برای ارزیابی اعتماد فروشنده به دست می‌آورند. تجربیات و تعاملات قبلی، نقش مهمی را در تعیین اعتماد بازی می‌کنند و رفته رفته اعتماد، بیشتر بین‌فردی و دانش‌محور می‌شود. به علاوه، رفته رفته خریداران خود را به عنوان مشتریان وفادار می‌بینند. در این مرحله، تأکید بیشتر بر جنبه خیرخواهی اعتماد، است تا جنبه صلاحیت؛ هرچند خریدار در این مرحله از صلاحیت فروشنده نیز باخبر است.

بنابراین در شرایطی که قیمت، قیمت مورد انتظار یا پایین‌تر از قیمت مورد انتظار است، مشتریانی که معتقدند رابطه نزدیکی با فروشنده دارند، ممکن است این شرایط را حاصل رابطه‌شان بدانند. با وجود این، وقتی که خریداران وفادار، قیمتی را که بالاتر از معیار مقایسه‌ای آنهاست می‌پردازند، ممکن است قضاوت کنند که فروشنده از ارتباط خوب آنها سوءاستفاده می‌کند و این شرایط به تشدید بی‌انصافی درک شده منجر شود.

سرانجام، وقتی که فروشنده و خریدار رابطه تنگاتنگی دارند (رابطه‌ای که به درستی براساس شناسایی استوار است)، در ارزش‌ها، تمایلات و نیات یکدیگر سهیم می‌شوند. در این مورد سطح اعتماد ممکن است از همه ابعاد بالاتر باشد و یقیناً، چنین رابطه‌ای عنصر مهمی در اعتمادسازی است. در این حالت، اعتماد کلی خریدار به عنوان یک سپر در مقابل نابرابری قیمت عمل می‌کند [Xia et al., 2004].

"وقتی که نتایج مقایسه مثبت یا خنثی باشد، به این معنی که نابرابری به نفع خریدار باشد یا قیمت‌ها برابر باشند، اعتماد فروشنده اثر مثبتی روی ادراک افراد از منصفانه بودن قیمت دارد. اما وقتی که نتایج مقایسه قیمت‌ها منفی است، به این معنی که نابرابری بین قیمت‌های مقایسه شده به ضرر خریدار است، اعتماد به فروشنده اثری U شکل روی ادراک فرد از منصفانه بودن قیمت دارد".

هنجارهای اجتماعی و دانش افراد در مورد بازار

امروزه مصرف‌کنندگان بیشتر از سابق مطلع شده‌اند. به ابزارهایی مجهز هستند که آن‌ها را قادر می‌سازد، ادعاهای شرکت‌ها را بررسی و گزینه‌های برتری را جست‌جو کنند [Kotler & Keller, 2004]. آن‌ها به مدد انتشاراتی مانند "گزارش‌های مصرف‌کننده" که امروزه با سهولت بیشتری در دسترس‌اند، قادرند اطلاعات زیادی را در مورد تجربیات خرید خود به دست آورند. آن‌ها به مدد همین اطلاعات، دانش خود (درک خود) را از فنون قیمت‌گذاری بازاریابان و ترکیب نسبی هزینه - سود فروشنده، شکل می‌دهند [Bolton et al., 2003b].

علاوه بر مقایسه‌های اجتماعی، ادراک افراد از منصفانه بودن قیمت، از هنجارهای اجتماعی نیز تأثیر می‌پذیرد. هنجارهای اجتماعی ناظر بر تبادلات اقتصادی، قواعد درک شده رفتاری برای خریداران و فروشندگان هستند که به عنوان راهنمای رفتار (جهت دهنده رفتار) دو طرف عمل می‌کنند. در واقع، بسیاری از قضاوت‌ها در مورد منصفانه بودن قیمت، از ملاحظات خریداران در این باره که: چگونه یک قیمت خاص توسط فروشنده برای کالایی وضع می‌شود، و آیا آن قیمت خاص برای همه افراد قابل پرداخت هست یا نه، ناشی می‌شود. این امر در مورد ضروریات زندگی، مانند داروها، مصداق بیشتری دارد. بنابراین، مصرف‌کنندگان ممکن است روی باورهای خود در مورد هنجارهای تبادلی تکیه کنند، تا قضاوت خود را در مورد منصفانه بودن قیمت تنظیم (اصلاح) نمایند.

هنجار وقتی شکل می‌گیرد که تعداد زیادی از افراد جامعه درگیر نوعی خاص از رفتار (صرف نظر از دلیل ابتدایی انجام آن عمل) شوند. یک عمل خاص که ابتدا نامنصفانه به نظر می‌رسد، ممکن است به طور آهسته فراگیر و رفته‌رفته به هنجاری تبدیل شود که از طرف اغلب افراد قابل قبول باشد و کمتر نامنصفانه به نظر آید. برای مثال، همان‌طور که تجربه شرکت‌های هواپیمایی نشان می‌دهد، قیمت‌گذاری پویا (تبعیضی) با فناوری مدیریت واگذاری، رفته‌رفته از طرف بسیاری پذیرفته می‌شود و احتمال زیادی دارد که در آینده منصفانه‌تر به نظر آید [Xia et al., 2004]. به حجه‌های قدیمی و بازارهای سنتی خاورمیانه فکر کنید. افراد قیمت‌های بسیار متفاوتی را برای یک توپ پارچه یکسان می‌پردازند (با توجه به قدرت چانه‌زنی و دانش خود از بازار و...). در اینجا، قیمت‌گذاری پویا بیشتر از قیمت‌گذاری ثابت قابل قبول است. به عبارت دیگر، مطالبه قیمت‌های متفاوت، به نوعی هنجار، و قیمت‌های ثابت، تصنعی‌تر و پدیده‌ای فرعی و جدیدتر به حساب می‌آیند [www.hotelnewsresource.com]. منظور این است که منصفانه یا نامنصفانه دانستن یک قیمت (تفاوت قیمت) به باورهای مردم و هنجارهای اجتماعی نیز بستگی دارد.

قیمت‌گذاری تبعیضی (پویا) و انصاف درک شده از قیمت

بنابر یک تعریف ساده، قیمت‌گذاری پویا (تبعیضی) عبارت است از ارائه یک محصول برای فروش در ازای قیمت‌های متفاوت، به بخش‌های مختلف بازار [Shor & Singh, 2002]. در قیمت‌گذاری تبعیضی، شرکت کالاها یا خدمات خود را، نه لزوماً به دلیل تفاوتی که در قیمت تمام شده وجود دارد، با دو یا چند قیمت فروش، عرضه می‌دارد [کاتلر و آرمسترانگ، 1381، 469]. بسیاری از موزه‌ها از دانشجویان و افراد سالمند هزینه ورود کمتری دریافت می‌دارند، یا قیمت صندلی‌ها در یک سالن تئاتر می‌تواند متفاوت باشد، یا قیمت بلیت سینماها در روزهای تعطیل

آخر هفته و روزهای عادی با هم تفاوت دارد. اما هیچ کدام از این تفاوت‌ها به دلیل تفاوت در قیمت تمام شده نیست. در این قسمت می‌خواهیم به این موضوع پردازیم که تحت چه شرایطی قیمت‌گذاری تبعیضی از نظر مشتری قابل قبول و منصفانه است. به عبارت دیگر، تحت چه شرایطی موجب رنجش او نخواهد شد.

قیمت‌گذاری تبعیضی به زعم بسیاری از متخصصان، ابزاری ضروری برای شرکت‌هاست و غالباً به حال جامعه و مشتریان نیز سودمند است. چرا که می‌تواند موجب افزایش فروش و توسعه شرکت شود. به علاوه، توانایی شرکت را برای تحت پوشش قرار دادن افراد فقیرتر جامعه (از طریق مطالبه قیمت کمتر) بیشتر می‌کند. ولی اگر به درستی و به جا به کار نرود، می‌تواند مشتریان را عصبانی کند، وفاداری را از بین ببرد، و واکنش‌های شدیدی را سبب شود [www.hotelnewsresource.com].

می‌دانیم که مصرف‌کنندگان به مراجع (قیمت‌های) متفاوتی، از جمله قیمت‌های گذشته، قیمت‌های رقابتی و هزینه‌های تمام شده محصولات فروخته شده، حساسیت نشان می‌دهند. برای مثال، اگر در قسمتی از بازار که ما قیمت بیشتری را مطالبه می‌کنیم، رقبا قیمت پایین‌تری را ارائه دهند و مشتری نیز مطلع باشد، این امر می‌تواند موجب درک بی‌انصافی و واکنش مشتریان شود.

با توجه به این واقعیات، می‌توان قیمت‌های تبعیضی را در شرایطی که آگاهی مشتریان از قیمت‌ها کم است، یا به عبارت بهتر، در شرایطی که مقایسه تطبیقی قیمت‌های رقابتی برای مشتریان مشکل است، اعمال کرد [اندرسون و سیمستر، 1382]. برای مثال، وقتی که شباهت بین معاملات متفاوت کم است، می‌توان از این نوع قیمت‌گذاری استفاده کرد [کاتلر و آرمسترانگ، 1381]. پیش‌تر نیز گفته شد که وقتی شباهت بین معاملات کم باشد، بی‌انصافی درک شده ناشی از تفاوت قیمت‌ها کمتر خواهد بود.

از دیدگاه ارتباط بین خریدار و فروشنده، آیا باید به مشتریان وفادار خود قیمت‌های بهتری پیشنهاد کنیم؟ یا اینکه قیمت‌های بالاتری مطالبه کنیم؟ در اینجا دو بحث وجود دارد. برای مثال، اگر شما یک مشتری همیشگی هستید، ممکن است بهتر باشد فروشنده قیمت بیشتری مطالبه کند؛ چون شما به او وابستگی پیدا کرده‌اید و می‌تواند به شما برای کسب و کار خود تکیه کند. یا اینکه نه، وفاداری شما را با مطالبه قیمت کمتر پاسخ دهد. اگر فروشنده غلط تصمیم بگیرد، مشتری وفادار را از دست بدهد (رنجش و واکنش منفی او). یا اینکه سود زیادی که می‌توانست از طریق قیمت بالاتر به دست آورد، از دست بدهد. ولی از منظر انصاف درک شده از قیمت، قبلاً گفتیم، مشتریانی که فکر می‌کنند روابط نزدیکی با فروشنده دارند (مشتریان وفادار)، اگر قیمت بالاتری را پرداخت کنند، ممکن است احساس کنند که فروشنده از اعتماد آن‌ها سوءاستفاده کرده است و واکنش‌های منفی از خود نشان دهند.

از منظر هنجارهای اجتماعی، آیا قیمت‌گذاری تبعیضی، غیراخلاقی یا حقه و تزویر است؟ آیا قیمت‌گذاری تبعیضی، پدیده‌ای جدید و ناهنجار است؟ قیمت‌گذاری تبعیضی همیشه وجود داشته است. برای مثال همان‌طور که گفته شد، در بازارهای سنتی در خاورمیانه، افراد قیمت‌های بسیار متفاوتی را برای یک توپ پارچه می‌پردازند و این امر در معاملات، هنجاری قابل قبول است. از طرف دیگر، به زعم بسیاری از اقتصاددانان و متخصصان بازاریابی، شرکت‌ها باید به قیمت‌گذاری تبعیضی متوسل شوند تا پاسخ‌گوی مسئولیت‌های خود در قبال افراد ذی‌نفع باشند. موارد بسیاری را می‌توان یافت که نشان می‌دهند، قیمت‌گذاری پویا به نفع جامعه نیز هست. اگر ما دارو را به افراد غنی، گران‌تر و به افراد فقیر، ارزان‌تر بفروشیم (با توجه به این واقعیت که افراد غنی نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند)، افراد بیشتری از دارو استفاده خواهند کرد و بازار شرکت نیز، توسعه و سوددهی آن افزایش

می‌یابد که در سایه این سوددهی، می‌توان به تحقیقات و توسعه بیشتری دست زد و داروهای بیشتری را تولید کرد، که جامعه نیز از قبل آن، از چندین جهت منتفع می‌شود [www.hotelnewsresource.com].

اثرات بی‌انصافی درک شده

بی‌انصافی درک شده از قیمت، بر ارزشیابی کالا توسط مشتری (ارزش درک شده توسط مشتری)، و نیز رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد [Kotler & Keller, 2006]. به علاوه، این درک‌ها، احساس‌های منفی گسسته‌ای ایجاد می‌کنند که، از لحاظ نوع و شدت می‌توانند متفاوت باشند. این ارزیابی ارزش کالا و احساس‌های منفی، متغیرهای میانجی (تعدیلی) هستند که رفتارهای متفاوتی را بر می‌انگیزانند و تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ رفتارهایی مانند: قصد خرید، شکایات و تبلیغات منفی زبانی. ارزش مشاهده شده یا ارزش درک شده توسط مشتری، یک متغیر تعدیلی و مهم است، که قصد خرید افراد را تعیین می‌کند. ادراک خریدار از ارزش کالا، محاسبه‌ای (نوعی سبک سنگین کردن) ذهنی است، از آنچه که او در یک خرید، در ازای هزینه‌هایی که می‌پردازد، به دست می‌آورد [Xia et al., 2004].

ارزش مشاهده شده، به تفاوت بین ارزیابی مشتری از همه مزایای محصول ارائه شده و ارزیابی او از هزینه‌هایی که آن محصول برای وی دربر دارد - البته نسبت به گزینه‌های جای‌گزین - اشاره می‌کند. مزایایی که یک مشتری نوعی به دست می‌آورد، شامل بسته کامل مزایای اقتصادی، کارکردی (عملیاتی)، و روانی است که مشتریان از یک محصول پیشنهادی انتظار دارند. هزینه‌هایی نیز که انتظار دارند متحمل شوند، شامل بسته کامل هزینه‌های مرتبط با ارزیابی محصول، فراهم کردن

آن و استفاده از آن، و واگذاری یک محصول، شامل هزینه‌های پولی، زمان و هزینه‌های فیزیکی، است [Kotler & Keller, 2006].

تحقیقات نشان داده است که خریداران معتقدند، قیمت نامنصفانه ارزش کمتری نسبت به قیمت برابر و منصفانه ارائه می‌دهد. فرض کنید که هیچ تفاوت مشاهده شده‌ای در کیفیت، یا در مزایای همراه کالا یا خدمت، وجود نداشته باشد. در این صورت، کاهش در ارزش مشاهده شده، باید نتیجه افزایش وجه مالی صرف شده در این معامله باشد [Monroe, 2003]. به طور مشابه، سینها و باترا^۱ (1999) دریافتند که بی‌انصافی مشاهده شده قیمت، حساسیت (آگاهی) خریدار را نسبت به قیمت افزایش می‌دهد. خریدار حساس به قیمت تمایل دارد که روی وجه مالی از دست رفته^۲ در معامله تمرکز کند، و هرچه بی‌انصافی مشاهده شده بالاتر باشد، درک افراد از وجه مالی از دست رفته، شدت بیشتری می‌یابد. قابل ذکر است که در اینجا نیز، همان عدم تقارن بین نابرابری به نفع خریدار و به ضرر او، قابل مشاهده است. اگر چه نابرابری به زیان خریدار ممکن است ارزش مشاهده شده در محصول را کم کند، نابرابری به نفع وی ممکن است، هیچ اثری نداشته باشد، یا اینکه گاهی، ادراک افراد از پول از دست رفته را کاهش دهد. "اگر نابرابری قیمت، به زیان خریدار باشد، ادراک او از وجه مالی از دست رفته را شدت می‌بخشد و بدان وسیله، ارزش مشاهده شده در محصول را نسبت به موقعیتی که قیمت‌ها برابرند، یا موقعیتی که نابرابری به نفع خریدار باشد، کاهش می‌دهد". تحقیقات نشان می‌دهند که بی‌انصافی درک شده از قیمت، به نارضایتی منجر می‌شود. تحقیقات هم‌چنین نشان می‌دهند، احساسات خاصی که از موقعیت خرید ناشی می‌شوند، ممکن است بیشتر به رفتارهای شکایتی خریداران، تبلیغات منفی زبانی، جابه‌جایی و خرید مجدد مرتبط باشند. یک نابرابری به نفع، ممکن است به احساس ناراحتی یا گناه بینجامد.

1. Sinha and Batra
2. Monetary Sacrifices

در حالی که یک نابرابری به زیان، ممکن است ناامیدی، عصبانیت، یا احساس از کوره در رفتن را برانگیزند [Xia et al., 2004]. احساساتی که با ادراک نامنصفانه بودن همراه هستند، ممکن است در شدت و نوع تفاوت کنند. اگر چه امکان دارد برخی از احساسات مانند ناراحتی معمولی به رفتاری خاص منجر نشوند، ولی برخی از احساسات منفی قوی مانند عصبانیت، ممکن است شخص را برانگیزاند تا به نوعی سازوکار رویارویی متوسل شود [Bougie et al., 2003]. نابرابری قیمتی به نفع خریدار، با احساساتی چون ناراحتی یا گناه، و نابرابری قیمتی به زیان خریدار، با احساساتی چون دل شکستگی یا عصبانیت همراه است. این احساسات ممکن است به صورت هم‌زمان و یا بعد از شناخت نابرابری قیمتی رخ دهند، که در این حالت، به واکنش‌های فوری منجر می‌شوند و یا اینکه در طول ارزیابی فرد از ارزش کالا ایجاد و تعدیل شوند که در این صورت به اعمال سنجیده‌تر می‌انجامد.

واکنش‌های رفتاری خریداران

تحقیقات قبلی در زمینهٔ منصفانه بودن قیمت، با این باور که بی‌انصافی درک شده از قیمت، تلاش شرکت‌ها را در جهت بیشینه ساختن سودآوری محدود می‌سازد، صورت پذیرفته بودند. این امر گویای آن است که خریداران ناراضی به گونه‌ای رفتار می‌کنند که برای شرکت‌ها پیامد منفی دارد؛ رفتارهایی که شامل کاهش نیت خرید، شکایات و تبلیغات منفی زبانی هستند [Campbell, 1999]. 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 جست‌جوی جبران مالی برمی‌آیند. هدف دیگر، تسکین احساسات منفی است، که امکان دارد در این زمینه به وجود آمده باشند. اگر نابرابری بین قیمت‌ها چشم‌گیر باشد، مصرف‌کنندگان را بر می‌انگیزد تا در جست‌جوی جبران مالی

برآیند. به علاوه، انواع احساسات متفاوتی که از نامنصفانه بودن قیمت ناشی می‌شوند، اعمال متفاوتی را برمی‌انگیزاند [Zeelenberg & Pieters, 2004].

اعمالی که ممکن است خریداران در چنین شرایطی به آن‌ها متوسل شوند، ریشه روانی و یا مالی دارند. اما باید دانست که برای خریداران، این‌گونه رفتارها بدون هزینه نیستند. برای مثال، اگر تصمیم بگیرند که دیگر با فروشنده (شرکت) رابطه‌ای نداشته باشند، ممکن است متحمل هزینه‌های جابه‌جایی شوند که شامل هزینه زمان، تلاش و حتی پرداخت وجه مالی است. به علاوه، چنین به نظر می‌رسد که به هنگام مورد ملاحظه قرار دادن اعمالی که می‌توان به آن‌ها متوسل شد، خریداران ممکن است قدرت نسبی خود و نیز احتمال موفقیت خود را در انجام این عمل تخمین بزنند. بنابراین، هزینه‌ای که عملی خاص برای خریداران در بر دارد و قدرت نسبی خریدار و فروشنده، واکنش‌های ممکن خریدار را در موقعیتی که قیمت را نامنصفانه درک کرده است، تنظیم و تعدیل می‌کنند [Xia *et al.*, 2004].

1. انفعال

در این شرایط، بی‌انصافی درک شده هیچ اثر چشم‌گیری روی تعاملات برنامه‌ریزی شده با فروشنده ندارد. وقتی که خریدار منتفع شده است (ناابرابری به نفع)، شرایط به کاهش ارزش مشاهده شده یا به احساسات منفی قوی منجر نمی‌شود. بنابراین ممکن است احساس ناراحتی یا گناه کند. وقتی خریدار کمی زیان می‌بیند، ممکن است مقداری کاهش در ارزش مشاهده شده از دید او رخ دهد و احساس دل‌شکستگی کند. در این حالت نیز به اندازه کافی برانگیخته نمی‌شود تا دست به کاری بزند، یا بر این باور است که باتوجه به هزینه‌های شکایت یا جابه‌جایی به سمت فروشنده دیگر، بهتر است که کاری انجام ندهد. اگرچه ممکن است خریدار

کاری انجام ندهد که روابط جاری یا آینده او را با فروشنده تغییر دهد، اما ممکن است به تبلیغات منفی زبانی (بدگویی) دست بزند، تا ناراحتی یا دل شکستگی خود را تسکین دهد [Zeelenberg & Pieters, 2004].

2. رفتارهای حمایتی

وقتی خریداران معتقدند که نابرابری در یک معامله غیرقابل قبول است و ناامید، متأسف و آشفته شده‌اند (اگر معتقد باشند که گزینه بهتری هم وجود دارد)، ممکن است شکایت کنند یا در جستجوی استرداد وجه مالی برآیند، یا از فروشنده بدگویی کنند و یا رابطه خود را با فروشنده خاتمه دهند که انتخاب یک مورد یا بیشتر از میان این رفتارها، به ارزیابی آن‌ها از اینکه کدام عمل با هزینه کمتری شرایط منصفانه را به ارمغان می‌آورد، بستگی دارد. در این شرایط، خریدار ممکن است به جستجوی اطلاعات بیشتری بپردازد تا تعیین کند، چه کسی مسئول این نابرابری است و بتواند هزینه‌های بالقوه اعمال خود، و قدرت نسبی خود و فروشنده را تخمین بزند. در این گونه موقعیت‌ها، خریدار بیشتر تمایل دارد سنجیده‌تر عمل کند و یا ممکن است توجه خود را به چیزهایی دیگری معطوف نماید.

بنابراین، وقتی که مشتریان یک قیمت خاص را کمی نامنصفانه می‌بینند ممکن است راهی را انتخاب کنند که منفعت خود را بیشتر سازند و هزینه مالی از دست رفته را کاهش دهند. اما وقتی که اعمال بسیار پرهزینه هستند، ممکن است به ارتباط خود با فروشنده خاتمه دهند. در عین حال، تبلیغات منفی زبانی عمل کم‌هزینه‌تری است که به خریداران کمک می‌کند، تا با احساسات منفی مانند ناامیدی یا تأسف کنار آیند و از استنثار مشتریان دیگر در اجتماع خود جلوگیری کنند [Xia et al., 2004].

3. انتقام

وقتی یک احساس منفی شدید، مانند عصبانیت یا احساس خشم (از کوره در رفتن)، با بی‌انصافی درک شده توأم می‌شود، قطع رابطه یا شکایت ممکن است برای برخورد با نابرابری مشاهده شده کافی نباشد. احساس عصبانیت که با احساس دل‌شکستگی یا عدم رضایت متفاوت است، معمولاً با درک بی‌انصافی همراه است و به تمایل به رفتار پرخاشگرانه منجر می‌شود. عصبانیت به رفتارهای فوری منجر می‌شود، بدون اینکه در مورد رفتار هیچ‌گونه تأملی صورت گیرد [Bougie et al., 2003].

بنابراین، برای تسکین عصبانیت یا احساس خشم (از کوره در رفتن)، ممکن است مشتریان در جستجوی انتقام برآیند. این گونه اعمال انتقام‌جویانه حتی ممکن است به جای اینکه زیان مشاهده شده را جبران کنند، هزینه‌های زیادی برای مشتری داشته باشند. تحقیقات نشان داده است که، مشتریان در قبال عمل اشتباه شرکت با جابه‌جا شدن به سمت رقیب مستقیم شرکت، انتقام‌جویی می‌کنند؛ حتی اگر این جابه‌جایی کمتر از گزینه‌های دیگر به نفع آن‌ها باشد. اگر چه این انتخاب، به خودی خود غیرعقلایی به نظر می‌رسد، اما منافع روانی این جابه‌جایی به مشتریان کمک می‌کند، با شرایط کنار آیند (احساس راحتی کنند). به علاوه، وقتی مشتریان عصبانی‌تر می‌شوند؛ به احتمال زیاد شکایت می‌کنند و دست به تبلیغات منفی زبانی می‌زنند و احتمال کمتری وجود دارد که دوباره از فروشنده خرید کنند. اگر چه تبلیغات منفی زبانی سازوکاری است که مشتریان در شرایط انفعال و حمایت از خود نیز به آن متوسل می‌شوند، اما تبلیغات منفی زبانی که به وسیله عصبانیت برانگیخته شده باشند، با هدف وارد کردن زیان به فروشنده (از طریق جلوگیری از اقدام افراد جامعه به خرید) انجام می‌شوند. در این شرایط ممکن است مشتری به اقدامات دیگری، مانند گزارش به رسانه‌ها و نماینده‌های قانونی (دولتی) نیز متوسل شود.

"به طور کلی می توان گفت، شدت نابرابری مشاهده شده و نوع احساس تجربه شده، اعمال متفاوتی را برمی انگیزند که مشتری نیز با توجه به هدفی که دارد و مقدار زبانی که یک عمل خاص می تواند به فروشنده وارد کند، ممکن است به آنها متوسل شود".

آموزه‌هایی برای مدیران

محققان در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که ادراک مصرف‌کنندگان از هزینه‌ها و سود فروشنده، و به طور کلی ادراک آنها از منصفانه بودن قیمت، تأثیرپذیر است [Bolton et al., 2003a]. بنابراین، مدیران باید به دنبال راه‌هایی باشند تا بتوانند این دست از ادراکات مشتری را، در جهت مطلوبی تحت تأثیر قرار دهند. در تحقیقات قبلی در زمینه انصاف درک شده از قیمت، از مقدماتی که موجب شکل گرفتن ادراک نامنصفانه بودن قیمت می‌شوند، غفلت شده است. این غفلت به نوبه خود قابل توجه است، زیرا که مطالعه پیامدهای ناشی از نامنصفانه درک شدن قیمت، همه داستان را باز گو نمی‌کند. این مطالعات فقط نشان می‌دهند که انصاف درک شده از قیمت مهم است، اما بینش اندکی را در مورد اعمالی که مدیران می‌توانند به آنها متوسل شوند، به دست می‌دهند. این مطالعات در تعیین دستورالعمل‌هایی برای مدیران (با هدف افزایش انصاف درک شده از قیمت) چندان موفق نبوده‌اند [Ramaswami & Singh, 2003]، در حالی که در سایه بینشی که از شناخت عوامل مؤثر بر انصاف درک شده از قیمت به دست می‌آید، می‌توان نسخه‌های مفیدی برای مدیران پیچید.

این درست است که ادراک خریداران از نامنصفانه بودن قیمت، بر اساس تفاوت مشاهده شده در قیمت استوار است، اما این موضوع، نه به این معنی نیست که باید یک سیاست قیمت‌گذاری یکسان را برای همه وضع کرد، و نه به

این معنی که مشتریان تغییرات قیمت و تفاوت بین قیمت‌ها را نمی‌پذیرند. سؤال کلیدی این است که چگونه تفاوت‌های قیمتی را بیشتر قابل قبول سازیم و احتمال برانگیختن درک نامنصفانه بودن قیمت را کمتر کنیم. دستورالعمل‌های زیر در جهت منصفانه درک شدن قیمت و حفظ چنین ادراکی مفید به نظر می‌رسند [Xia et al., 2004].

کاهش شباهت بین معاملات

همان‌طور که قبلاً گفته شد، وقتی خریداران دو معامله را شبیه می‌دانند، اثر تفاوت قیمت مشاهده شده روی بی‌انصافی درک شده از قیمت، به مراتب بیشتر است. بنابراین، بی‌انصافی درک شده از قیمت، در شرایط وجود تفاوت قیمت، می‌تواند از طریق کاهش در شباهت بین معاملات، تعدیل شود. مدیران قیمت‌های متفاوتی را برای محصولات و خدمات به ظاهر شبیه (مانند اتاق‌های هتل، یا صندلی‌های هواپیما) وضع می‌کنند، اما ویژگی‌هایی (مزایا یا عدم مزایا) در هر گزینه وجود دارند که مانع مقایسه محصولات یا خدمات می‌شوند. این ویژگی‌ها، از شباهت بین معاملات و میزان توجهی که به تفاوت قیمت بین معاملات متفاوت معطوف می‌شود، می‌کاهند و از این راه، از احتمال اینکه ادراک نامنصفانه بودن قیمت بیدار شود، کاسته می‌شود. برخلاف این اصل، "آمازون دات کام" از یک مشتری، با توجه به تاریخ خریدهایش، قیمت‌های متفاوتی را مطالبه کرد؛ آن هم در شرایطی که هیچ تفاوتی در محصول یا خدمات دو معامله متفاوت وجود نداشت. در نتیجه با واکنش‌های منفی از جانب مشتریان و رسانه‌ها مواجه شد.

تمایز بین محصولات، عامل اصلی در کاهش شباهت بین معاملات است. مشتریان، هنگامی که محصولات متفاوت‌اند، کیفیت‌های متفاوتی را استنباط می‌کنند که به آن‌ها کمک می‌کند، تفاوت‌های قیمتی را به هزینه‌های فروشنده

نسبت دهند، و از این طریق از بی‌انصافی درک شده از تفاوت قیمتی بکاهند [Bolton et al., 2003b]. بنابراین، تمایز بین محصولات و سفارشی‌سازی آن‌ها، به کاهش شباهت بین معاملات کمک می‌کند و احتمال شکل‌گیری ادراک نامنصفانه از قیمت را می‌کاهد. فناوری اطلاعات به شرکت‌ها فرصت می‌دهد که دست به تولید محصولات سفارشی بزنند. تفاوت بین قیمت محصولات در شرایط سفارشی بودن آن‌ها (تفاوت قیمتی که متناسب با تفاوت در خود محصولات است)، می‌تواند از شکل‌گیری درک نامنصفانه بودن قیمت جلوگیری کند.

• پیش‌بینی عکس‌العمل‌ها به تفاوت قیمت و فراهم کردن اطلاعات مرتبط

بررسی‌ها نشان می‌دهند، اطلاعات اضافی برای خریداران، در این جهت که استنتاج کنند، آیا فروشنده نسبت به تفاوت قیمت مسئول است یا نه، و اینکه آیا از چنین تفاوت قیمتی منتفع می‌شود یا نه، مفید است. با پیش‌بینی اینکه خریداران اختلاف قیمت را براساس راهبردها و شگرد (تاکتیک)‌های فروشنده درمی‌یابند، بازاریابان باید، پیش‌دستی کنند و اطلاعاتی مرتبط را برای تأثیرگذاری بر فرایند اسناد خریداران (وقتی که اختلاف قیمت وجود دارد)، فراهم آورند.

وقتی خریداران در مورد کیفیت محصول و نیز قیمت و هزینه فروشنده اطمینان ندارند، فروشنده می‌تواند هزینه‌های خود را و یا به طور کلی داده‌هایش را (در یک رابطه تبادلی) به مشتریان ابلاغ کند. ضمن اینکه باید به این واقعیت توجه شود که خریداران، قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه را منصفانه‌تر از قیمت‌گذاری بر مبنای عرضه و تقاضای بازار می‌دانند؛ هرچند خریداران، دانش واقعی اندکی در ارتباط با هزینه‌ها و حاشیه سود فروشنده دارند [Bolton et al., 2003b]. بنابراین، آشکار شدن (شفاف شدن) هزینه‌ها و حاشیه سود و اطلاعات ابلاغ‌کننده کیفیت برتر از طرف فروشنده‌گان، می‌تواند کمک‌کننده باشد. برای مثال، طرح ارتباطی/بازاریابی که

تعهد شرکت به استفاده از بهترین مواد خام برای ساخت محصولاتش را بازگو می‌کند، به مصرف‌کننده این پیام را می‌دهد که کیفیت و هزینه‌های فروشنده نسبتاً بالاست.

به علاوه، از آنجا که ممکن است فروشندگان مایل نباشند، ساختار هزینه و حاشیه سود خود را برای مشتریان شفاف کنند، می‌توانند توجه خریدار را از قیمت سلب کنند و روی ارزشی که محصولات آن‌ها ارائه می‌دهد، معطوف سازند. برای مثال، فروشنده‌ای که روی تاریخ‌های مسافرت منعطف، سیاست لغو "ذخیره"^۱ دوستانه، و بازپرداخت آسان تاکید می‌کند، ارزش نسبتاً بالایی را که یک شرکت هواپیمایی ارائه می‌دهد، به مصرف‌کننده القاء می‌کند. لذا چنین ارزش‌هایی (منافعی)، از تنش حاصل از قیمت نسبی بالاتر می‌کاهند. در شرایط اختلاف قیمت، احتمال بیشتری وجود دارد که خریداران به جست‌جوی اطلاعات بپردازند. بنابراین، فراهم کردن اطلاعات مرتبط از طرف فروشنده - به طور پیش‌دستانه - ممکن است از بی‌انصافی درک شده از قیمت بکاهد.

• مدیریت روابط با مشتری

گفته شد که اعتماد عامل مهمی است که روی ادراک افراد از منصفانه بودن قیمت تأثیر می‌گذارد. اعتماد ممکن است در مراحل متفاوت رابطه بین فروشنده و خریدار معانی متفاوتی داشته باشد. در آغاز، شهرت خوب فروشنده می‌تواند به ساختن اعتماد اولیه و جذب مشتری جدید کمک کند و در مراحل بعدی ممکن است هم‌چون سپری در برابر اسنادهای منفی، هنگامی که اختلاف قیمت وجود دارد، عمل کند.

1. Reservation

• مهار کردن زیان (آسیب) هنگامی که قیمت نامنصفانه درک شده است

فقط جلوگیری کردن از شکل گیری درک نامنصفانه از قیمت مهم نیست. بلکه مهار کردن خسارت نیز (هنگامی که قیمت نامنصفانه درک شد) اهمیت دارد. هنگامی که چنین درکی شکل گرفت، رفتارهایی از قبیل شکایت و جابه جایی به سمت فروشنده دیگر، برانگیخته می شوند. احساس های منفی نیز چنین درکی را همراهی می کنند. خریداران از سازوکارهای متفاوتی استفاده می کنند تا ادراک تلف کردن پول و احساس های منفی خود را التیام دهند.

هنگامی که نگرانی عمده خریدار تفاوت قیمت واقعی است، فروشنده ممکن است بتواند خسارت بالقوه را با پیشنهاد برگرداندن وجه، دادن یک جایزه (مانند پول یا هدیه)، یا رفتارهای جبرانی دیگر، از میان بردارد یا کاهش دهد. هر چند وقتی بی انصافی درک شده با احساس های قوی توأم است، امکان دارد جبران های مالی کفایت نکنند، اما فروشنده نیاز دارد، فرصتی فراهم کند تا خریدار احساسات منفی خود را تخلیه کند. برای مثال، ناسزا گفتن، رفتاری عمومی (شایع) است که مصرف کننده برای تسکین دل شکستگی خود به آن متوسل می شود. در واقع، به جای اینکه مشتریانی داشته باشیم که در جوامع خود از شرکت بدگویی کنند، بازاریابان می توانند خودشان محکمه ای برپا کنند. مثلاً یک بحث و گفت گوی اینترنتی که شرکت بر آن نظارت دارد، می تواند مفید باشد، تا نمایندگان شرکت بتوانند، چنین احساساتی را در جهت ایجاد فرصت برای خود هدایت کنند و بتوانند در مورد شرایط، توضیح و گزینه هایی را برای جبران شرایط پیشنهاد دهند.

منابع

1. افجه‌ای، سید علی اکبر (1380)، "مبانی فلسفی و تئوری‌های رهبری و رفتار و سازمانی"، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
2. اندرسون، اریک و سیمیستر، دونکن (1382)، "مراقب علائم قیمت گذاری خود باشید"، ترجمه دکتر میر احمد امیرشاهی، گزیده مدیریت، شماره 33.
3. کاتل، فیلیپ و گری، آرمسترانگ (1381)، "اصول بازاریابی"، چاپ چهارم، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: نشر اتروپات.
4. Bolton, Lisa; Warlop, Luk, and Alba, Joseph, W. (2003a), "Exploration In Price (Un) Fairness", *Journal of Consumer Research*. Vol. 29, No. 4, pp. 474-491.
5. Bolton, Lisa E.; Warlop, Luk, and Alba, Joseph, W. (2003b), "Consumer Perception of Price (Un) Fairness," *Journal of Consumer Research*, Vol.30, pp. 464-481.
6. Bougie, Roger; Pieters, Rik, and Zeelenberg, Marcel (2003), "Angry Customers Don't Cob Back, They Get Back: The Experience and Implication of Anger and Dissatisfaction in Services ", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 4, pp. 377-393.
7. Campbell, Margert C. (1999), "Perception of Price Unfairness: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, pp. 187-199.
8. Campbell, Margaret C. (2004), "Who Says? How the Source of Price Information and the Direction of Price Change Influence Perceptions of Price Fairness", Working Paper, Department of Marketing, University of Colorado, Boulder.
9. Hotel news Resource (2005), "What Customers and Retailers Should Know About Dynamic Pricing", <http://www.hotelnewsresource.com/article19880.html>.
10. Kotler, Philip, and Keller, Kevin L. (2006), "Marketing Management", Pearson Education (Singapore) Pte. Ltd., Indian Branch, pp. 133-136, 403-404.
11. Mayer, Roger C.; Davis, James H., and Schoorman, F. David (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 709-734.

12. Monroe, Kent B. (2003), "Pricing: Marketing Profitable Decisions," 3rd ed., Burr Ridge, New York, IL: Mc Graw-Hill/Irwin.
13. Ordonez, Lisa D.; Connolly, Terry, and Coughlan, Richard (2000), "Multiple Reference Point in Satisfaction and Fairness Assessment," *Journal of Behavior Decision Making*, Vol. 13, No. 3, pp. 329-344.
14. Ramaswami, Sridhar N., and Singh, Jagdip (2003), "Antecedent and Consequences of Merit Pay Fairness For Industrial SalePeople," *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 46-66.
15. Shor, Mikhael, and Richard, L. Oliver (2002), "Redemption of Coupons Online: Profit Implications of Dissatisfying Price Discrimination," Paper Presented at the Informs College of Marketing Conference on Pricing Research.
16. Sinha, Indrajit, and Batra, Rajeev (1999), "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 237-251.
17. Vaidyanthan, Rajiv, and Aggarwal, Praveen (2003), "Who Is the Fairest of Them All? An Attributional Approach To Price Fairness Perception", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 6, pp. 453-463.
18. Xia, Lan; Monrpe, Kent B., and Cox, Jennifer L. (2004), "The Price Is Unfair: an Conceptual Framework of Price Fairness Perception", *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 1-15.
19. Xia, Lan, and Monroe, Kent B. (2004), "Comparative Others, Trust, and Perceived Price Fairness," Conference of Society Of Consumer Psychology, San Francisco.
20. Zeelenberg, Marcel, and Pieters, Rik (2004), "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret And Disappointment in Failed Services", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 4, pp. 445-455.