

## تأثیر انصاف قیمتی ادراک شده بر وفاداری، تمایل به پرداخت و رفتارهای شکایتی و تلافی جویانه مشتریان (مورد مطالعه: صنعت خدمات اینترنت پر سرعت)

محسن نظری<sup>۱</sup>، مهدی اشکانی<sup>۲</sup>، بابک هزاوه حصار مسکن<sup>۳</sup>

**چکیده:** انصاف قیمتی و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده از جمله مسائل مهم در قیمت گذاری سازمان هاست که ممکن است تأثیرهای مهمی بر ادراک مصرف کنندگان از سازمان داشته باشد. در این پژوهش، ضمن بررسی تأثیر ویژگی های شناختی بر انصاف قیمتی ادراک شده، تأثیر انصاف قیمتی بر وفاداری، تمایل به پرداخت و رفتارهای شکایتی و تلافی جویانه مشتریان در صنعت خدمات اینترنت پر سرعت بررسی شد. جامعه آماری شامل مشتریان اینترنت پر سرعت است. داده های تحقیق از طریق پرسشنامه با روش نمونه گیری تصادفی جمع آوری شدند و از طریق مدل معادلات ساختاری و با نرم افزارهای SPSS و PLS2 تجزیه و تحلیل شدند. نتایج با تأیید پنج فرضیه پژوهش نشان داد چنانچه مشتریان قیمت را منصفانه تلقی کنند، به صورت گسترده، مثبت و دهان به دهان شرکت مورد نظر را به دیگران تبلیغ و پیشنهاد می کنند. علاوه بر این، آنها تمایل می یابند از خدمات شرکت مورد نظر حتی در شرایط افزایش قیمت ها استفاده کنند، اما درک بی انصافی در قیمت به رفتارهای تلافی جویانه یا شکایت آمیز منجر می شود. این پژوهش به مدیران کمک می کند تصمیمات مناسبی در مورد قیمت بگیرند.

**واژه های کلیدی:** انصاف قیمتی، تمایل به پرداخت، قیمت گذاری، وفاداری.

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۲۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۳/۱۷

نویسنده مسئول مقاله: مهدی اشکانی

E-mail: ashkanimahdi@ut.ac.ir

## مقدمه

انصاف قیمتی یکی از عوامل روانی تأثیرگذار بر واکنش‌های مشتری به قیمت، شناخته شده است (پادولا و بوساکا، ۲۰۰۵). مطالعاتی در مورد انصاف در مبادله براساس توزیع هزینه‌ها و سود بین طرف‌های یک مبادله انجام گرفته است. در تعریفی کلی، می‌توان گفت ارزیابی انصاف قیمتی نتیجه تخمین شخص براساس سازوکار مقایسه بین قیمت فروشنده و قیمت معیار یا مرجع است؛ به عبارت دیگر، انصاف قیمتی به قضاوت مشتری درباره درست، دقیق و مشروع بودن یک قیمت اشاره دارد (کمپل، ۲۰۰۷). هنگام قیمت‌گذاری محصولات، مصرف‌کنندگان به دو شکل تغییر رفتار خرید و بیان احساسات واکنش نشان می‌دهند. پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه واکنش مشتریان به قیمت، اهمیت انصاف قیمتی را برجسته می‌کند. رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) در زمینه‌یابی رضایت مشتری به این نتیجه دست یافتند که کیفیت و ارزش درک‌شده بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد.

بسیاری از مطالعات در حوزه انصاف قیمتی مانند مطالعات کمپل (۱۹۹۹) و هوانگ (۲۰۰۵) به دنبال بررسی تأثیر تغییرات قیمتی (به‌ویژه افزایش قیمت) بر ادراک مشتریان از قیمت منصفانه بوده که از طریق آزمایش میزان پذیرش مصرف‌کنندگان در زمینه تغییر قیمت صورت گرفته است. این پژوهش‌ها براساس یک اصل سنتی در ادبیات انصاف قیمتی، یعنی نظریه حق دوجانبه برای تحلیل انصاف قیمتی، انجام گرفته و نظریه اسناد به‌منظور جایگزینی آن پیشنهاد شده است (شیا مونرو و کاکس، ۲۰۰۴). با این حال، این مدل جایگزین به‌ندرت در ادبیات قیمت‌گذاری استفاده شده است.

در دهه گذشته، ظهور و افول گسترده بسیاری از دات‌کام‌ها، موجب توجه بیشتر به پدیده اینترنت شد. همان‌طور که بسیاری از کسب‌وکارها به دلایل مختلف با حضور در عرصه مجازی موفقیت‌های چشمگیری را کسب کردند، بسیاری از کسب‌وکارهای مجازی نیز دچار شکست شدند. این موضوع توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرد. پژوهش‌های گوناگون نشان داد عوامل مختلفی مانند وضعیت صنعت، رقابت، مشتریان و... در این شکست یا پیروزی دخیل‌اند (هریگ و هاله، ۱۹۹۷ و هافمن و نواک، ۱۹۹۶). مسائل مرتبط با قیمت‌گذاری اینترنت مبحثی میان‌رشته‌ای بین فناوری، اقتصاد و رابطه با کاربر است و سازوکارهای دریافت وجه از مشتری را با قیمت‌گذاری اینترنت ادغام می‌کند. همچنین، قیمت‌گذاری اینترنت به‌دنبال حداکثرسازی سود اپراتورهای شبکه است که خدماتی را به‌منظور دستیابی به نرخ بازگشت سرمایه مناسب، عرضه می‌کنند (فالکتر، دوتسیکیوتس و لامباداریس، ۲۰۰۰)؛ بنابراین، یکی از جنبه‌های موفقیت در دنیای مجازی شناخت بیشتر کاربران و خریداران اینترنتی است، تا بتوان محیطی مطلوب و

محصولاتی متناسب با سلیق آنان ارائه داد (وانسینک و پارک، ۲۰۰۰). پژوهش‌های گوناگون در حوزه رفتار مصرف‌کنندگان نشان داده است که یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، ویژگی‌های شخصیتی آنهاست (هاوکینز و بست، ۲۰۰۱). براین اساس، شناخت ویژگی‌های شخصیتی کاربران اینترنتی برای پیش‌بینی رفتار و تأثیر بر عملکرد آنها، بی‌تردید از عوامل مهم و مؤثر است (لین‌اچ‌سیانگ، ۲۰۰۳؛ وانسینک و پارک، ۲۰۰۰). در نتیجه، در این پژوهش ویژگی‌های شخصیتی کاربران اینترنت پرسرعت و تأثیر آن بر انصاف قیمتی و نتایج رفتاری حاصل از آن بررسی می‌شود و هدف اصلی نیز سنجش تأثیر ویژگی‌های شناختی مشتریان بر انصاف قیمتی ادراک‌شده و در نهایت سنجش تأثیر انصاف قیمتی بر رفتار مشتریان اینترنت پرسرعت است. مدل مفهومی این مطالعه براساس تئوری اسناد است. برخی محققان تلاش کرده‌اند چارچوبی نظری را برای انصاف قیمتی گسترش دهند و نتایج تجربی پژوهش خود را در بخش‌های مختلف منتشر کرده‌اند، اما این مطالعه با پژوهش‌های مختلف متفاوت است، به دلیل اینکه در صنعت خدمات اینترنت پرسرعت و با در نظر گرفتن انواع سرویس‌های اینترنت پرسرعت صورت گرفته است.

این پژوهش به مدیران سازمان‌ها کمک می‌کند رفتارهای مثبت و منفی ناشی از انصاف قیمتی ادراک‌شده را بشناسند و از آن برای مدیریت قیمت‌ها استفاده کنند تا ارتباط درستی با مشتریان برقرار کنند.

## پیشینه پژوهش

### انصاف قیمتی

هزینه‌ای که برای به‌دست‌آوردن یک محصول پرداخت می‌شود، قیمت تعریف شده است (زیتل، ۱۹۸۸). قیمت به‌عنوان مهم‌ترین عنصر در آمیخته بازاریابی، موجب تعیین میزان گردش سرمایه و درآمد سازمان در برابر هزینه‌های تولید، توزیع، فروش، تبلیغات و بسته‌بندی محصول یا سبد محصولات می‌شود (میرا و کریمی، ۱۳۹۰). قیمت به دو دسته عینی و ادراک‌شده تقسیم می‌شود (ژاکوبی و السن، ۱۹۷۷). قیمت عینی، همان قیمت واقعی محصول است. قیمت ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده رمزگذاری و تحلیل می‌شود و در واقع، ادراک ذهنی مصرف‌کننده از قیمت عینی کالا یا خدمات است (چانگ و ویلت، ۱۹۹۴). مشتریان نمی‌توانند قیمت واقعی کالاها یا خدمات را به‌یاد آورند، بلکه آن را به‌شکلی که برایشان معنی‌دار است، رمزگذاری می‌کنند (زیتل،

(۱۹۸۸). در نتیجه، تغییر قیمت عینی بر قیمت ادراک شده توسط مصرف کنندگان تأثیر دارد و اگر درست مدیریت نشود، ممکن است آثار مخربی برای سازمان به همراه داشته باشد. با توجه به این پیامدهای ناگوار، ضروری است مدیران سازمانها درباره چگونگی کنترل ادراکات ناشی از انصاف قیمتی اطلاعات داشته باشند. برای قیمت گذاری اثربخش، مدیران باید بتوانند هم جنبه های اقتصادی و هم جنبه های روانی قیمت گذاری و تغییر قیمت ها را درک کنند. مطالعات زیادی در زمینه روش های سنتی قیمت گذاری اینترنت انجام گرفته است که می توان الگوهای قیمت گذاری را به این صورت طبقه بندی کرد: الگوی قیمت گذاری با نرخ ثابت، الگوی قیمت گذاری براساس مصرف، الگوی قیمت گذاری براساس کاربر، الگوی قیمت گذاری با مرکزیت سازمان ارائه دهنده خدمات، قیمت گذاری در زمان تراکم مصرف، مدل قیمت گذاری براساس اتصال به شبکه، اخذ وجه برای اتصال به شبکه، اخذ وجه برای افزایش ظرفیت، مدل مک کی- مسون و واریان، مدل فلدستین، مدل امنیت خالص، مدل قرارداد ظرفیت پویا، مدل قیمت گذاری چندهدفه هرمی اینترنت، مدل بهینه نظریه بازی، مدل براساس اصل بازار آزاد (هندرسون، کروکرافت و باتی، ۲۰۰۱).

براساس تحقیقات انجام گرفته، افراد در سه بعد کلی در مورد عدالت قضاوت می کنند. بعد نخست، عدالت توزیعی است که به حضور انصاف و عدل در توزیع پیامدها مربوط می شود. بعد دوم، عدالت رویه ای است که با رعایت عدل در رویه های تصمیم گیری ارتباط دارد و برای تخصیص پیامدها استفاده می شود. بعد سوم، عدالت تعاملی است که شامل رعایت انصاف در برخوردهای بین فردی می شود (نظری و حاج باقری، ۱۳۹۲). همچنین، براساس تحقیق ماکسول (۲۰۰۸) به طور کلی دو جنبه انصاف و عدالت اجتماعی تعریف شده است که شامل انصاف توزیعی و انصاف رویه ای می شود. هر دو جنبه براساس هنجارهای اجتماعی تعریف شده اند. ارزیابی های مصرف کننده از انصاف قیمتی، نتیجه ارزیابی وی از جنبه انصاف توزیعی (مانند مقایسه قیمت با یک قیمت دیگر) و جنبه انصاف رویه ای (مانند قیمت گذاری فروشنده براساس رویه کاری) است. در نهایت، ارزیابی انصاف رویه ای و انصاف توزیعی موجب ارزیابی کلی از انصاف قیمتی می شود. در سال های اخیر، بسیاری از پژوهش ها در زمینه بررسی مسئله انصاف قیمتی، بیان کرده اند که مفهوم انصاف قیمتی به علت پیچیدگی تعریف مبهمی دارد (بالتن، وارلوف و آلبا، ۲۰۰۶). با وجود این، پژوهشگران به اجماع رسیده اند که انصاف قیمتی عامل چندوجهی روان شناسانه است و تأثیر مهمی بر واکنش مصرف کننده به قیمت دارد (کمپل، ۱۹۹۹). در کل، ادراک انصاف قیمتی «ارزیابی و احساس مشتری از منطقی، قابل قبول یا منصفانه بودن تفاوت بین قیمتی که فروشنده در مقایسه با رقبای دیگر ارائه می دهد» تعریف می شود (شیا و همکاران، ۲۰۰۴)؛ به عبارت دیگر

انصاف قیمتی، ارزیابی قیمتی بر مبنای مقایسه قیمت واقعی با قیمت مرجع است که شامل قیمت‌های پرداختی پیشین، قیمت‌های رقبا و دیگر مؤلفه‌های قیمتی مؤثر بر مشتریان می‌شود. به‌طور سنتی، نظریه حق دوگانه به‌عنوان اصل اساسی برای بیان چگونگی ادراک انصاف قیمتی به کار برده می‌شد. کاهنمن، کنتش و تالر (۱۹۸۶) فرض کردند نظریه حق دوگانه در رفتار مشتریان وجود دارد. براین اساس، باید افزایش هزینه‌ها برای مصرف‌کنندگان قابل قبول باشد؛ به عبارت دیگر، در شرایط عادی بازار به‌علت افزایش تقاضا یا کاهش تولید در صنایع مختلف، مصرف‌کنندگان در طول زمان معمولاً شاهد قیمت‌های بیشتری هستند و انتظار قیمت بالاتر را هم دارند. هنگام مواجهه سازمان‌ها با هزینه‌های بیشتر، مصرف‌کنندگان باید براساس اصل حق دوگانه با افزایش قیمت‌ها مطابقت یابند. در نتیجه، به دلیل اینکه افزایش قیمت‌ها خارج از حیطه اختیار فروشنده است، منصفانه بودن قیمت‌گذاری بهتر ادراک می‌شود (گروال، مونرو و کریشنان، ۱۹۹۸).

ویدیاناتان و اگروال (۲۰۰۳) با انتقاد از این اصل، اذعان داشتند که حتی افزایش یافتن قیمت با توجه افزایش هزینه، موجب ادراک غیرمنصفانه از تغییر قیمت می‌شود. همچنین، این مسئله به چگونگی ادراک مصرف‌کنندگان از علل تغییر قیمت بستگی دارد؛ برای مثال، هرگاه علت افزایش قیمت مربوط به عوامل داخل سازمان درک شود، افزایش قیمت در ذهن مشتریان موجب حس بی‌انصافی می‌شود. به این ترتیب، زمانی که از نظر مشتریان افزایش قیمت تحت کنترل سازمان باشد، افزایش قیمت غیرمنصفانه درک می‌شود. در واقع، مصرف‌کننده زمانی واکنش‌های منفی نشان می‌دهد که از نظر او، قیمت‌گذاری جدید هزینه بیشتری را برای سازمان نداشته باشد، اما موجب هزینه بیشتر برای مشتری شود (ویدیاناتان و اگروال، ۲۰۰۵). همچنین، این نتیجه به دست آمد که ادراک مشتریان از انصاف به‌طور چشمگیری با قیمت‌گذاری متغیر در ارتباط است (چویی و متیلا، ۲۰۰۴).

### رویکرد اسنادی به انصاف قیمتی

براساس رویکرد اسنادی، مفهوم و ادراک انصاف براین اساس است که مصرف‌کننده علل و مسئولیت‌ها را به چه کسی یا چه مرجعی نسبت می‌دهد (کوهن، ۱۹۸۲). مک کراول، رلینگ و وایت (۱۹۹۶) تأکید داشتند تئوری اسناد برای فهم ادراک بی‌انصافی افراد در مورد هزینه‌های ورودی برای خدمات تفریحی و سرگرمی عمومی کاربرد دارد. به‌علاوه، آنها استدلال کردند که نظریه اسناد وینر (۱۹۸۰) جایی کاربرد دارد که هزینه‌ها به‌طور کلی باشد یا برای هزینه‌های جدید ساختار قابل پیش‌بینی وجود نداشته باشد. مشتریان مایل‌اند دلایل هزینه‌های جدید را بیابند؛ بنابراین، اگر توجیهی برای افزایش هزینه‌ها پیدا نکنند، واکنش احساسی منفی و رفتارهای

نامطلوبی نشان می‌دهند. به‌تازگی شیبا و همکاران (۲۰۰۴) و ماکسول (۲۰۰۸) استدلال کرده‌اند باید نظریه اسناد در ادبیات انصاف قیمتی به‌عنوان مبنای نظری در نظر گرفته شود. وینر (۱۹۸۰) مدل ویژگی - احساس - عمل<sup>۱</sup> را ارائه کرد. این مدل بیان می‌کند ویژگی‌های شناختی افراد از طریق واکنش‌های احساسی بر رفتار آنها تأثیر می‌گذارد. به‌ویژه، هرگاه مردم با حادثه خاصی مواجه می‌شوند، به‌دنبال دلایل آن می‌روند و با توجه به علت‌ها، واکنش‌های احساسی گوناگونی نشان می‌دهند که نوع برخورد آنها را با حوادث هدایت می‌کند (وینر، ۱۹۸۰). او استدلال کرد اعمال مشاهده‌شده بر مبنای سه بعد بروز می‌کنند: جایگاه علیت، کنترل‌پذیری و ثبات زمانی.

به‌علاوه، یافته‌های پیچیده‌ای در مورد ادراک انصاف در زمینه ویژگی شناختی و واکنش احساسی وجود دارد. هنگامی که شیبا و همکاران (۲۰۰۴) و پیش‌تر الیور و سوان (۱۹۸۹) نتایج منفی حاصل از انصاف یا عدم انصاف قیمتی را ارائه دادند، برخی استدلال کردند واکنش احساسی بر انصاف یا عدم انصاف قیمتی اثر دارد. بر این اساس، در ادبیات انصاف قیمتی دو مدل رقیب ارائه شده است. به‌دنبال آن، مشاهده شد که واکنش احساسی به‌عنوان یکی از عوامل حیاتی مؤثر بر درک انصاف یا عدم انصاف قیمتی، در کنار ویژگی شناختی قرار می‌گیرد (کمپل، ۲۰۰۷).

به‌طور خلاصه، پژوهش‌های وایز، سوکو و کروپانزانو (۱۹۹۹) و اسکافر و انیسو (۲۰۰۵) نشان داد بی‌انصافی و نابرابری موجب تمایل به بروز احساسات منفی در مشتریان می‌شود. شیبا و همکاران (۲۰۰۴) نیز مدل مفهومی انصاف قیمتی را ارائه کردند که در آن، نتایج ادراک انصاف قیمتی تحت تأثیر پاسخ منفی عاطفی به قیمت‌گذاری، به نتایج رفتاری منجر می‌شود. به‌تازگی، ریو، لانزا، وازکوئز-کاسیلاس و دیاز مارتین (۲۰۰۹) نشان دادند انصاف درک‌شده دارای رابطه منفی با احساسات منفی است؛ یعنی اگر شخصی در مورد خدمات ارائه‌شده به درک بی‌انصافی برسد، احساس منفی به آن پیدا می‌کند. آنها وجود ارتباط شایان توجهی را بین رویه انصاف و احساسات منفی تأیید کردند و نتایج آنها ارتباط معنی‌داری را بین انصاف و احساسات منفی تأیید کرد.

### رفتار مصرف‌کننده (نتایج رفتاری)

هنگام قیمت‌گذاری محصولات، مصرف‌کنندگان به دو شکل رفتار خرید و بیان احساسات واکنش نشان می‌دهند. ادراک منفی از انصاف قیمتی، ممکن است به کاهش ارزش ادراک‌شده از

1. CEAM (Cognitive attribution- Emotion- Action Model)

محصول منجر شود (مونرو، ۲۰۰۳). مارتین کونسوگرا، مولینا و استبان (۲۰۰۷) استدلال کردند مسافرانی که احساس انصاف به قیمت بیشتر دارند، به احتمال زیاد وفاداری بیشتری به شرکت هواپیمایی دارند. همچنین مارتین، پوندور و لویج (۲۰۰۹) دریافتند ارائه دلایل برای افزایش قیمت و توجیه آن ممکن است وفاداری را افزایش دهد. وفاداری هنگامی ایجاد می‌شود که مشتریان اطمینان داشته باشند سازمان مورد نظر می‌تواند نیازهای آنها را به بهترین شکل برطرف کند، به طوری که رقیبان سازمان از نظر مشتریان حذف می‌شود و مشتریان فقط از سازمان مورد نظر خرید می‌کنند (موسی‌خانی، حقیقی و ترکزاده، ۱۳۹۱).

اگر مشتریان اعتقاد داشته باشند که قیمت تعیین شده برای کالا با ارزش آن تناسب ندارد، حتی در صورت قبول محصول، آن را خریداری نمی‌کنند (میرا و کریمی، ۱۳۹۰). مک کراول و همکاران (۱۹۹۶) استدلال کردند ادراک بی‌انصافی استفاده‌کنندگان از خدمات ممکن است موجب رفتارهای تلافی‌جویانه مانند انتخاب شرکت‌های رقیب شود. همچنین آجزن، رزنتال و براون (۲۰۰۰) دریافتند ادراک انصاف قیمتی حاصل از مبلغ پرداختی برای کالاها و خدمات تأثیر مستقیم بر تمایل به پرداخت دارد. اسکرودر و میگ (۲۰۰۸) استدلال کردند ادراک انصاف قیمتی به‌طور مشخص به تمایل برای پرداخت منجر می‌شود. در واقع، افراد در زمینه میزان تمایل به پرداخت هزینه برای کالای عمومی، معتقدند این مسئله به درک آنها از انصاف سازمان ارائه‌دهنده آن کالا بستگی دارد (چانگ، کایل، پاتریک و آبشر، ۲۰۱۱).

انصاف قیمتی یکی از دلایل شناخته‌شده در زمینه تصمیم افراد برای خرید است که با هنجارهای جامعه نیز ارتباط دارد. اگر این هنجارها رعایت نشوند، قیمت‌ها به‌عنوان قیمت‌های ناعادلانه ادراک می‌شوند و ادراک از انصاف قیمتی به‌شکل منفی، به احساسات منفی منجر می‌شود که به‌شکل پایان رابطه مشتری با سازمان، تبلیغات منفی دهان‌به‌دهان یا حتی تحریم محصولات مشاهده می‌شود (هامبورگ، هویر و کاسچت، ۲۰۰۵). شیا و همکاران (۲۰۰۴) با رجوع به رابطه بین انصاف قیمتی و نتایج رفتاری غیرمنصفانه، بیان کردند ادراک انصاف یا عدم انصاف قیمتی، موجب شکل‌گیری حالت تدافعی در مشتریان یا انجام رفتارهای تلافی‌جویانه می‌شود. البته ممکن است مشتری اقدام و عکس‌العمل ویژه‌ای نشان ندهد. هنگامی که مشتریان از قیمت‌ها عدم انصاف را درک کنند، ممکن است اقدامات تلافی‌جویانه در برابر شرکت انجام دهند (بوگی، پیترز و زیلنبرگ، ۲۰۰۳). از جمله اقدامات تلافی‌جویانه، تبلیغات منفی دهان‌به‌دهان است که با رفتار شکایتی مصرف‌کننده تفاوت دارد، زیرا در رفتار شکایتی، مصرف‌کننده به‌دنبال انتقال تجربه ناراضی خود به فروشنده است (ریچینز، ۱۹۸۳)، در حالی که تبلیغات منفی دهان‌به‌دهان با انتقال تجربه ناراضی به دیگران (مانند دوستان و خانواده) صورت می‌گیرد.

پس از بررسی رفتارهای مطرح شده، دو نوع رفتار مهم شامل وفاداری و تمایل پرداخت (رفتارهای مثبت و مطلوب) و رفتارهای شکایت آمیز و تلافی جویانه (رفتارهای منفی و نامطلوب) بررسی می شود.

بنابراین، فرضیه های زیر ارائه می شود:

فرضیه ۱: ویژگی های شناختی مشتریان تأثیر مستقیم بر انصاف قیمتی ادراک شده توسط آنها دارد.

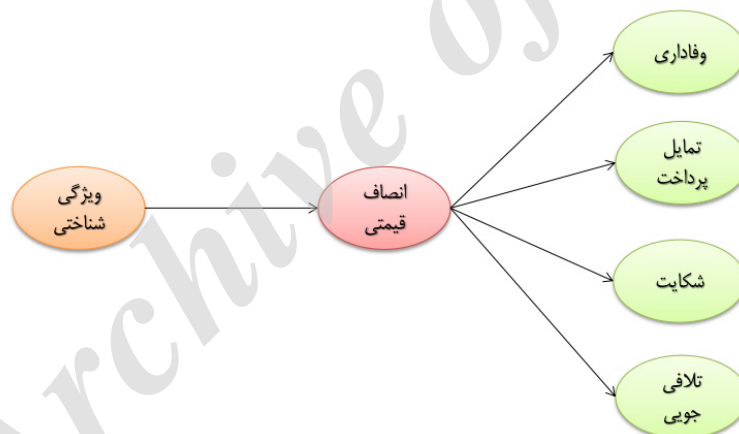
فرضیه ۲: انصاف قیمتی ادراک شده توسط مشتریان بر وفاداری آنها تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: انصاف قیمتی ادراک شده توسط مشتریان بر تمایل برای پرداخت تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴: انصاف قیمتی ادراک شده توسط مشتریان بر رفتارهای شکایت آمیز آنها تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۵: انصاف قیمتی ادراک شده توسط مشتریان بر تلافی جویی آنها تأثیر منفی دارد.

با توجه به فرضیه های ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه می شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه است و جامعه آماری این پژوهش تمام کاربران اینترنت پرسرعت در تهران هستند. در این روش، از نمونه گیری تصادفی استفاده شده است و با توجه به اینکه در جدول کوکران در سطح خطای ۵ درصد حجم نمونه ۳۸۴ است، نمونه آماری



این پژوهش بیشتر از آن و ۵۳۲ نفر انتخاب شد. داده‌های لازم برای پژوهش براساس پرسشنامه تحقیق مارتیز، برجا و خیمنز (۲۰۱۴) طراحی شده است. نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام گرفت و لینک پرسشنامه توسط رایانامه به جامعه‌ای از مشتریان اینترنت پرسرعت تهران فرستاده شد که آنها به صورت آن‌لاین به آن پاسخ دادند.

در جدول ۱، تعداد سنجه‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌ها ارائه می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب پایایی کرونباخ تمام متغیرها در این مطالعه از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر است و سنجه‌ها پایایی بالایی دارند. همچنین، باگازی و یی<sup>۱</sup> استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> (CR) بیان کرده‌اند. همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، تمام مقادیر (CR) بیش از ۰/۶ است؛ بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار است.

برای بررسی روایی (اعتبار) همگرا<sup>۳</sup> در مدل PLS معیار میانگین واریانس استخراج‌شده<sup>۴</sup> (AVE) تحلیل می‌شود. این شاخص نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش به دست می‌آورد. ۰/۴ مقدار ملاک برای سطح پذیرش AVE است. همان‌گونه که در جدول ۲ مشخص است، تمام مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها مقداری بیش از ۰/۴ را نشان می‌دهند و این مطلب گویای حد قابل قبول برای روایی همگرای پرسشنامه پژوهش است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	نوع مقیاس	تعداد گویه‌ها	پایایی ترکیبی (CR)
ویژگی شناختی	لیکرت پنج گزینه‌ای	۴	۰/۷۴۲
انصاف قیمتی	لیکرت پنج گزینه‌ای	۶	۰/۸۵۵
وفاداری	لیکرت پنج گزینه‌ای	۴	۰/۹۲۷
تمایل به پرداخت	لیکرت پنج گزینه‌ای	۲	۰/۸۲۶
رفتارهای شکایت‌آمیز	لیکرت پنج گزینه‌ای	۳	۰/۸۴۲
رفتارهای تلافی‌جویانه	لیکرت پنج گزینه‌ای	۴	۰/۸۳۳

1. Bagozzi & Yi
2. Composite Reliability
3. Convergent validity
4. Average variance extracted

جدول ۲. روایی همگرایی سازه‌های متغیرهای تحقیق

متغیر روایی همگرا	ویژگی‌های ساختی	انصاف قیمتی	وفاداری	تمایل به پرداخت	رفتارهای شکایت‌آمیز	رفتارهای تلافی‌جویانه
میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	۰/۴۲۰	۰/۵۰۷	۰/۷۱۸	۰/۷۰۴	۰/۶۴۰	۰/۵۵۹

همچنین سنجش پایایی هریک از نشانگرهای متغیر مکنون در مدل PLS توسط میزان بارهای عاملی نشانگر مشخص می‌شود. ارزش هریک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه باید بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشد. همان‌طور که در شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود، تمام مقادیر سنجه‌های مرتبط با متغیر مکنون بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین، می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در شکل‌های ۲ و ۳، مقادیر t-value نیز برای نشانگرها نشان داده می‌شود. این مقادیر معمولاً پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند، زیرا روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمام مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) است و ابزار پژوهش از روایی مناسب برخوردار است.

## یافته‌های پژوهش

### یافته‌های توصیفی

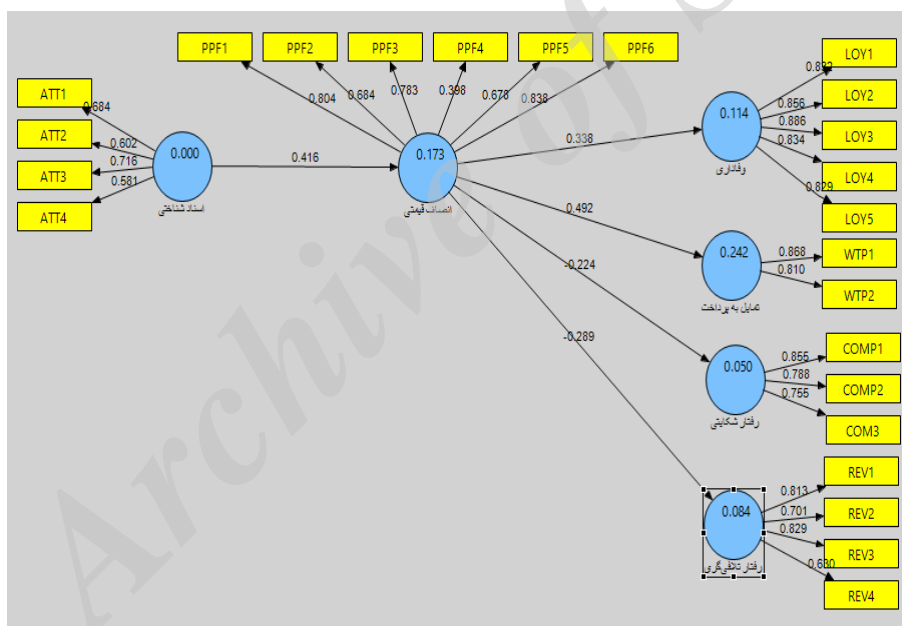
از ۵۳۲ پرسشنامه معتبر جمع‌آوری شده از بین مشتریان اینترنت پرسرعت در این مطالعه استفاده شد. با استفاده از تحلیل داده‌های به‌دست آمده از پرسشنامه توسط نرم‌افزار SPSS، این نتایج به‌دست آمد: از لحاظ جنسیت در مجموع ۴۱۴ نفر (۸/۷۷ درصد) مرد و ۱۱۸ نفر (۲/۲۲ درصد) زن بودند. از نظر تحصیلات ۱۰۴ نفر (۵/۱۹ درصد) مدرک زیر دیپلم، ۱۷۶ نفر (۱/۳۳ درصد) مدرک دیپلم، ۱۸۸ نفر (۳/۳۵ درصد) مدرک کارشناسی، ۵۲ نفر (۸/۹ درصد) مدرک کارشناسی ارشد و ۱۲ نفر (۳/۲ درصد) مدرک دکتری داشتند. از نظر سن، ۲/۴۳ درصد زیر ۲۰ سال، ۹/۵۴ درصد بین ۲۰ تا ۴۰ سال، ۳/۱ درصد بین ۴۰ تا ۶۰ سال و ۶/۰ درصد بالای ۶۰ سال بودند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، محدوده سنی بالای ۴۰ سال در اقلیت بود. در زمینه سرویس اینترنت مورد استفاده، ۳۸۷ نفر (۸/۷۲ درصد) سرویس اینترنت ADSL<sup>۱</sup>، ۶۴ نفر (۱۲ درصد)

1. Asymmetric Digital Subscriber Line

سرویس اینترنت بی سیم، ۵۷ نفر (۷/۱۰ درصد) سرویس اینترنت روی تلفن همراه (سیم کارت) و ۲۴ نفر (۵/۴ درصد) سرویس اینترنت وایمکس<sup>۱</sup> داشتند.

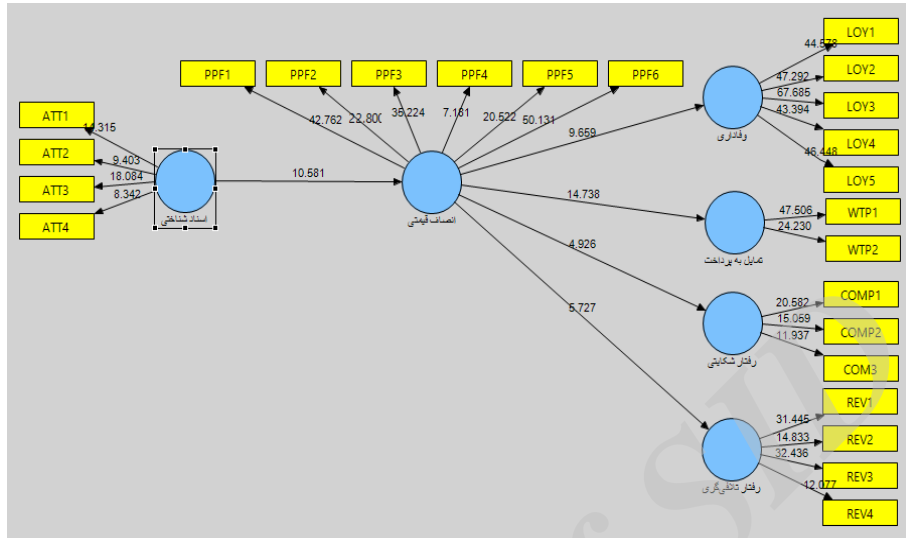
### مدل معادلات ساختاری

در این پژوهش، از مدل یابی معادلات ساختاری<sup>۲</sup> و روش حداقل مربعات جزئی<sup>۳</sup> برای آزمون فرضیه‌ها و برازندگی مدل استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها در شکل ۲ و ۳ و جدول ۳ می‌آید. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، تمام فرضیه‌ها تأیید شدند. به این ترتیب که با توجه به ضریب مسیر، اگر مقدار احتمال (p-value) از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کمتر باشد و عدد معنی‌داری از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد، می‌توان نتیجه گرفت این ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است، در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

1. WiMAX
2. Structural Equation Modeling (SEM)
3. Partial least Squares (PLS)



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

جدول ۳. خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
ویژگی شناختی	انصاف قیمتی	۰/۴۶	۱۰/۵۸	تأیید شد
انصاف قیمتی	وفاداری	۰/۳۳	۹/۶۵	تأیید شد
انصاف قیمتی	تمایل به پرداخت	۰/۴۹	۱۴/۷۳	تأیید شد
انصاف قیمتی	رفتارهای شکایت‌آمیز	-۰/۲۲	۴/۹۲	تأیید شد
انصاف قیمتی	رفتارهای تلافی‌جویانه	-۰/۲۸	۵/۷۲	تأیید شد

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل<sup>۱</sup> از بررسی اشتراک<sup>۲</sup> و شاخص بررسی اعتبار حشو با افزونگی<sup>۳</sup> استفاده شد. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری کیفیت، مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زاد

1. Cross-validation
2. CV-Communality
3. CV-Redundancy

اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری است. در جدول ۴، مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته می‌آید. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر است و مدل دارای اعتبار مناسبی است.

جدول ۴. شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص‌های حشو (CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red
اسناد شناختی	۰/۰۵۱	۰/۰۵۱
انصاف قیمتی	۰/۳۳۰	۰/۰۷۱
وفاداری	۰/۵۶۶	۰/۰۷۶
تمایل به پرداخت	۰/۱۵۲	۰/۱۵۶
رفتارهای شکایت‌آمیز	۰/۲۸۵	۰/۰۲۷
رفتارهای تلافی‌جویانه	۰/۲۸۰	۰/۰۴۲

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مطالعه برای به‌دست آوردن درک درستی از ارتباط بین عوامل مؤثر و نتایج درک انصاف قیمتی مشتریان اینترنت پرسرعت انجام گرفت. به‌طور کلی، برای ارائه مدل از یک دیدگاه اسنادی و به‌عبارتی علت و معلولی متناسب با داده‌ها استفاده شد. آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد اسناد شناختی بر انصاف قیمتی تأثیر دارد. اگر افراد مورد بررسی میزان قیمت را بسیار بیشتر از حد انتظار ادراک کنند، قیمت را غیرمنصفانه درک می‌کنند. زمانی که مشتریان گمان کنند میزان قیمت‌ها بالاتر از قیمت منصفانه است، به احتمال زیاد ناراحت می‌شوند و رفتارهای منفی بروز می‌دهند. با این حال، اگر مردم نتیجه بگیرند تغییرات قیمت غیرقابل کنترل و متأثر از عوامل محیطی است، به احتمال زیاد افزایش قیمت را می‌پذیرند و آن را منصفانه می‌دانند؛ به‌عبارت دیگر، قضاوت در مورد انصاف و بی‌انصافی بستگی به برداشت ذهنی خریداران براساس دلایل شناختی دارد؛ برای مثال در صنعت خدمات اینترنت پرسرعت، افزایش قیمت پهنای باند شرکت‌ها یک عامل محیطی برای افزایش قیمت اینترنت است. اگر شرکت بتواند به مشتریان بگوید که افزایش احتمالی قیمت ناشی از عاملی محیطی (افزایش قیمت پهنای باند) است، به احتمال زیاد مشتریان آن را آسان‌تر می‌پذیرند و افزایش قیمت را منصفانه می‌دانند.

انصاف قیمتی بیشتر بر نتایج رفتاری تأثیر می‌گذارد. افرادی که احساس می‌کنند قیمت منصفانه است، به احتمال زیاد شرکت مورد نظر را در شبکه‌های اجتماعی و بین دوستان و

آشنایان به صورت گسترده، مثبت و دهان‌به‌دهان تبلیغ و پیشنهاد می‌کنند. علاوه‌براین، آنها مایل‌اند از شرکت موردنظر حتی در شرایط افزایش قیمت‌ها استفاده کنند. در مقابل، اگر افراد هزینه‌های اضافی را غیرمنصفانه تلقی کنند، به احتمال زیاد به سازمان‌های مسئول شکایت و در آینده به رقبای دیگر مراجعه می‌کنند.

نتایج تجربی این مطالعه، برخی از گزاره‌ها را در پژوهش‌های مفهومی قبلی تأیید می‌کند؛ برای مثال، شیا و همکاران (۲۰۰۴) برخی از گزاره‌ها را در زمینه قیمت منصفانه ارائه دادند: مقایسه قیمت بر قضاوت بی‌انصافی قیمت اثر دارد؛ بی‌انصافی قیمت با احساسات منفی همراه است؛ هنگامی که خریداران قیمت را غیرمنصفانه درک کنند، به احتمال زیاد احساسات منفی و رفتارهای تلافی‌جویانه نشان می‌دهند.

چونگ و پاتریک (۲۰۱۲) در تحقیقی که برای توسعه مدل انصاف قیمتی وینر انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های شناختی بر انصاف قیمتی اثر مستقیم می‌گذارد که با یافته‌های تحقیق حاضر مطابقت دارد.

مطالعات قبلی محققانی مانند وایز و همکاران (۱۹۹۹) و اسکافر و اننیو (۲۰۰۵) نشان داد بی‌انصافی و نابرابری، تمایل به بروز احساسات منفی را در مشتریان ایجاد می‌کند. شیا و همکاران (۲۰۰۴) نیز مدل مفهومی انصاف قیمتی را ارائه کردند که نتایج ادراک انصاف قیمتی متأثر از پاسخ منفی عاطفی به قیمت‌گذاری، موجب نتایج رفتاری مثبت (وفاداری و تمایل برای پرداخت) و منفی (رفتارهای شکایت‌آمیز و تلافی‌جویی) می‌شد. به تازگی ریو-لانزا، وازکوئز-کاسبلاس و دیاز-مارتین (۲۰۰۹) نشان دادند انصاف درک‌شده دارای رابطه منفی با احساسات منفی است؛ یعنی افراد هنگام درک بی‌انصافی از خدمات ارائه‌شده، به آن احساس منفی پیدا می‌کنند. آنها وجود ارتباط شایان توجهی را بین رویه انصاف و احساسات منفی تأیید کردند و نتایج آنها ارتباط معنی‌داری را بین انصاف و احساسات منفی تأیید کرد که با نتایج این مطالعه تطابق دارد. همچنین، از نظر الیور و سوان (۱۹۸۹) درک انصاف قیمتی ممکن است به احساسات یا رضایت منجر شود و شاید بر نتایج رفتاری آینده و تمایل برای پرداخت تأثیر بگذارد که با توجه به داده‌های جمع‌آوری‌شده با نتایج این مطالعه تطابق دارد.

نتایج این مطالعه یک دید قیمت‌گذاری را در صنعت خدمات اینترنت پرسرعت ارائه می‌دهد که با در نظر گرفتن ارتباطات بازاریابی و روابط مشتری، پیامدهای عملی برای مدیریت قیمت دارد. نتایج نشان داد مشتریان با توجه به درک خود از دلایل افزایش قیمت یا تغییر قیمت‌های جدید، هزینه‌ها را منصفانه یا غیرمنصفانه در نظر می‌گیرند. در نتیجه، مدیران باید راه‌حلی را در زمینه

چگونگی متقاعد کردن مشتریان مدنظر قرار دهند؛ برای مثال، ارائه توجیه مناسب درباره غیرقابل کنترل بودن افزایش قیمت‌ها به مشتریان، ابزاری برای ارتباطات بازاریابی موفق است. این مطالعه نشان داد مشتریان ناراضی به احتمال زیاد به گزارش تجارب منفی خود به سازمان‌های مرتبط و رسانه‌ها تمایل دارند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران به‌طور مداوم بر سازمان‌های مرتبط و رسانه‌ها نظارت داشته باشند. در نتیجه، مدیریت می‌تواند با راه‌اندازی بخش آن‌لاین به‌طور منظم هرگونه شکایت را در مورد قیمت‌گذاری شرکت بررسی کند. با توجه به اینکه انصاف قیمتی به‌طور مستقیم از ویژگی‌های شناختی تأثیر می‌پذیرد، پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی شرکت‌های خدمات اینترنتی، ویژگی‌های شناختی مشتریان را شناسایی کنند و با توجه به آنها، تبلیغات بازاریابی و قیمت‌ها را ارائه دهند تا به بیشترین ادراک انصاف قیمتی برسند. همچنین، با افزایش ادراک انصاف قیمتی از طریق تبلیغات و فعالیت‌های بازاریابی، وفاداری و تمایل به پرداخت افزایش و رفتارهای تلافی‌جویی و شکایتی نیز کاهش می‌یابد. طبق یافته‌ها، ادراک انصاف قیمتی بیشترین تأثیر را بر تمایل مشتریان برای پرداخت دارد. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریاب‌های شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت پرسرعت با برنامه‌ریزی در زمینه افزایش ادراک انصاف قیمتی از طریق ابزاری مانند تبلیغات موجب افزایش فروش و درآمد مشتریان وفادار شوند و از افزایش مشتریان ناراضی و تبلیغ منفی برای شرکت جلوگیری کنند. از محدودیت‌های تحقیق می‌توان به نبود تحقیقات تجربی کافی در ایران در حوزه انصاف قیمتی برای مقایسه اشاره کرد. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی مدل این مطالعه در فرهنگ‌های مختلف (قومیت‌های مختلف ایرانی) بررسی شود.

### References

- Ajzen, I., Rosenthal, L. H. & Brown, T. C. (2000). Effects of perceived fairness on willingness to pay, *Journal of Applied Social Psychology*, 30(12): 2439- 2450
- Andrés-Martínez, M., Gómez-Borja, M. & Mondéjar-Jiménez, J. (2014). A model to evaluate the effects of price fairness perception in online hotel booking, *Electron Commer Res*, 14: 171-187.
- Bies, R. J. & Shapiro, D. L. (1988). Voice & justification: Their influence on procedural fairness & judgments, *Academy of Management Journal*, 31(3): 676- 685.
- Bolton, L. E., Warlop, L. & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (Un) fairness, *Journal of Consumer Research*, 29(4): 474- 491.

- Bougie, R., Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and implications of anger and dissatisfaction in services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(Fall): 377- 393.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents & consequences, *Journal of Marketing Research*, 36(2): 187- 199.
- Campbell, M. C. (2007). Says who?! How the source of price information & affect influence perceived price (Un) fairness, *Journal of Marketing Research*, 44(2): 261- 271.
- Choi, S. & A. S. Mattila. (2004). Hotel revenue management & its impact on customer's perceptions of fairness, *Journal of Revenue & Pricing Management*, 2(4): 303- 314.
- Chung, J. Y. & Petrick, F. J. (2012). Price fairness of airline ancillary fees: An attribution approach, *Journal of Travel Research*, 52: 161-181.
- Chung, Jin Young, Gerard T. Kyle, James F. Petrick, & James D. Absher. (2011). Fairness of Prices, User Fee Policy & Willingness to Pay among Visitors to a National Forest, *Tourism Management*, 32: 1038-46.
- Chung, Kyoo Yup. (2000). Hotel Room Rate Pricing Strategy for Market Share in Oligopolistic Competition—Eight-Year Longitudinal Study of Super Deluxe Hotels in Seoul, *Tourism Management*, 21(2): 135- 145.
- Cohen, R. L. (1982). *Perceiving justice: An attributional perspective in Equity & Justice in Social Behavior*, In Greenberg, J. & Cohen, R. L. (Eds), Academic Press, New York: 119- 160.
- Falkner, M., Devetsikiotis, M. & Lambadaris, I. (2000). An overview of pricing concepts for broadband & IP networks, *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 3(2): 9- 13.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value, transaction value & behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62(April): 46- 59.
- Hawkins, D. L., Best, R. J. & Coney, A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw, Hill, New York.
- Henderson, T., Crowcroft, J. & Bhatti, S. N. (2001). Congestion pricing: Paying your way in communication networks, *IEEE Internet Computing*, 5(5): 85- 89.
- Herbig, P. & Hale, B. (1997). Internet: The marketing challenge of the Twentieth century, *Internet Research*, 7(2): 95- 100.
- Hoffman, D. L., Novak T. P. & Chatterjee, P. (1996). Commercial scenari for the web: Opportunities & challenges, *Journal of Computer Mediated Communications*, 1(3): 29-53.



- Homburg, C., Hoyer, W. D. & Koschate, N. (2005). Customer's reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1): 36– 49.
- Huang, J. H., Chang, C. T. & Chen, C. Y. H. (2005). Perceived fairness of pricing on the internet, *Journal of Economic Psychology*, 26: 343- 361.
- Jacoby, J. & Olson, J. C. (1977). *Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective*, American Marketing Association, Chicago: 73– 86.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. (1986). Fairness & the assumptions of economics, *Journal of Business*, 59(4): 285- 300.
- Kimes, S. E. & Wirtz, J. (2003). Perceived Fairness of revenue management in the US golf industry, *Journal of Revenue & Pricing Management*, 1(4): 332- 344.
- Lien-Hsiang, T. (2003). Relationship between personality attributes and Internet marketing, PhD Thesis Alliant International University, San Diego.
- Martin, W. C., Ponder, N. & Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions & customer loyalty in a retail context, *Journal of Business Research*, 62(6): 588- 593.
- Maxwell, S. (2008). *The price is wrong: Understanding what makes a price seem fair & the true cost of unfair pricing*, Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- McCarville, R. E., Reiling, S. D. & White, C. M. (1996). The role of fairness in user's assessments of first-time fees for a public recreation service, *Leisure Sciences*, 1 (18): 61- 76.
- Mira, A. & Karimi, S. (2011). Investigation selection pricing strategies based on product life curve in small home furnishings (Case study: Meet grinder product group in Pars Khazar corporation), *Journal of Business Management*, 3(9): 147- 168. (In Persian)
- Mousakhani, M., Hagigi, M. & Torkzadeh, S. (2012). Presentation the model to achive customer loyalty by using customer knowledge management in Iran bank industry (Private banks), *Journal of Business Management*, 4(12): 147- 164. (in Persian)
- Nazari, M. & Adib Hajibageri, S. (2013). Investigation effect of fairly price on customer satisfaction in car purchase process (Case study: Pride & pegoet 206 car), *Journal of Business Management*, 5 (4): 121- 140. (in Persian)
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant & product satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16(December): 372- 383.

- Padula, G. & Busacca, B. (2005). The asymmetric impact of price-attribute performance on overall price evaluation, *International Journal of Service Industry Management*, 16(1): 28- 54.
- Perdue, R. R. (2002). Perish ability, yield management, and cross-product elasticity: A case study of deep discount season passes in the Colorado ski industry, *Journal of Travel Research*, 41(August): 15- 22.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34(2): 119- 134.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study, *Journal of Marketing*, 47(1): 68– 78.
- Rio-Lanza, A. B. D., Vazquez-Casielles, R. & Diaz-Martin, A. M., (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice & emotional responses, *Journal of Business Research*, 62: 775- 781.
- Schoefer, K. & Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumer emotional responses to service complaints experiences, *Journal of Service Marketing*, 19(5): 261- 270.
- Schröder, T. & Mieg, H. A. (2008). The impact of perceived justice on contingent value judgments, *Journal of Applied Social Psychology*, 38(1): 135- 158.
- Vaidyanathan, R. & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions, *Journal of Business Research*, 56: 453- 463.
- Wansink, B. & Park, S. B. (2000). Methods & measures that profile heavy users, *Journal of Advertising Research*, 4(40): 61- 72.
- Weiner, B. (1980). A cognitive (Attribution)–emotion–action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving, *Journal of Personality & Social Psychology*, 39(2): 186-200.
- Weiss, H. M., Suckow, K. & Cropanzano, R. (1999). Effects of justice conditions on discrete emotions, *Journal of Applied Psychology*, 84(5): 786- 794.
- Xia, L. K., Monroe, B. & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing*, 68(4): 1- 15.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 2(60): 31– 46.