



بررسی تأثیر ادراک از منصفانه بودن قیمت بر تمایل به خرید مصرف‌کننده محصولات سامسونگ
(مطالعه موردی: شهروندان اراکی)

* علی‌اکبر میرزایی
** محمدکریم قلعه‌نویی

پذیرش: ۹۸/۳/۵

دریافت: ۹۷/۱۱/۱۳

چکیده

افزایش روزافزون شدت رقابت میان سازمان‌ها در قرن کنونی باعث شده که سازمان‌ها همواره به دنبال راهکارهایی جهت کسب مزین رقابتی و پیروزی در میدان رقابت باشند. با همتراز شدن کیفیت کالاهای شرکت‌های متفاوت و تشدید رقابت، عنصر قیمت به یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر حفظ و جذب مشتریان و وفاداری و رضایت آنها تبدیل شده است. این امر امروزه به دلیل گسترش روزافزون اینترنت، بیشتر مصداق پیدا می‌کند. قیمت‌گذاری روی محصولات و خدماتی که در هر کسب و کاری عرضه می‌شود یکی از مهم‌ترین مراحل در هر تجارت است. "قیمت‌گذاری" از مفاهیم پایه در علم اقتصاد و بخصوص بازاریابی است. آگاهی از اصول، روش‌ها، هدف‌ها، چالش‌ها و راهکارهای آن بویژه به منظور استفاده از این مفاهیم در ارائه خدمات اطلاع‌رسانی و دسترسی به اطلاعات، اهمیت زیادی دارد. یکی از پیچیده‌ترین مشکلاتی که شرکت‌های بین‌المللی با آن مواجه‌اند، پدیده تفاوت قیمت‌ها در کشورهاست. امروزه منصفانه بودن قیمت در تحقیقات بازاریابی توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. این تحقیق از لحاظ ماهیت و روش از نوع علی است و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه استفاده شده است، و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

واژگان کلیدی: قیمت‌گذاری، ادراک، خرید، مصرف‌کننده، محصولات سامسونگ.

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Mirzaee.a1987@gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

مقدمه

یکی از مهمترین فعالیت‌های مدیریت، تصمیم‌گیری در مورد تعیین قیمت‌های فروش است. کلیه واحدهای تجاری - تولیدی که کالایی را می‌فروشند و یا خدماتی را به جامعه عرضه می‌کنند، ناگزیر از تعیین قیمت کالاها و یا خدماتند. اما نکته مهمتری که مدیران باید به آن توجه کنند، ادراک مصرف‌کنندگان از منصفانه بودن قیمت‌ها است. اگر مصرف‌کنندگان قیمت‌های تعیین شده را نامنصفانه بدانند، دست به اقدامات منفی خواهند زد. بنابراین یکی از عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، ادراک آنها از منصفانه بودن قیمت‌ها است. به نظر می‌رسد، انصاف، یک عامل کلیدی در حفظ وفاداری مشتری است. در مطالعه‌ای که بر روی درک شاکیان از مفهوم عدالت و پیامدهای آن، صورت گرفت، بلاگت و همکاران^۱ (۱۹۹۷) دریافتند که افرادی که احساس بی عدالتی می‌کنند بیشتر عصبانی شده و در مشاجرات کلامی وارد می‌شوند و همچنین از ارائه‌کننده آن خدماتی که به نظرشان ناعادلانه بوده، جدا می‌شوند (هوآنگ و ون، ۲۰۰۹، ۶۶۲).^۲ در مدل عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری، بی و چایو^۳ (۲۰۰۱) بیان داشتند که درک مشتری از قیمت منصفانه می‌تواند بر رضایتمندی و وفاداری مشتری مؤثر باشد و اینکه رضایتمندی، خود از عوامل مؤثر بر وفاداری است.

تاریخچه مطالعاتی

۱. خورشیدی و بانویی (۱۳۸۷) به بررسی آن چه قیمت را منصفانه یا نامنصفانه جلوه می‌دهد زمینه‌ها، عوامل، مقدمات و پیامدهای نامنصفانه درک شدن قیمت و روش‌های مدیریت آن پرداختند

گرچه تا کنون 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 پرداخته است. ابتدا مبانی نظری نامنصفانه 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 می‌دهد.

۲. سیدین (۱۳۹۰) بررسی تأثیر قیمت به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی بر روی بازار محصولات با استفاده از مدل EVA، پرداختند.

با توجه به نقش قیمت که یکی از اجزای اصلی آمیخته بازاریابی مرثر در میزان فروش و یکی از مهم‌ترین ابزارهای بنگاه‌های اقتصادی در تحت تأثیر قرار دادن مشتریان و موفقیت در کسب و کار می‌باشد، در پژوهش حاضر سعی شده ارتباط بین قیمت محصول (که در این مطالعه انواع پنیر طبیعی می‌باشند) با معیارهای مرود یک محصول به بازار یعنی تقاضای محصول در بازار و سهم بازار محصول، با توجه به مفهوم ارزش افزوده اقتصادی بررسی شود. با بررسی فرضیه‌های تحقیق مشخص گردید بین قیمت یک محصول با میزان تقاضای محصول و سهم محصول در بازار رابطه‌ی مستقیم و معناداری وجود دارد. با انجام این تحقیق مدیران شرکت پالود می‌توانند استراتژی‌ها و روش‌های قیمت‌گذاری مناسبی را در صنعت خود اتخاذ نمایند.

جیانگ و راسنبلوم^۴ (۲۰۰۵) به بررسی قصد خرید مجدد مشتریان آنلاین: ادراک از قیمت، ویژگی سطوح عملکرد و رضایت آشکار در طول زمان پرداختند. در مقایسه با تأکید محققان برای تأثیر کیفیت خدمات در بازاریابی آنلاین، کمتر تحقیقی در زمینه‌ی نقش ادراک از قیمت، ویژگی‌های سطوح عملکرد خدمات و رضایت آشکار در طول زمان و اثرات آن بر حفظ مشتری انجام شده است. این مقاله به دنبال پر کردن این شکاف در ادبیات تحقیقش است.

این مطالعه به بررسی اثر نقش قیمت و رضایت مشتری در مراحل مختلف بر قصد خرید مجدد مشتریان پرداخته است. فرضیه‌های پژوهش بر اساس تئوری ترکیبی ادبیات خدمات، قیمت‌گذاری محصول و تئوری تصمیم‌گیری رفتاری بنا شده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که رضایت پس از خرید، دارای تأثیر بسیار قوی بر رضایت کلی مشتری و قصد خرید مجدد و ادراک از قیمت است، زمانی که بر اساس یک مقایسه اندازه‌گیری می‌شود، این متغیر دارای اثر مثبت و مستقیم بر

^۳. Bei & Chiao

^۴. Jiang and Rosenbloom

^۱. Blodgett et al

^۲. Hwang & Wen

رضایت مشتری و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده می‌باشد. ۳. دسمت و ناگارد^۱ (۲۰۰۵) به بررسی تفاوت اثرات ضریب قیمت در مقابل تضمین قیمت در تطبیق خرده‌فروشان با تصویر ذهنی قیمت پرداختند. این تحقیق به بررسی اثر ضمانت قیمت پایین بر تصویر ذهنی قیمت و رفتار حامیانه از فروشگاه توسط مصرف‌کنندگان می‌پردازد. دو نوع از تضمین قیمت پایین مورد بررسی قرار گرفته است. یکی ضمانت قیمت تطبیقی که در آن مابه تفاوت قیمت مستد می‌گردد، دوم، تضمین قیمت ضریبی که در آن یک خرده فروش یک جبرانی اضافی ارائه می‌دهد. ۱۸۰ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که تضمین قیمت پایین، تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه را کاهش می‌دهد. اعتماد به نفس را افزایش می‌دهد که فروشگاه دارای محصولات با قیمت‌های پایینی است و مقاصد رفتاری حامیانه مشتریان فروشگاه را افزایش می‌دهد.

رضایت مشتری و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده می‌باشد. ۳. دسمت و ناگارد^۱ (۲۰۰۵) به بررسی تفاوت اثرات ضریب قیمت در مقابل تضمین قیمت در تطبیق خرده‌فروشان با تصویر ذهنی قیمت پرداختند. این تحقیق به بررسی اثر ضمانت قیمت پایین بر تصویر ذهنی قیمت و رفتار حامیانه از فروشگاه توسط مصرف‌کنندگان می‌پردازد. دو نوع از تضمین قیمت پایین مورد بررسی قرار گرفته است. یکی ضمانت قیمت تطبیقی که در آن مابه تفاوت قیمت مستد می‌گردد، دوم، تضمین قیمت ضریبی که در آن یک خرده فروش یک جبرانی اضافی ارائه می‌دهد. ۱۸۰ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که تضمین قیمت پایین، تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه را کاهش می‌دهد. اعتماد به نفس را افزایش می‌دهد که فروشگاه دارای محصولات با قیمت‌های پایینی است و مقاصد رفتاری حامیانه مشتریان فروشگاه را افزایش می‌دهد.

بیان مسأله

ارائه محصولات بهتر نسبت به سایر رقبا و استفاده از گام‌های صحیح در انتخاب استراتژی برای رسیدن به موقعیت مطلوب در مقابل رقبا، جزء اصول مهم برای رسیدن به سودآوری در مدل کسب و کار می‌باشد. بنابراین یک بنگاه باید قادر به قیمت‌گذاری محصولاتش به گونه‌ای باشد که بتواند درآمدهایی متناسب با ارزش ارائه شده به مشتری بدست آورد و به این ترتیب موقعیتش را نسبت به مشتریان، کالاهای مکمل، رقبا و تازه واردین بالقوه حفظ نماید. قیمت‌گذاری مهم‌ترین جزء از مدل کسب و کار می‌باشد و تصمیمات در مورد آن تأثیر زیادی بر روی سودآوری بنگاه به همراه دارد. از سوی دیگر، برای اطمینان یافتن از این که قیمت‌های فروش منعکس کننده بهای جاری وضعیت بازار و فعالیت‌های رقیبان تجاری است، لازم است که قیمت‌ها به طور مداوم مورد ارزیابی و تجدید نظر قرار گیرند. بنابراین، تصمیم‌گیری در مورد قیمت، فرآیندی ثابت نیست و جزئی از یک فعالیت مداوم و پویا است (گودرزی و محمودی، ۱۳۹۰، ۱۲۳). در خصوص اهمیت قیمت باید عنوان کرد که در تحقیقی ۷۰٪ از پاسخ دهندگان اذعان داشتند که

چهارچوب نظری تحقیق

تا کنون محققان نظریه های مختلفی را برای رسیدن به درکی از جامع، از اینکه کی و چگونه خریداران در مورد منصفانه بودن قیمت قضاوت می‌کنند، ارائه کرده‌اند. "انصاف" به عنوان یک قضاوت در مورد اینکه آیا یک نتیجه (پیامد) و یا فرایند رسیدن به یک نتیجه، منطقی و قابل قبول

^۱. Desmet and Nagard

می‌کنند. اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که قیمت‌ها غیرمنصفانه هستند، این حالت منجر به نارضایتی و عکس‌العمل‌های منفی نسبت به محصول و اجتناب از انجام معامله می‌گردد (کاکریل و گودی، ۲۰۱۰، ۳۶۷). مکسول و کومر نیز در سال ۲۰۱۰ با انجام تحقیقی مشخص کردند که ادراک مصرف‌کنندگان از منصفانه بودن قیمت‌ها، تأثیری مستقیم و مثبت بر تمایل به خرید توسط آنها دارد (مکسول و کومر، ۲۰۱۰، ۳۷۶). مقایسه قیمت‌ها، مصرف‌کنندگان را به سمت یکی از این سه قضاوت رهنمون می‌سازد: برابری، نابرابری به نفع خریدار و نابرابری به زیان خریدار.

برابری 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. مشاهده‌ی 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. نکته‌ی 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 ببیند (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. به عبارت ساده‌تر، مردم تمایل دارند هنگامی که نابرابری به نفع آن‌هاست، کمتر ناراحت شوند (خورشیدی و بانویی، ۱۳۸۷، ۶۳).

در یک بررسی کیفی مهم از مشتری و خدمات ارائه شده به آن، دریافت‌اند که بیشتر از نیمی از مشتریان ارزیابی شده درک

یا عادلانه می‌باشد یا نه تعریف شده است. جنبه‌ی شناختی این تعریف در بر دارنده‌ی مقایسه‌ی یک قیمت یا رویه با یک معیار (استاندارد)، مرجع و یا یک هنجار است. ابتدا به منظور درک بهتر انصاف درک شده از قیمت، چند نکته را توضیح می‌دهیم:

اول اینکه درک عدم انصاف، معمولاً واضح‌تر، و واقعی‌تر از درک انصاف است. مردم وقتی چیزی را می‌بینند یا تجربه می‌کنند، اگر منصفانه باشد، می‌فهمند. ولی بیان اینکه چه چیزی منصفانه است، آسان نیست. ممکن است موردی روشن و صریح باشد، ولی موردی نه. به عبارت دیگر این دو، دو سازه‌ی متفاوت از هم هستند.

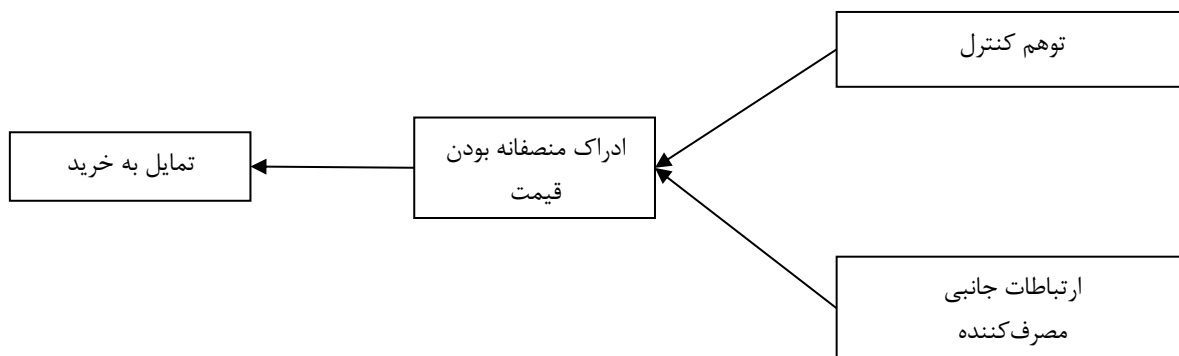
دوم اینکه، همه‌ی ارزیابی‌های قیمت، اعم از قضاوت در مورد منصفانه بودن قیمت، مقایسه‌ای هستند. هم در نظریه‌ی برابری و هم در نظریه‌ی عدالت توزیعی مطرح می‌شود که ادراک منصفانه بودن (یا نبودن)، هنگامی که شخص نتیجه‌ای را با نتایج دیگران مقایسه می‌کند، شکل می‌گیرد (خورشیدی و بانویی، ۱۳۸۷، ۶۱).

عادلانه بودن قیمت ادراک شده به عنوان یک فاکتور روان شناختی در نظر گرفته شده است که تأثیر بسزایی بر واکنش‌های مصرف‌کنندگان در مواجهه با کالاها و خدمات دارد. آنالیز مفاهیم تناسب قیمت، مفاهیم جدیدی را با توجه به رفتار مصرف‌کننده، افزایش اعتبار آنالیزی نمونه‌های درخواستی یک خانواده معمولی فراهم می‌آورد، که ممکن است در بخش موسیقی به کار برده شود. مفاهیم تناسب قیمت بر اساس این فرضیه استوار هستند که شرکت‌ها خود را برای کسب سود منطقی محق می‌دانند. این مسئله به این معناست که قیمت با توجه به افزایش حاشیه‌های سودآوری یا درک شرایط بازار افزایش می‌یابد، و این افزایش قیمت در پی افزایش هزینه‌ها باید عادلانه باشد. مصرف‌کنندگان اغلب افزایش‌های قیمت را ناعادلانه می‌دانند. به علاوه، واکنش‌های منفی مصرف‌کننده به قیمت‌های ناعادلانه ارائه شده ممکن است به تحریم توسط مصرف‌کنندگان، فروش کمتر، در برخی از کشورها منجر شود (جاور و همکاران^۱، ۲۰۱۰، ۱۴۱۲). منصفانه بودن قیمت یکی از عواملی است که مشخص می‌کند چرا مردم یک کالای خاص را خریداری

^۱. Javier and etal

خصوص تعریف دو متغیر اصلی این تحقیق باید گفت، (ارتباطات جانبی مصرف‌کننده) به این معناست که ادراک مصرف‌کننده از منصفانه بودن قیمت هنگامی به وجود می‌آید که مصرف‌کننده قیمتی را که پرداخت کرده است با قیمتی که دیگران (اطرافیان، فامیل، دوستان یا آشنایان) پرداخت کرده‌اند، مقایسه می‌کند و در اثر این مقایسه به او حس منصفانه بودن قیمت پرداختی یا غیر منصفانه بودن آن دست می‌دهد. متغیر (توهم کنترل) نیز عبارت است از تمایل مردم به اینکه حس کنند توانایی زیادی در کنترل وقایع پیرامون دارند، حتی کنترل در اموری که عملاً هیچ‌گونه نفوذی بر آن نداشته‌اند. در بحث قیمت‌گذاری پویا، مشارکت مصرف‌کنندگان عاملی بسیار مهم به شمار می‌رود زیرا ارتباط بین فعالیت‌های آنان با نتایج، تا زمانی که آنها مشارکت نکنند، غیر قابل مشاهده است. ایلیا و بادی عنوان کردند که هر دوی این متغیرها بر منصفانه بودن قیمت اثرگذار هستند (لی و همکاران، ۲۰۱۱، ۵۳۶).^۶ در سال‌های اخیر بحث منصفانه بودن قیمت توجه زیادی را به خود جلب کرده است. بر طبق ادبیات موجود، منصفانه بودن قیمت، عاملی روانی است که تأثیر بسیار مهمی بر عکس‌العمل‌های مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت دارد (مکسول و کومر، ۲۰۱۰، ۳۷۶).^۷ با توجه به مطالب ارائه شده در چهارچوب نظری تحقیق، مدل مفهومی تحقیق در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.

ضعیفی از قیمت خدمات دارند بدین وسیله پیشنهاد کرده است که درک نامطلوب قیمت تأثیر مستقیمی بر تمایل مشتری برای تغییر دارد. مبنای نظری این بحث توسط میتال^۱، رز^۲ و بالداساره^۳ ۱۹۹۸ بیان شده است و در نهایت دریافته‌اند که اطلاعاتی که بطور منفی بیان شده‌اند از اطلاعاتی که بطور مثبت بیان شده‌اند بهتر درک می‌شوند. بنابراین تغییر باید به صورت یک واکنش فیزیولوژیکی سریع برای بیان منفی اطلاعات از قیمت بالا باشد. به غیر تحقیق بولتن و لیمون ۱۹۹۹ که اثر درک قیمت بر استفاده از خدمات تلفن همراه را مورد بررسی قرار داده است (وارکی و کلگات^۴، ۲۰۱۲، ۲۳۴). 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 (خورشیدی و بانویی، ۱۳۸۷، ۶۳). یک شرکت شاید قیمت‌های متفاوتی در طی زمان فعالیت خود داشته باشد اما باید این اهداف را به طور واضح قبل از توسعه‌ی استراتژی کلی قیمت‌گذاری تنظیم کند. یکی از این استراتژی‌ها، قیمت‌گذاری پویا است. قیمت‌گذاری پویا همانگونه که عنوان شد عبارت است از اتخاذ قیمت‌های مختلف و گوناگون برای محصولات موجود در یک طبقه (لیو و همکاران، ۲۰۰۸، ۸).^۵ در



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (لی و همکاران، ۲۰۱۱، ۵۳۵)

^۵. Liu et al., 2008, 8

^۶. Lee et al., 2011, 536

^۷. Maxwell & Comer, 2010, 376

^۱. Mittal

^۲. Ross

^۳. Baldasare's

^۴. Varki and Colgate

نشان تجاری، موضع‌یابی و ایستادن در برابر رقبای اصلی دارد. از دید مشتری قیمت عاملی است که بر درک او از ارزش محصول یا خدمت و همچنین مقایسه محصول در برابر سایر محصولات مؤثر است. قیمت‌ها اغلب توسط مدیریت عالی یا دپارتمان تخمین هزینه تعیین می‌شود.

قیمت‌ها در فعالیت‌های خدماتی دو نقش عمده ایفا می‌کنند که عبارتند از:

۱- تأثیرگذاری بر درک و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان خدمات

۲- تأثیرگذاری بر مدیریت عملیات

سریع‌ترین و مؤثرترین راه جهت دستیابی به حداکثر میزان سود برای یک شرکت، قیمت‌گذاری صحیح محصولات آن شرکت می‌باشد (سیدین، ۱۳۹۰، ۲). از آن جا که قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که منجر به درآمدزایی می‌گردد، لازم است که مدیران شناخت کافی و دقیقی از نحوه قیمت‌گذاری صحیح و درک آن توسط مصرف‌کننده داشته باشند. این تحقیق از آن جایی ضرورت می‌یابد که شناخت چگونگی ادراک و ارزیابی مصرف‌کنندگان از قیمت کالاها می‌تواند سازمان را در کسب سودآوری بالاتر یاری رسانده و از آن جهت اهمیت دارد که با نگاهی جدید به ادراک منصفانه بودن قیمت پرداخته و متغیرهای جدیدی مانند توهم کنترل و ارتباطات جانبی مصرف‌کننده را در این رابطه مورد بررسی قرار می‌دهد.

روش اجرای تحقیق

نوع تحقیق:

این تحقیق از لحاظ ماهیت و روش در دسته تحقیقات علی قرار می‌گیرد، زیرا محقق تلاش دارد تا به بررسی تأثیر ادراک از منصفانه بودن قیمت بر تمایل به خرید مصرف‌کننده محصولات سامسونگ بپردازد، در این مسیر از تکنیک آماری معادلات ساختاری که روشی برای بررسی رابطه علی بین متغیرها استفاده شده است. اما روش انجام تحقیق مذکور بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد، زیرا با بکارگیری نظریه‌ها و برخی علوم رفتاری و مدیریت و آمار در مورد جامعه آماری به نتایجی دست می‌یابد که برای آن دسته از شرکت‌هایی که در حوزه جامعه آماری قرار می‌گیرند قابل استفاده و کاربرد می‌باشد.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول:

در استراتژی قیمت‌گذاری پویا، توهم کنترلی خریداران در تعیین قیمت، بر ادراک از منصفانه بودن قیمت تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه دوم:

در استراتژی قیمت‌گذاری پویا، ارتباطات جانبی خریداران با سایر خریداران، بر ادراک از منصفانه بودن قیمت تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه سوم:

در استراتژی قیمت‌گذاری پویا، ادراک خریداران از منصفانه بودن قیمت تأثیر مستقیم بر تمایل آنها به خرید دارد.

اهداف تحقیق

اهداف کلی:

بررسی تأثیر ادراک از منصفانه بودن قیمت بر تمایل به خرید مصرف‌کننده

اهداف فرعی:

- ۱- تعیین تأثیر توهم کنترلی خریداران در تعیین قیمت، بر ادراک از منصفانه بودن قیمت
- ۲- تعیین تأثیر ارتباطات جانبی خریداران با سایر خریداران بر ادراک از منصفانه بودن قیمت
- ۳- تعیین تأثیر ادراک خریداران از منصفانه بودن قیمت بر تمایل آنها به خرید

اهمیت و ضرورت تحقیق

با همتراز شدن کیفیت کالاهای شرکت‌های مختلف، و تشدید رقابت، عنصر قیمت به یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر حفظ و جذب مشتریان و وفاداری و رضایت آنها تبدیل شده است. در خصوص اهمیت قیمت‌گذاری صحیح و تأثیر آن بر قصد خرید مصرف‌کننده، در تحقیقی ۷۰٪ از پاسخ‌دهندگان بیان کردند که قیمت‌های معقول را بیش از کالاهای با کیفیت می‌طلبند (عزیزی، ۱۳۸۱، ۳۸). قیمت یک محصول یا خدمت معنای حیاتی هم برای شرکت و هم برای مشتری دارد. قیمت بر عملکرد مالی یک شرکت در شرایط رشد و نیز بر جریان هزینه و سود یک کسب و کار تأثیر می‌گذارد. همچنین قیمت تأثیر بلندمدتی بر کیفیت نام و

روش‌های گردآوری اطلاعات:

در این تحقیق در خصوص جمع‌آوری داده‌ها در راستای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش میدانی استفاده شده است. از سوی دیگر برای تکمیل مباحث نظری تحقیق از روش کتابخانه‌ای بهره گرفته شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات:

پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج سنجش بوده و روشی مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق است. پرسشنامه مجموعه سولات مکتوبی است که حول متغیرهای یک مسئله تحقیق تنظیم شده و به شکل حضوری یا غیر حضوری، مستقیم یا غیر مستقیم توسط پاسخگو تکمیل می‌شود.

(سرمد، ۱۳۷۶، ۱۴۱). در این پژوهش برای گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد، دارای ۱۱ سؤال در رابطه با بررسی تأثیر ادراک از منصفانه بودن قیمت بر تمایل به خرید مصرف‌کننده محصولات سامسونگ می‌باشد. به این منظور و برای تدوین سولات پرسشنامه از مقاله سیمون و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده است. برای اندازه‌گیری شاخص‌ها در پرسشنامه طراحی شده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج‌ترین مقایسه‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. تعداد و ترکیب سولات پژوهشی بر اساس متغیرهای تحقیق در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: ترکیب سولات بر اساس متغیرهای تحقیق

ابعاد	تعداد سولات	شماره سولات
توهم کنترل	۳	سولات ۱ الی ۳
ارتباطات جانبی مصرف‌کننده	۲	سولات ۴ الی ۵
درک منصفانه بودن قیمت	۳	سولات ۶ الی ۸
تمایل به خرید	۳	سولات ۹ الی ۱۱

پایایی:

در تحقیق حاضر برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش مقیاس آلفای کرونباخ استفاده شده است. تعداد ۳۰ پرسشنامه برای سنجش میزان پایایی توزیع گردید سپس برای تعیین اعتبار از نرم افزار SPSS استفاده شد و مقدار

ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای کل سولات پرسشنامه برابر ۰/۸۲۶ تعیین شد که با توجه به اینکه این مقدار بیشتر از (۰/۷) می‌باشد نشان می‌دهد پرسشنامه از اعتبار کافی برخوردار است. ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق

ابعاد	تعداد سولات	شماره سولات	آلفای کرونباخ
توهم کنترل	۳	سولات ۱ الی ۳	۰/۸۲۶
ارتباطات جانبی مصرف‌کننده	۲	سولات ۴ الی ۵	۰/۸۰۸
درک منصفانه بودن قیمت	۳	سولات ۶ الی ۸	۰/۷۹۸
تمایل به خرید	۳	سولات ۹ الی ۱۱	۰/۸۱۵

جامعه آماری:

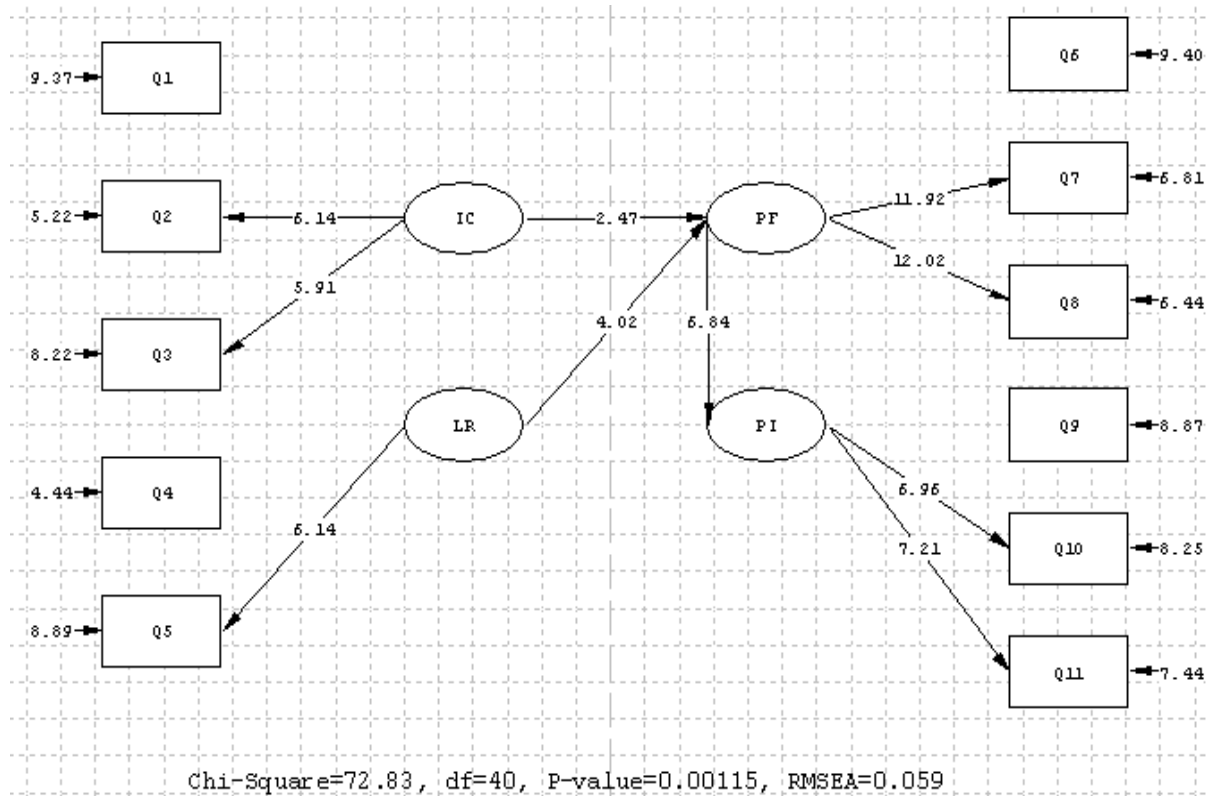
جامعه آماری این تحقیق شامل خریداران محصولات شرکت ساسونگ در سطح شهر اراک می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها:

آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ صورت گرفته است. معادلات ساختاری تکنیک آماری مناسبی است که بر پایه فرضیه‌هایی درباره وجود روابط علی بین متغیرها، مدل‌های علی را با دستگاه معادله خطی آزمون می‌کند. به این ترتیب، مدل‌یابی معادلات ساختاری، روابط نظری بین شرایط ساختاری معین و مفروض را می‌آزماید و برآورد علی میان متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و نیز روابط میان متغیرهای اندازه‌گیری شده (مشاهده شده) را امکانپذیر می‌سازد.

مدل‌یابی ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و بیان دیگر مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. از نظر آذر (۱۳۸۱) نیز یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی، تجزیه و تحلیل چند متغیره است؛ زیرا اینگونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری حل نمود. برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های این پژوهش و با توجه به مدل ارائه شده در رابطه با تأثیر عوامل موجود در مدل بر یکدیگر از معادلات ساختاری استفاده شده است. بر این اساس فرضیه‌های مطرح شده در قالب یک مدل مورد بررسی قرار گرفته‌اند که در این مسیر به بررسی سه فرضیه پرداخته شده است.

نمودار ۱: آماره t برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری

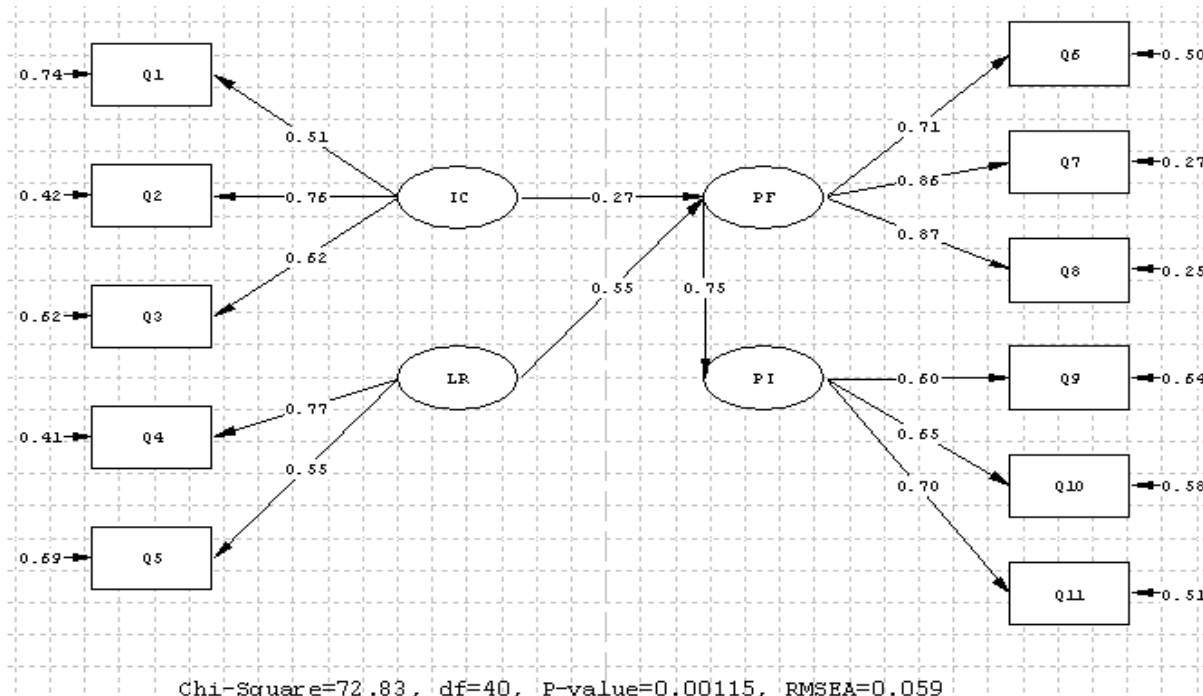


¹. Structural Equation Modeling (SEM)

متغیرهای وابسته با ضریب مسیر گاما و مسیر بین تمامی متغیرهای وابسته با وابسته با ضریب مسیر بتا معرفی و نامگذاری می‌شود. با توجه به مدل ارائه شده متغیرهای توهم کنترل (IC) و ارتباطات جانبی مصرف‌کننده (LR) به عنوان متغیر مستقل و متغیرهای درک منصفانه بودن قیمت (PF) و تمایل به خرید (PI) به عنوان متغیر وابسته می‌باشد. بر این اساس به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق در مدل سه مسیر ترسیم شده که دو مسیر از نوع گاما و یک مسیر از نوع بتا می‌باشد.

نمودار ۱ ضرایب t را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب t برای سوالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب t برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد. همچنین در نمودار ۲ ضرایب استاندارد برای هر یک از متغیرهای تحقیق ارائه شده است. نمودار ۲ ضرایب استاندارد را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب استاندارد برای سوالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب مسیر برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد. مسیر بین تمامی متغیرهای مستقل با

نمودار ۲: ضرایب استاندارد مدل ساختاری و اندازه‌گیری



توهم کنترلی خریداران در تعیین قیمت بر ادراک از منصفانه بودن قیمت تأثیر مستقیم ندارد: H_0
 توهم کنترلی خریداران در تعیین قیمت بر ادراک از منصفانه بودن قیمت تأثیر مستقیم دارد: H_1

آزمون فرضیه اول:
 ادعای محقق: توهم کنترلی خریداران در تعیین قیمت بر ادراک از منصفانه بودن قیمت تأثیر مستقیم دارد.
 فرض آماری:

جدول ۳: نتایج مربوط به فرضیه اول

مسیر	فرضیه	ضریب استاندارد	آماره t	معنی داری	نتیجه
IC→PF	H_1	۰/۲۷	۲/۴۷	معنی دار	پذیرش فرضیه

کنترلی خریداران در تعیین قیمت تأثیر مثبتی بر ادراک از منصفانه بودن قیمت داشته و فرضیه اول پذیرفته می‌شود.

آزمون فرضیه دوم:

ادعای محقق: ارتباطات جانبی خریداران با سایر خریداران بر ادراک از منصفانه بودن قیمت تأثیر مستقیم دارد.

فرض آماری:

ارتباطات جانبی خریداران با سایر خریداران بر ادراک از

منصفانه بودن قیمت تأثیر مستقیم ندارد: H_0

ارتباطات جانبی خریداران با سایر خریداران بر ادراک از

منصفانه بودن قیمت تأثیر مستقیم دارد: H_1

در فرضیه اول، به منظور بررسی معنی‌دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می‌شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با (۲/۴۷) بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفته که این فرضیه معنادار است. بنابراین توهم کنترلی خریداران در تعیین قیمت تأثیر معنی‌داری بر ادراک از منصفانه بودن قیمت دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر توهم کنترلی خریداران در تعیین قیمت و ادراک از منصفانه بودن قیمت با توجه به اینکه بین یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته می‌باشد از نوع گاما بوده (۰/۲۷) و مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه اول مشخص می‌شود که توهم

جدول ۴: نتایج مربوط به فرضیه دوم

مسیر	فرضیه	ضریب استاندارد	آماره t	معنی داری	نتیجه
LR→PF	H_0	۰/۵۵	۴/۰۲	معنی دار	پذیرش فرضیه

بر ادراک از منصفانه بودن قیمت داشته و فرضیه دوم پذیرفته می‌شود.

آزمون فرضیه سوم:

ادعای محقق: ادراک خریداران از منصفانه بودن قیمت بر تمایل آنها به خرید تأثیر مستقیم دارد.

فرض آماری:

ادراک خریداران از منصفانه بودن قیمت بر تمایل آنها به

خرید تأثیر مستقیم ندارد: H_0

ادراک خریداران از منصفانه بودن قیمت بر تمایل آنها به

خرید تأثیر مستقیم دارد: H_1

در فرضیه دوم، به منظور بررسی معنی‌دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می‌شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با (۴/۰۲) بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفته که این فرضیه معنادار است. بنابراین ارتباطات جانبی خریداران با سایر خریداران تأثیر معنی‌داری بر ادراک از منصفانه بودن قیمت دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر ارتباطات جانبی خریداران با سایر خریداران و ادراک از منصفانه بودن قیمت با توجه به اینکه بین یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته می‌باشد از نوع گاما بوده (۰/۵۵) و مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه دوم مشخص می‌شود که ارتباطات جانبی خریداران با سایر خریداران تأثیر مثبتی

جدول ۵: نتایج مربوط به فرضیه سوم

مسیر	فرضیه	ضریب استاندارد	آماره t	معنی داری	نتیجه
PF→PI	H_0	۰/۷۵	۶/۸۴	معنی دار	پذیرش فرضیه

قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفته که این فرضیه معنادار است. بنابراین ادراک خریداران از منصفانه بودن قیمت تأثیر معنی‌داری بر تمایل به خرید دارد. از سوی دیگر

در فرضیه سوم، به منظور بررسی معنی‌دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می‌شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با (۶/۸۴) بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق:

با توجه به مدل ارائه شده در فصل اول تعداد سه فرضیه مطرح گردید و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آزمون معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

مسیر مطرح شده بین دو متغیر ادراک خریداران از منصفانه بودن قیمت و تمایل به خرید با توجه به اینکه بین دو متغیر وابسته می‌باشد از نوع بتا بوده (۰/۷۵) و مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه سوم مشخص می‌شود که ادراک خریداران از منصفانه بودن قیمت بر تمایل آنها به خرید تأثیر مثبت داشته و فرضیه سوم پذیرفته می‌شود.

جدول ۶: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	آماره t	ضریب استاندارد	فرضیه	مسیر
پذیرش فرضیه	۲/۴۷	۰/۲۷	H _۱	IC→PF
پذیرش فرضیه	۴/۰۲	۰/۵۵	H _۲	LR→PF
پذیرش فرضیه	۶/۸۴	۰/۷۵	H _۳	PF→PI

و حقوق مصرف‌کنندگان تنظیم کرده و به رای آنها احترام می‌گذارد. مثل مواقعی که قیمت یک کالا در یک دوره زمانی بالا بوده و به دلیل اعتراضات مشتریان کاهش می‌یابد.

نتیجه فرضیه دوم

فرضیه دوم: ارتباطات جانبی خریداران با سایر خریداران بر ادراک از منصفانه بودن قیمت تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به اینکه آماره t برابر با (۴/۰۲) بوده و از سوی دیگر ضریب مسیر گاما برابر با (۰/۵۵) و مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه دوم مشخص می‌شود که ارتباطات جانبی خریداران با سایر خریداران تأثیر مثبتی بر ادراک از منصفانه بودن قیمت داشته و این فرضیه پذیرفته شده است. لی و همکاران (۲۰۱۱) نیز به همین نتیجه دست یافتند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که چنانچه فرد انتظار داشته باشد که نتیجه بهتر و بالاتری در مقایسه با سایرین دریافت دارد و به دنبال قیمت کمتر در مقایسه با اطرافیان خود باشد، بر ارتباطات جانبی خریداران با سایر خریداران تأثیر گذاشته و انصاف ادراک شده قیمت فرد افزایش می‌یابد. در نتیجه پیشنهاد می‌گردد:

* ایجاد یک پل ارتباطی بین مشتریان شرکت از طریق وب سایت، انجمن‌های متشکل از مصرف‌کنندگان وفادار و

نتیجه فرضیه اول

فرضیه اول: توهم کنترلی خریداران در تعیین قیمت بر ادراک از منصفانه بودن قیمت تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به اینکه آماره t برابر با (۲/۴۷) بوده و از سوی دیگر ضریب مسیر گاما برابر با (۰/۲۷) و مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه اول مشخص می‌شود که توهم کنترلی خریداران در تعیین قیمت تأثیر مثبتی بر ادراک از منصفانه بودن قیمت داشته و این فرضیه پذیرفته شده است. لی و همکاران (۲۰۱۱) نیز به همین نتیجه دست یافتند. نتایج نشان می‌دهد چنانچه فرد مشارکت خود را در خریدهای گروهی، مؤثر بر نتیجه خرید مذکور بداند و شرکت در خریدهای گروهی را راهی برای دستیابی به خواسته‌های خود قلمداد کند، توهم کنترلی او افزایش خواهد یافت. هم‌چنین تصور فرد در رابطه با تأثیر مشارکت خرید گروهی بر کنترل قیمت بر توهم کنترلی قیمت تأثیرگذار است. این امر می‌تواند منجر به افزایش سطح انصاف ادراک شده قیمت گردد. لذا پیشنهاد می‌گردد:

* مشارکت دادن مشتریان در انتخاب قیمت مناسب از طریق نظرخواهی و ارایه پیشنهادات به سازمان

* بهره‌گیری از اعضای انجمن حمایت از مصرف‌کننده برای تایید منصفانه بودن قیمت و نظارت بر آن

* ایجاد این تصویر که سازمان قیمت‌های خود را با خواسته‌ها

انصاف ادراک شده قیمت و قصد خرید

- ۲- بررسی تأثیر نگرش به فروشگاه و نگرش به برند بر انصاف ادراک شده قیمت و قصد خرید
- ۳- بررسی تأثیر سطح قیمت و وضوح قیمت بر انصاف ادراک شده قیمت و قصد خرید
- ۴- بررسی تأثیر استراتژی‌های مختلف قیمت‌گذاری بر انصاف ادراک شده قیمت و قصد خرید
- ۵- بررسی تأثیر متغیرهای دموگرافیک شامل سن، درآمد، جنسیت و تحصیلات بر ادراک از قیمت و قصد خرید
- ۶- بررسی تأثیر طبقه محصول و نوع کالا بر انصاف ادراک شده قیمت و قصد خرید
- ۷- بررسی تأثیر تنوع محصولات در فروشگاه و نحوه ارائه خدمات بر انصاف ادراک شده قیمت و قصد خرید
- ۸- بررسی تأثیر فرهنگ بر ادراک از قیمت و انصاف ادراک شده
- ۹- بررسی تأثیر انصاف ادراک شده از قیمت بر وفاداری و تکرار خرید مشتری

محدودیت‌های تحقیق

- ۱- در یک تحقیق علمی، متغیرهای مختلفی می‌توانند تأثیرگذار باشند که معمولاً به دلیل محدودیت مدل از ارزیابی تمام متغیرها خودداری می‌گردد. متغیرهایی مانند تنوع محصول، مکان، اندازه فروشگاه و مسایلی از این دست نیز می‌توانند در نتایج این تحقیق مؤثر باشند که به دلیل محدودیت از آوردن آنها خودداری گشته است.
- ۲- نمونه مورد مطالعه تنها خریداران محصولات شرکت ساسونگ در سطح شهر اراک است. لذا ممکن است نتایج حاصل از مدل مورد بررسی، قابل انطباق با سایر بخش‌های خدماتی نباشد.
- ۳- محدودیت دیگر تحقیق در واقع اثر هاله‌ای است که می‌تواند بر ذهنیت مشتری تأثیر گذارد. وضعیت اقتصادی موجود و هم‌چنین نگرش افراد به فروشگاه می‌تواند تصویر ذهنی آنها از قیمت را تحت تأثیر قرار داده و لذا پاسخ‌هایی که ارائه می‌دهند کمتر به واقعیت نزدیک باشد.

مسایلی از این دست

* ارایه کارت عضویت مشتریان در شرکت و انجام قرعه‌کشی و یا تخصیص تخفیف به این اعضا و برگزاری جلسات عمومی برای قرعه‌کشی و ایجاد امکان رویارویی مشتریان مختلف باهم
* استفاده از افراد معروف به عنوان اعضای ثابت و استفاده از تاییدیه و حضور آن‌ها برای افزایش منصفانه بودن قیمت

نتیجه فرضیه سوم

فرضیه سوم: ادراک خریداران از منصفانه بودن قیمت بر تمایل آنها به خرید تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به اینکه در این فرضیه آماره t برابر با $(6/84)$ بوده و از سوی دیگر ضریب مسیر بتا برابر با $(0/75)$ و مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه سوم مشخص می‌شود که ادراک خریداران از منصفانه بودن قیمت تأثیر مثبتی بر تمایل آنها به خرید داشته و این فرضیه پذیرفته شده است. لی و همکاران (۲۰۱۱) نیز به همین نتیجه دست یافتند. نتایج نشان می‌دهد که چنانچه فرد قیمت‌های فروشنده را منصفانه و قابل قبول بداند، ادراک بالاتری از منصفانه بودن قیمت خواهد داشت. هم‌چنین برای این که این ادراک مثبت‌تر بوده و منصفانه‌تر به نظر برسد باید قیمت‌های فروشنده را منطقی بداند. لذا پیشنهاد می‌گردد:

* استفاده از تکنیک‌هایی مانند یک درصد مشخص تخفیف در ازای یک میزان مشخص خرید نیز می‌تواند برای مشتری این تصویر را ایجاد کند که در ازای تخفیفی که به دست آورده، پولی که پرداخت کرده مناسب است.

* می‌توان قیمت‌گذاری‌ها را به گونه‌ای انجام داد که تصویر مصرف‌کننده از قیمت به سمت قیمت پایین‌تر قرار گیرد. مثلاً اگر رقبا قیمت ۱۰۰۰۰ را برای یک کالا انتخاب می‌کنند، شرکت مورد نظر قیمت ۹۹۹۹ را بر روی محصولات خود حک کند.

* ایجاد تناسب بین قیمت و کیفیت ارایه شده محصول

پیشنهاد به محققین آتی:

- ۱- بررسی تأثیر وضعیت اقتصادی و کیفیت ادراک شده بر

منابع و مآخذ

- خورشیدی، غ.ج.، بانویی، ع. و سروی همپا، ح. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر متغیرهای ارزشی بر تمایل به خرید محصولات پاسخگوی (دوستدار) محیط"، چشم‌انداز مدیریت شماره ۳۱، صص. ۸۱-۹۸.
- خورشیدی، غ. و بانویی، ع. (۱۳۸۷). "آن چه قیمت را منصفانه یا منصفانه جلوه می‌دهد زمینه‌ها، عوامل، مقدمات و پیامدهای نامنصفانه درک شدن قیمت و روش‌های مدیریت آن"، پیام مدیریت، شماره ۲۷، صص. ۵۹-۹۰.
- خورشیدی، غ.ج. و بانویی، ع. (۱۳۸۷). "آن چه یک قیمت را نامنصفانه یا نامنصفانه جلوه می‌دهد زمینه‌ها، عوامل و پیامدهای نامنصفانه درک شدن قیمت و روش‌های مدیریت آن"، پیام مدیریت شماره ۲۷، صص. ۵۹-۹۰.
- سیدین، س.س. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر قیمت به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی بر روی بازار محصولات با استفاده از مدل EVA (مطالعه موردی: شرکت لبنی پالود نیشابور)"، پایگاه مقالات بازاریابی ایران.
- عزیزی، ش. و قربانی، م.ج. (۱۳۸۶). "قیمت‌گذاری در بازارهای الکترونیک، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۶، صص. ۹۶-۱۰۱.
- آذر، ع. و مومنی، م. (۱۳۸۰). "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، تهران: انتشارات سمت، جلد ۱.
- بازرگان، ع.، سرمد، ز. و حجازی، ا. (۱۳۸۳). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، چاپ پنجم، تهران: انتشارات آگاه.
- حافظنیا، م.ر. (۱۳۸۴). "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، تهران: انتشارات سمت، چاپ هشتم.
- خاکی، غ.ر. (۱۳۸۷). "روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه نویسی"، تهران: انتشارات بازتاب، چاپ چهارم.
- دلاور، ع. (۱۳۸۴). "روش‌های تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی"، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- سکاران، ا. (۱۳۸۱). "روش‌های تحقیق در مدیریت"، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ هفتم.
- غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۸۷). "ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات"، رساله دکترارشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی و احد علوم و تحقیقات تهران.

Cockrill, A. & Goode, M. (2010). "Perceived price fairness and price decay in the DVD market", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, and Iss: 5, PP. 367-374.

Desmet, P. & Nagard, E.L. (2005). "Differential effects of price-beating versus price-matching guarantee on retailers' price image", *Journal of Product & Brand Management*, 14/6, PP. 393-399.

Hwang, J. & Wen, L. (2009). "The effect of perceived fairness toward hotel overbooking and compensation practices on customer loyalty", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.21, No.6, PP. 659-675.

Jiang, P., Rosenbloom, B. (2005). "Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 1/2, PP. 150-174.

Lee, S., Illia, A. & Lawson-Body, A. (2011). "Perceived price fairness of dynamic pricing". *Industrial Management & Data Systems* Vol. 111 No. 4, PP. 531-550.

Lee, S., Illia, A. & Lawson-Body, A. (2011). "Perceived price fairness of dynamic pricing". *Industrial Management & Data Systems* Vol. 111 No. 4, PP. 531-550.

Liu, X., Tang, O. & Huang, P. (2008). "Dynamic pricing and ordering decision for the perishable food of the supermarket using RFID technology", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.20, No.1, PP. 7-22.

Maxwell, S. (2002), "Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 23 No. 2, PP. 191-212.

Maxwell, S. (2008). "The Price is wrong! Wiley Publications", Hoboken, NJ.

Maxwell, S. & Comer, L. (2010). "The two components of a fair price: social and personal", *Journal of Product & Brand Management* 19/5, PP. 375-380.