

شناسایی عوامل موثر بر واکنش‌های مصرف‌کنندگان به

تبعیض‌های قیمتی: مطالعه‌ای تجربی

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۶/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۳۰

علی مریخ نژاد اصل *

کامبیز حیدرزاده **

یزدان منصوریان ***

چکیده

قیمت‌گذاری همواره یکی از مولفه‌های مهم در بازاریابی بوده است. قیمت‌گذاری تبعیضی یکی از سیاست‌های قیمت‌گذاری جذاب جهت کسب حداکثر سود از مصرف‌کنندگان است؛ اما این سیاست‌ها می‌تواند روی رفتار مصرف‌کننده تأثیرات مستقیم گذاشته و واکنش‌های متفاوتی ایجاد کند. این پژوهش به نقش تبعیض‌های قیمتی، حالات نابرابری و قیمت مرجع در رفتار مصرف‌کنندگان می‌پردازد. با اجرای دو مطالعه تجربی از انواع طرح‌های عاملی و همکاری ۵۴۰ دانشجوی، تأثیر متغیرهای فوق روی بی‌عدالتی درک شده، هیجان منفی، تمایل به خرید دوباره، تبلیغ شفاهی مثبت و ارزش درک شده مصرف‌کننده در صنعت مراکز خرید و مال‌ها، بررسی شد. نتایج نشان دادند سطوح مختلف تبعیض قیمتی، واکنش‌های متفاوتی از مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. با این حال تبعیض قیمتی غیرمستقیم (با استفاده از حق عضویت)، بهترین گزینه برای اجرای این سیاست است. همچنین قیمت مرجع داخلی می‌تواند واکنش‌های مصرف‌کننده را تعدیل کند. نتایج این پژوهش به عنوان مدلی کاربردی برای مراکز خرید و مال‌ها (خصوصاً استفاده در باشگاه مشتریان)، قابل استفاده است. **واژگان کلیدی:** تبعیض قیمتی، رفتار مصرف‌کننده، قیمت مرجع، باشگاه مشتریان، مرکز خرید

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

(نویسنده مسئول: kambizheidarzadeh@yahoo.com)

*** دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خوارزمی، تهران،

ایران

مقدمه

موضوع قیمت‌گذاری یکی از مباحث کلیدی اقتصاد و بازاریابی است. قیمت‌گذاری نه تنها یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها، بلکه یکی از مهم‌ترین عناصر تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کنندگان است (اسکوراس و همکاران، ۲۰۰۵). تبعیض قیمتی، استراتژی تخصیص قیمت‌های متفاوت برای کالاهای یکسان به مصرف‌کنندگان مختلف است. این استراتژی در حوزه‌های اقتصاد و تحقیق در عملیات دارای سابقه زیادی بوده و پژوهش‌هایی درباره آن صورت گرفته است اما در حوزه پژوهشی بازاریابی، موضوعی جدید به حساب می‌آید (وو و همکاران، ۲۰۱۲). قیمت به تنهایی می‌تواند تاثیر زیادی روی رفتار مصرف‌کننده داشته باشد و سازمان‌ها به دلیل این تاثیر و وقتی که روی تنظیم سیاست‌های قیمت‌گذاری صرف کرده‌اند، اهمیت زیادی برای آن قائل‌اند (احمدافلو و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش‌های انجام شده درباره تبعیض‌های قیمتی در زمینه پژوهشی بازاریابی بسیار اندک است. با این حال، پژوهش‌های انجام شده در این موضوع به بررسی اثرات تبعیض‌های قیمتی روی برخی متغیرهای مربوط به مصرف‌کننده پرداخته‌اند. بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد یکی از تاثیرات اصلی سیاست تبعیض‌های قیمتی، تاثیر روی درک عدالت/بی‌عدالتی مصرف‌کننده از قیمت‌های ارائه شده، می‌باشد (ژیا و همکاران، ۲۰۰۴؛ هانگ و همکاران، ۲۰۰۵؛ گارباینو و مکسول، ۲۰۱۰؛ وو و همکاران، ۲۰۱۲؛ کمپیل و همکاران، ۲۰۱۵؛ وگل و پائول، ۲۰۱۵؛ فسناچ و آنترهابر، ۲۰۱۶). همچنین بررسی هیجان مثبت/منفی مصرف‌کننده پس از مواجهه با تبعیض‌های قیمتی در پژوهش‌هایی بررسی شده است. هیجان مصرف‌کننده ممکن است همسو با درک بی‌عدالتی یا برخلاف آن باشد (بولتون و همکاران، ۲۰۰۳؛ لی و سای، ۲۰۰۹؛ وو و همکاران، ۲۰۱۲).

یکی دیگر از متغیرهایی که در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفته است، تمایل به خرید دوباره است. منظور از تمایل به خرید دوباره، تصمیم مصرف‌کننده به مصرف دوباره کالا یا خدمات سازمان می‌باشد. تمایل به خرید دوباره می‌تواند از تبعیض‌های قیمتی تاثیر بپذیرد (لی و سای، ۲۰۰۹؛ کمپیل و همکاران، ۲۰۱۵؛ وو و همکاران، ۲۰۱۵؛ وگل و پائول، ۲۰۱۵؛ فسناچ و آنترهابر، ۲۰۱۶؛ فرناندز و کالاموت، ۲۰۱۶). همچنین تاثیر تبعیض‌های قیمتی روی تمایل به تبلیغ شفاهی هم مورد بررسی

قرار گرفته است. وقتی مصرف‌کنندگان هیجان مثبت دارند، تمایل بیشتری به تبلیغ شفاهی مثبت خواهند داشت (وو و همکاران، ۲۰۱۵؛ لی و سای، ۲۰۰۹). تبعیض‌های قیمتی می‌تواند روی اعتماد مصرف‌کننده به سازمان تاثیر بگذارد. این اعتماد در نهایت روی ارزش درک شده از معامله مصرف‌کننده با سازمان تاثیرگذار است (پارک و همکاران، ۲۰۱۲؛ گاربارینو و مکسول، ۲۰۱۰؛ فرناندز و کالاموت، ۲۰۱۶). مصرف‌کننده در همه این موارد، به قیمت مرجع خود مراجعه کرده و قیمت پیشنهادی را با قیمت مرجع مقایسه می‌کند. بنابراین قیمت مرجع می‌تواند در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تحت تبعیض‌های قیمتی، اثرگذار باشد (احمدقلو و همکاران، ۲۰۱۴؛ فرناندز و کالاموت، ۲۰۱۶).

این پژوهش تاثیر سیاست‌های تبعیض‌های قیمتی را روی رفتار مصرف‌کننده بررسی کرده است. یکی از مشکلاتی که در پژوهش‌های پیشین و نمونه‌های واقعی اجرا شده در صنعت به چشم می‌آید، نتایج و عواقب منفی اجرایی سیاست‌های تبعیض قیمتی است. بدین معنی که بسیاری از مصرف‌کنندگان، خصوصاً مصرف‌کنندگانی که از تبعیض‌های قیمتی سودمند نشده‌اند، واکنش‌های منفی به این سیاست نشان می‌دهند. یکی از دلایلی که باعث این حس می‌شود، تمایل انسان‌ها به مقایسه است. حتی ممکن است برخی افرادی که از تبعیض‌های قیمتی سودمند شده‌اند هم نسبت به این سیاست قیمتی واکنش منفی نشان دهند زیرا آنها نیز از لحاظ روانی تمایلی به وجود شرایط چندگانه ندارند. در نتیجه این مشکل، بسیاری از بنگاه‌ها و سازمان‌های مجری این سیاست، در بلند مدت متضرر می‌شوند. ممکن است سازمان‌ها مشتریان خود را از دست بدهند و باعث کاهش رضایت آنها شوند. پیامد اصلی این اتفاق، کاهش سود سازمان در بلند مدت بوده که برخلاف اهداف کلی سازمان‌ها است. این پژوهش به دنبال بررسی دقیق اجرای تبعیض قیمتی و ارائه راهکارهای لازم جهت استفاده از این استراتژی قیمت‌گذاری می‌باشد. پژوهش‌های قبلی به بررسی تبعیض‌های قیمتی در صنایع و بازارهای گوناگونی پرداخته‌اند از جمله هتل‌ها (هانگ و همکاران، ۲۰۰۵؛ ماتیلا و چوی، ۲۰۰۵؛ چوی و ماتیلا، ۲۰۰۹)، شرکت‌های هواپیمایی (پولر و تیلور، ۲۰۱۲)، خدمات مجموعه‌های ورزشی (وو و همکاران، ۲۰۱۲؛ وانگ و کریشنا، ۲۰۱۲)، رستوران (مارتین و همکاران، ۲۰۰۹؛ وو و همکاران، ۲۰۱۲)، کافه‌ها (کمپیل و همکاران، ۲۰۱۵)،

محصولات تند مصرف (وایدیناتان و آگاروال، ۲۰۰۵)، خرده‌فروشی (لی و سای، ۲۰۰۹؛ فسناچ و آنترهاپر، ۲۰۱۶؛ کو و همکاران، ۲۰۱۶) و خدمات اینترنتی (گارباینو و مکسول، ۲۰۱۰؛ وانگ و کریشنا، ۲۰۱۲).

مراکز تجاری و مال‌ها در دنیا در دهه اخیر رشد سریعی داشته است. این روند مخصوصاً در منطقه مینا (غرب آسیا و شمار آفریقا و در کشورهای هم‌چون امارات متحده عربی، ترکیه، قطر و مصر)، رشد بیشتری داشته است. در سالیان اخیر این روند رو به رشد وارد ایران هم شده است. نمونه‌هایی همچون سیتی سنتر اصفهان (با شعار بزرگترین مال دنیا)، خلیج فارس شیراز و لاله پارک تبریز محصول این روند رو به رشد هستند. شهر تهران نیز در این زمینه پیشگام بوده و با مجموعه‌هایی مانند "کوروش"، "پالادیوم"، "ایران مال"، "ارگ تجاری"، "آپال سنتر" و "مگامال تهران" به سمت این روند رفته است. با این حال آمار و ارقام نشان می‌دهند که این روند همچنان در حال پیشروی است تا جایی که در پنج ساله نخست دهه نود شمسی، مجوز ساخت بیش از ۲۰۰ مرکز تجاری بزرگ در تهران صادر شده است.^۱ این روند در نیمه دوم دهه نود و با افتتاح بسیاری از مراکز خرید و مال‌های مذکور، وارد مرحله جدید شده است. بنابراین این پژوهش در نظر دارد تا فرضیات خود را در زمینه محیطی مراکز تجاری و مال‌ها بررسی کند که دلیل این امر، رشد فزاینده مراکز خرید و مال‌ها در ایران است.

پیشینه تجربی و نظری پژوهش

تبعیض‌های قیمتی و حالت نابرابری

تبعیض‌های قیمتی^۲ یکی از استراتژی‌های قیمت‌گذاری است. تبعیض قیمتی به معنای ارائه دو محصول یا خدمت با ویژگی‌های کاملاً مشابه و یکسان اما با دو قیمت مختلف به دو فرد متفاوت می‌باشد (پیگو، ۱۹۲۰). از دیدگاه مدیریتی، تبعیض‌های قیمتی به سه دسته تقسیم می‌شوند: تبعیض کامل، تبعیض مستقیم و تبعیض غیرمستقیم. در تبعیض کامل قیمت‌ها طوری تعیین می‌شوند که حاشیه سود مشتری حداکثر برابر با حاشیه هزینه‌ای شود که برای آن کالا یا خدمات پرداخته است. در تبعیض مستقیم، فروشنده کالا یا خدمات یکسان خود را بر اساس ویژگی‌های فردی یا اجتماعی مصرف‌کنندگان به قیمت‌های مختلف عرضه می‌کند. در تبعیض غیرمستقیم، فروشنده از برخی ویژگی‌های

مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند که قابل دستکاری بوده و از طرف مصرف‌کنندگان هم قابل تغییر است (وو و همکاران، ۲۰۱۲). تبعیض‌های قیمتی برای جذب سودهای مختلف از مصرف‌کنندگان طراحی و اجرا شده است. این سود زمانی ایجاد می‌شود که مصرف‌کننده تمایل دارد بیشتر یا کمتر از دیگر مصرف‌کنندگان پول پرداخت کند. (وگل و پاول، ۲۰۱۵؛ کو و همکاران، ۲۰۱۶). قیمت‌ها دارای سیگنال‌های اطلاعاتی هستند. آنها ارزش کالا و خدمات را برای مصرف‌کنندگان و مشتریان بیان می‌کنند. ارائه قیمت‌های متفاوت، نرخ بازگشت فروشنده را افزایش داده و به او اجازه می‌دهد تا بخش‌های مختلف مشتریان را هدف‌گذاری کند (لی و سای، ۲۰۰۹).

در سالیان اخیر تبعیض‌های قیمتی نه تنها در برخی صنایع خاص مانند هتلداری، بلکه در صنایع دیگر از جمله خرده‌فروشی در حال استفاده است. ایجاد تبعیض بین مشتریان می‌تواند بر اساس معیارهای مختلفی صورت گیرد مانند زمان خرید، تعداد خرید، تکرار خرید، حق عضویت و قدمت رابطه مشتری با سازمان. (فرناندز و کالاموت، ۲۰۱۶). مثلاً هتل‌ها قیمت اتاق‌ها را بر اساس میزان تقاضا دستکاری می‌کنند و در فصول پُر تقاضا گران‌تر از فصول کم تقاضا اتاق ارائه می‌دهند (ماتیلا و چوی، ۲۰۰۵). ممکن است سازمان‌ها با بخش بندی بازار، قیمت‌های متفاوتی برای هر بخش در نظر بگیرند. معمولاً مشتریان تا حداکثر تمایل پرداختی خود، هزینه می‌کنند. برای جذب حداکثر تمایل پرداخت، سازمان‌ها به دنبال پیشنهاد محصولات و خدمات متنوع هستند (وگل و پاول، ۲۰۱۵). تبعیض‌های قیمتی همواره مصرف‌کنندگان را بر اساس تمایل آنها به پرداخت، دسته بندی می‌کند. این بخش بندی بر اساس قیمت‌های متفاوت برای محصولات یکسان صورت می‌گیرد (فسناچت و آنترهاپر، ۲۰۱۶). تبعیض قیمتی باعث افزایش حساسیت مصرف‌کننده و حتی جستجوی بیشتر او می‌شود (وو و همکاران، ۲۰۱۵).

تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهند که تبعیض‌های قیمتی در مجموع می‌تواند برای سازمان سودآور باشد. سازمان‌هایی که از استراتژی تبعیض قیمتی استفاده می‌کنند، تا ۳۴ درصد سود بیشتری نسبت به سازمان‌هایی با استراتژی قیمت‌گذاری یکپارچه، سود کسب می‌کنند (ولک و ابلینگ، ۲۰۱۰). حسابداری ذهنی مصرف‌کنندگان باعث می‌شود که عملاً در ذهنشان پرداخت‌ها را متفاوت ذخیره کنند و تاثیر متفاوتی روی آنها بگذارد

(کیم، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان با استفاده از حسابداری ذهنی، معامله خود با فروشگاه را چارچوب بندی کرده و مطلوبیت معامله را درک می‌کنند (تالر، ۱۹۸۳).

مصرف‌کنندگان همواره خود را با دیگر افراد یکسان و برابر می‌دانند. یعنی انتظار دارند دیگران هم در ازای دریافت کالا یا خدمات یکسان، هزینه‌ای مشابه با آنها پرداخت کنند. عدم برابری بین افراد به دلایل مختلف رخ می‌دهد. این نابرابری، می‌تواند در نظر مصرف‌کننده منطقی و پذیرفتنی یا غیرقابل قبول باشد. وقتی تبعیض قیمتی اجرا می‌شود، فارغ از اینکه کدام نوع تبعیض در حال اجراست، مصرف‌کنندگان به دو دسته تقسیم خواهند شد: مصرف‌کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی و مصرف‌کنندگان محروم از مزایای قیمتی. مصرف‌کنندگان برخوردار، افرادی هستند که به نحوی از سیاست تبعیض قیمتی منتفع شده‌اند. مصرف‌کنندگان محروم از مزایا نیز افرادی هستند که در حالت کلی هزینه بیشتری پرداخت نمی‌کنند، اما نسبت به افراد برخوردار از مزایای قیمتی باید پول بیشتری بدهند یا از امکانات کمتری استفاده کنند (وو و همکاران، ۲۰۱۲). با این حال برخوردار یا محروم بودن از مزایای قیمتی به خودی خود باعث برخورد مثبت یا منفی با فروشنده نمی‌شود (ونگ و کریشنا، ۲۰۱۲). مشتریان به لحاظ منطقی و اقتصادی، همواره به دنبال حداکثر سازی سود و رضایت خود هستند (وو و همکاران، ۲۰۱۵). افزایش سودآوری سازمان از یک سو و واکنش‌های منفی احتمالی مصرف‌کنندگان از سوی دیگر، اجرای تبعیض قیمتی را با حساسیت همراه کرده است (فرناندز و کلاموت، ۲۰۱۶). این پژوهش سه نوع از انواع تبعیض را برای بررسی انتخاب کرده است: تبعیض قیمتی مستقیم فردی (با توجه به سن و سال)، تبعیض قیمتی مستقیم اجتماعی (با توجه به محل سکونت) و تبعیض قیمتی غیر مستقیم (با توجه به حق عضویت). همچنین مصرف‌کنندگان به دو دسته برخوردار از مزایای قیمتی و محروم از مزایای قیمتی تقسیم شده‌اند.

بی‌عدالتی درک شده و هیجان منفی

بی‌عدالتی قیمتی^۳ را اینطور تعریف می‌کنیم: ارزیابی یک قیمت، به طوری که غیرمنطقی، غیرقابل قبول و ناعادلانه بودن آن قیمت در مقایسه با قیمت مرجع مصرف‌کننده مشخص شود. معمولاً مصرف‌کننده خود را با دیگر مصرف‌کنندگان مقایسه

می‌کند. اساساً بین مفاهیم عدالت و بی‌عدالتی تفاوت ساختاری وجود دارد. معمولاً بی‌عدالتی مفهومی شفاف‌تر و مشخص‌تر نسبت به عدالت است. همچنین ارزیابی قیمتی ذاتاً مقایسه‌ای است. جدا از بخش شناختی بی‌عدالتی، بخش هیجانی بی‌عدالتی نیز بسیار مهم است، جایی که حتی مصرف‌کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی هم ممکن است احساس گناه کنند (ژیا و همکاران، ۲۰۰۴). عدالت به معنای: قضاوت خروجی/دریافتی و یا فرآیندی برای رسیدن به خروجی/دریافتی است که منطقی، قابل قبول و عادلانه باشد. معمولاً مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا هزینه‌های فروشنده را پایین‌تر از حد واقعی تخمین بزنند (بولتن و همکاران، ۲۰۰۳). عدالت، صداقتی پذیرفته شده است که می‌تواند روی رفتارهای مصرف‌کننده (مانند میزان رضایت و وفاداری او) تأثیرگذار باشد. درک مشتری از عدالت قیمتی، یکی از محرک‌های اصلی رفتاری او می‌باشد (مارتین و همکاران، ۲۰۰۹). در کل، عدالت یا بی‌عدالتی درک شده روی عکس‌العمل‌های مصرف‌کننده تأثیرگذار است (ژیا و همکاران، ۲۰۰۴).

احساس بی‌عدالتی زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان در موقعیت مقایسه اجتماعی قرار می‌گیرند، یعنی خود را با دیگر مصرف‌کنندگان مقایسه می‌کنند. برخی پژوهش‌ها، از نظریه عدالت اجتماعی^۴ و نظریه مطلوبیت معامله^۵ برای بررسی بی‌عدالتی استفاده کرده‌اند. مصرف‌کنندگان هنگام مواجهه با تبعیض‌های قیمتی، به سرعت به فکر بی‌عدالتی موجود می‌افتند (وو و همکاران، ۲۰۱۲). عدالت توزیعی^۶ باعث می‌شود مصرف‌کننده قیمت دریافتی را با قیمت پیشنهاد شده به دیگران، قیمت خرده‌فروشان و سود احتمالی خرده‌فروشان، مقایسه کرده و احساس عدالت یا بی‌عدالتی کند. در عدالت توزیعی، مصرف‌کننده عدالت توزیع شده بین خود و دیگران را دیده و مقایسه می‌کند (کو و همکاران، ۲۰۱۶). هنجارهای اجتماعی ارتباط نزدیکی با عدالت اجتماعی دارند. هنجارهای اجتماعی، قوانین عدالت^۷ هستند. وقتی قوانین بشکنند، هر فعالیتی ناعادلانه خواهد بود. در صورتی که قیمت‌گذاری فروشنده هنجارشکنانه باشد، اعتماد^۸ و عدالت درک شده را کاهش داده و رفتارهای تنبیهی^۹ مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (گاربارینو و مکسول، ۲۰۱۰). درک اینکه واقعاً مصرف‌کنندگان در چه شرایطی احساس بی‌عدالتی می‌کنند، بسیار دشوار است. عوامل مختلفی می‌تواند روی این بی‌عدالتی درک شده تأثیرگذار باشد که تبعیض‌های قیمتی از مهم‌ترین‌های آنهاست (فرناندز و کالاموت،

۲۰۱۶). پذیرش تغییر قیمت از سوی مصرف‌کنندگان تا حدود زیادی به پذیرش عادلانه بودن این قیمت‌ها بستگی دارد. مقایسه مصرف‌کننده بین قیمت پیشنهادی و قیمت مرجع خود مهم است (لی و سای، ۲۰۰۹). بی‌عدالتی درک شده در شرایط مختلفی ایجاد می‌شود، اما یکی از وضعیت‌هایی که احتمال زیادی برای بی‌عدالتی درک شده وجود دارد، زمانی است که مشتریان با قیمت‌های مختلف برای یک محصول مواجه می‌شوند. با توجه به عدالت توزیعی، مصرف‌کننده برای شناسایی اینکه قیمت پیشنهادی به او نسبت به دیگران عادلانه است یا خیر، درگیر فرآیندهای فکری و شناختی می‌شود (وگل و پاول، ۲۰۱۵). استراتژی تبعیض‌های قیمتی نسبت به دیگر سیاست‌های قیمت‌گذاری حساسیت‌های بیشتری دارد. یعنی امکان اینکه مصرف‌کنندگان پس از مواجه با تبعیض‌های قیمتی دچار بی‌عدالتی شوند بیشتر از سایر استراتژی‌های قیمت‌گذاری است (فسناچت و آنترهاپر، ۲۰۱۶). ممکن است مصرف‌کننده برای قضاوت عادلانه بودن یک قیمت، از ارزش درک شده و مقایسه با دیگر قیمت‌ها استفاده کند. همچنین مصرف‌کننده بر اساس تجربیات قبلی، یک ارزش حدودی برای محصولات و خدمات دریافتی قائل است که در تخمین قیمت پیشنهادی کمک‌ش می‌کند (فرگوسن و الین، ۲۰۱۳). یکی از معیارهای اصلی مصرف‌کننده، مقایسه قیمت‌های فعلی با قیمت‌های قبلی سازمان یا تجربیات قبلی خود است که در حقیقت شامل قیمت‌های مرجع مصرف‌کننده می‌شود. مصرف‌کنندگان مقایسه اجتماعی هم انجام می‌دهند (ماتیلا و چوی، ۲۰۰۵). ممکن است افزایش قیمت معینی در یک وضعیت عادلانه یا ناعادلانه باشد. یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در این وضعیت، تطابق این افزایش قیمتی با هنجارهای اجتماعی است (هانگ و همکاران، ۲۰۰۵). مصرف‌کنندگان به سرعت بی‌عدالتی را شناسایی می‌کنند. در حقیقت ممکن است مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به شناسایی بی‌عدالتی داشته باشند و عادلانه بودن شرایط را به نوعی شرایط طبیعی تشبیه کنند. بنابراین هنگام مواجهه با تبعیض‌های قیمتی تمایل بیشتری به درک بی‌عدالتی خواهند داشت. عوامل دیگری همچون هیجان هم می‌تواند روی این درک مصرف‌کنندگان تاثیرگذار باشد (گراسیولا و همکاران، ۲۰۱۸). هیجان را می‌توان وضعیت روانشناختی تعریف کرد که از ارزیابی شناختی رویدادها یا افکار فرد ایجاد می‌شود. هیجان ماهیتی پدیدارشناختی دارد و با فرآیندی فیزیولوژیکی همراه است که بازتاب فیزیکی دارد، مانند غم، شادی و غیره. بازاربازان از ۶ هیجان اصلی

در فعالیت‌های خود استفاده می‌کنند: عشق، شادی، تعجب، عصبانیت، ناراحتی و ترس (لی و سای، ۲۰۰۹). بعد از دوران طولانی که مصرف‌کنندگان، انسان‌های منطقی در نظر گرفته می‌شدند که تصمیمات اصولی برای کالاهای سود گرایانه می‌گیرند، در دهه‌های اخیر پژوهشگران به مطالعه هیجانات برانگیخته شده توسط محرک‌های بازاریابی، محصولات و برندها پرداخته‌اند. هیجانات معمولاً به دو دسته هیجان مثبت و هیجان منفی^{۱۰} تقسیم بندی می‌شود، هر چند که برخی هیجانات خاص هم وجود دارد (لاروس و استینکپ، ۲۰۰۵). یکی از تقسیم بندی‌های معروف هیجان، مدل تنظیم هیجان مصرف^{۱۱} است. این مدل اکثر حالت‌های اصلی هیجان که مصرف‌کننده ممکن است در موقعیت‌های مختلف به آنها دچار شود را پوشش می‌دهد. حالت‌های اصلی هیجان در این مدل خشم، ناراضی‌تی، نگرانی، ناراحتی، ترس، خجالت، حسادت، تنهایی، عشق رومانتیک، علاقه، صلح طلبی، رضایت، خوش بینی، لذت، شور و اشتیاق و تعجب می‌باشد (ریچینز، ۱۹۹۷). هیجان به سطوح مختلفی تقسیم می‌شود: هیجان‌های سطح اول: شامل واکنش‌های فیزیولوژیکی مانند تغییر سرعت ضربان قلب، فشار خون، تعرق و از این قبیل که برای پشتیبانی از فعالیت‌های بدن تغییر می‌کند. این واکنش‌ها موجب سازگاری بدن با تغییرات محیطی و حفظ تعادل آن می‌شوند. هیجان‌های سطح دوم: رفتاری خودانگیخته و معنی دار، مانند حالات چهره، حرکات سر و دست و از این قبیل که به منظور هماهنگی با اجتماع است. هیجان‌های سطح سوم: تجربه ذهنی بی‌واسطه و مستقیم که حتی ممکن است غیرمستقیم و به صورت بازخورد واکنش‌های دیگر تجربه بشود. این شکل از هیجان را عاطفه هم می‌نامند (چادهوری، ۲۰۰۶).

وقتی افراد با تبعیض قیمتی مواجه می‌شوند، ممکن است احساس منفی داشته و دچار عواطف و هیجانات منفی شوند (وو و همکاران، ۲۰۱۲). در زمان تبعیض قیمتی، مصرف‌کننده ممکن است احساس بی‌عدالتی کند. این احساس بی‌عدالتی روی هیجانات مصرف‌کننده هم تاثیرگذار است. مصرف‌کننده طی یک فرآیند شناختی، ممکن است دچار هیجانات منفی شود (وگل و پاول، ۲۰۱۵). امروزه مصرف‌کنندگان صرفاً به دنبال مزایای مادی نیستند، امروزه آنها به دنبال مزایای هیجانی می‌باشند. هیجان مصرف‌کننده روی رفتار او در فضای خرید تاثیر مستقیم دارد (داس و وارشنیا، ۲۰۱۷). به طور کل قیمت‌گذاری دارای ابعاد مختلفی است که بعد هیجانی، از مهم‌ترین

آنهاست. قیمت‌های بالاتر می‌تواند هیجانانگیز منفی ایجاد کند. قیمت از نظر مصرف‌کننده محرک پیچیده‌ای است که نیازمند واکنش‌های پیچیده است (گراسیولا و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به مطالب گفته شده، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: مصرف‌کنندگان محروم از مزایای قیمتی بیشترین بی‌عدالتی درک شده را به ترتیب در تبعیض قیمتی مستقیم بر خلاف هنجارهای اجتماعی، تبعیض قیمتی مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی و تبعیض قیمتی غیر مستقیم تجربه می‌کنند.

فرضیه دوم: مصرف‌کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی، بیشترین بی‌عدالتی درک شده را در قیمت‌گذاری بر خلاف هنجارهای اجتماعی تجربه می‌کنند. آنها بی‌عدالتی درک شده کمتری برای تبعیض قیمتی غیر مستقیم و تبعیض قیمت مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی تجربه می‌کنند.

فرضیه سوم: مصرف‌کنندگان محروم از مزایای قیمتی بیشترین هیجان منفی را به ترتیب در تبعیض قیمتی مستقیم بر خلاف هنجارهای اجتماعی، تبعیض قیمتی مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی و تبعیض قیمتی غیر مستقیم تجربه می‌کنند.

فرضیه چهارم: مصرف‌کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی، بیشترین هیجان منفی را در قیمت‌گذاری بر خلاف هنجارهای اجتماعی تجربه می‌کنند. آنها عواطف منفی کمتری برای تبعیض قیمت غیر مستقیم و تبعیض قیمت مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی تجربه می‌کنند.

تمایل به خرید دوباره و تبلیغ شفاهی

تبعیض‌های قیمتی می‌تواند روی تمایل به خرید دوباره^{۱۲} مشتریان تاثیرگذار باشد. مصرف‌کنندگان محروم از مزایای قیمتی که در معرض تبعیض قرار گرفته‌اند، تبعیض را ناعادلانه دانسته و تمایل کمتری به خرید دارند. رضایت مشتری می‌تواند روی تمایل به خرید دوباره او تاثیرگذار باشد. با توجه به اینکه تبعیض قیمتی می‌تواند تاثیر مثبت یا منفی روی رضایت مشتری داشته باشد، بنابراین تبعیض قیمتی به صورت غیرمستقیم هم روی تمایل به خرید مشتری تاثیرگذار است (فرناندز و کلاموت، ۲۰۱۶).

تبعیض‌های قیمتی روی تمایل به خرید دوباره تاثیرگذار است. این اثرگذاری در کسب و کارهای آنلاین نسبت به کسب و کارهای آفلاین کمتر است (فسناچت و آنتره‌ابر، ۲۰۱۶). به طور کل، هر چه سود دریافتی مصرف‌کننده از یک معامله بیشتر باشد، بیشتر تمایل دارد تا خریدش را تکرار کند (وو و همکاران، ۲۰۱۵). اگر قیمت‌ها متفاوت باشد، ممکن است انتظاراتشان برآورده نشده و کاهش رضایت داشته باشند. این فرآیند در نهایت می‌تواند منجر به ایجاد حس بی‌عدالتی و کاهش تمایل به خرید مجدد شود (وگل و پاول، ۲۰۱۵). سیاست قیمت‌گذاری هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم روی خرید دوباره اثرگذار است. اگر مصرف‌کننده تصویر مناسبی از قیمت‌های فروشگاه داشته باشد، احتمال بازگشت وی برای خرید مجدد افزایش می‌یابد (گراسیولا و همکاران، ۲۰۱۸).

تبعیض‌های قیمتی روی تمایل به تبلیغ شفاهی^{۱۳} هم تاثیرگذار است. (فسناچت و آنتره‌ابر، ۲۰۱۶). یکی از عوامل تاثیرگذار روی ارتباط شفاهی، عامل قیمت است. قیمت‌ها روی مشتریانی که برای اولین بار از برند خرید می‌کنند، تاثیر شدیدتری دارند. هرچند عواملی همچون حساسیت قیمتی افراد روی میزان این تاثیرگذاری نقش دارد، با این حال تفاوت‌های قیمتی می‌تواند باعث تحریک مصرف‌کننده به انتقال این تجربه به دیگران باشد. رفتار پساخرید مصرف‌کننده می‌تواند تحت تاثیر قیمت‌های پیشنهاد شده باشد. مشتریان قدیمی که میزانی از وفاداری به برند را دارند، احتمالاً از تبعیض قیمتی تاثیر کمتری می‌گیرند. قیمت‌های پیشنهاد شده به مصرف‌کننده می‌تواند روی تبلیغ شفاهی او به دیگران تاثیر مثبت یا منفی داشته باشد. با این حال تبعیض قیمتی روی مصرف‌کنندگان قدیمی تاثیر منفی نخواهد داشت (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۹). عوامل زیادی همچون هیجان مصرف‌کننده می‌تواند روی تبلیغ شفاهی اثرگذار باشد. این عوامل مصرف‌کننده را به سمت تبلیغ مثبت یا منفی برند به دیگران می‌برد. مصرف‌کنندگانی که خرید خوبی داشته‌اند، معمولاً تمایل بیشتری به توصیه مثبت برند به دیگران دارند. با این حال حتی افرادی که قیمت بالاتری هم پرداخت می‌کنند می‌توانند توصیه مثبت داشته باشند که این امر تحت تاثیر عوامل متعدد دیگری همچون هیجان درک شده، تعیین می‌شود (ورکیجیکا و دی وت، ۲۰۱۹). با توجه به مطالب فوق، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه پنجم: در همه انواع تبعیض قیمت، مصرف‌کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی نسبت به مصرف‌کنندگان محروم از مزایای قیمتی، تمایل بیشتری به خرید دوباره از فروشنده و تبلیغ شفاهی مثبت دارند.

فرضیه ششم: برای مصرف‌کنندگان محروم از مزایای قیمتی، در حالت تبعیض غیرمستقیم، تمایل به خرید دوباره بیشتری نسبت به دو حالت تبعیض مستقیم وجود دارد.

فرضیه هفتم: برای مصرف‌کنندگان محروم از مزایای قیمتی، در حالت تبعیض غیرمستقیم، تبلیغ شفاهی مثبت بیشتری نسبت به دو حالت تبعیض مستقیم وجود دارد.

ارزش درک شده

ارزش درک شده، نسبتی است بین مزایای کسب شده مشتری و هزینه‌هایی که او برای کسب مزایا متحمل شده است. در حقیقت ارزش درک شده دارای دو بُعد کمی و کیفی است. ارزش درک شده بازتابی از سود خالص بدست آمده از خرید مصرف‌کننده است. این سود خالص از تفاوت دستاوردهای او (مانند کارکرد محصول خریداری شده و میزان رضایت) و ضررهای او (پول از دست رفته، هزینه جستجو و هزینه‌های فکری انتخاب محصول) بدست می‌آید. هرچه هزینه‌های مادی و معنوی مصرف‌کننده افزایش یابد، ارزش درک شده او کاهش می‌یابد. ارزش درک شده می‌تواند در دو مرحله پیش از خرید و پس از خرید برای مشتری ایجاد شود (وو و همکاران، ۲۰۱۵). نسبت عایدی مشتری به هزینه‌هایی که انجام می‌دهد در موفقیت سازمان نقش به‌سزایی دارد. فروشنده هم باید تا جایی که برایش امکان پذیر است اجازه دهد ارزش درک شده مشتری افزایش یابد. در زمان اجرای استراتژی قیمت‌گذاری تبعیضی، قیمت مرجع مصرف‌کننده می‌تواند روی ارزش درک شده تاثیرگذار باشد (وگل و پاول، ۲۰۱۵). از نظر برخی از مصرف‌کنندگان، قیمت پایین ارزش محسوب می‌شود، برخی دیگر مزایای دریافتی را ارزش می‌دانند و دیگران کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده را ارزش می‌دانند. ارزش درک شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از ارزش خالص دریافتی است که به ارزیابی او بین آنچه دریافت می‌کند (مزایا) و آنچه پرداخت می‌کند (هزینه‌های مادی و معنوی) بستگی دارد (گراسیولا و همکاران، ۲۰۱۸). در تبعیض‌های قیمتی باید تلاش

شود که قیمت پیشنهاد شده ارزش درک شده مشتری را کاهش ندهد. در حقیقت یکی از عواملی که باعث افزایش هزینه سازمان هنگام اجرای تبعیض قیمتی می‌شود، کاهش ارزش پیشنهادی و در نتیجه کاهش تمایل به خرید دوباره و در نهایت از دست رفتن مشتری و کاهش سود است. مصرف‌کنندگان تمایل دارند که قیمت پیشنهادی به آنها مشابه و یکسان باشد (وگل و پاول، ۲۰۱۵). با توجه به این توضیحات، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه هشتم: برای مصرف‌کنندگان محروم از مزایای قیمتی، در حالت تبعیض غیرمستقیم، ارزش درک شده بیشتری را نسبت به تبعیض مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی و تبعیض قیمتی برخلاف هنجارهای اجتماعی، تجربه می‌کنند.

قیمت مرجع

قیمت مرجع عبارت است از نوعی انتظار قیمت پیش‌بینی شده که به وسیله تجربه‌ی قبلی مصرف‌کنندگان و محیط فعلی خرید شکل می‌گیرد، تعریف می‌شود. (بیسواز و بیلیر، ۱۹۹۱). قیمت مرجع درونی قیمتی است که از نظر مصرف‌کننده عادلانه است. قیمت مرجع، قیمتی است که مصرف‌کننده انتظار دارد بپردازد. تفاوت بین قیمتی که پرداخته و قیمتی که انتظار دارد بپردازد، مطلوبیت معامله را برای او تعیین می‌کند (تالر، ۲۰۱۶). قیمت مرجع مصرف‌کننده، قیمتی است که از نظر مصرف‌کننده طبیعی و معمولی می‌باشد. قیمت‌های مرجع می‌توانند از سه طریق تولید شوند: از مقایسه قیمت تبلیغ شده با قیمتی که خریده فروش قبلا برای یک کالا اخذ کرده است، مقایسه قیمت تبلیغ شده با قیمت‌هایی که دیگر خریده‌فروشان (رقبا) در همان منطقه برای همان کالا اعلام کرده اند و مقایسه قیمت تبلیغ شده با قیمتی که تولید کننده به خریده‌فروش پیشنهاد داده است (احمدقلو و همکاران، ۲۰۱۴).

قیمت مرجع به دو نوع تقسیم می‌شود: قیمت مرجع بیرونی^{۱۴} و قیمت مرجع درونی^{۱۵}. قیمت مرجع بیرونی، تحت تاثیر عوامل محیطی مانند اظهارات فروشنده، تبلیغات و قیمت رقا قرار دارد و می‌تواند منجر به خریدهای تکانشی^{۱۶} شود. قیمت مرجع درونی، بر اساس تجربه خریدهای قبلی مصرف‌کننده یا اطلاعات جانبی وی در مورد ارزش یک کالا یا خدمات مشخص، شکل می‌گیرد و تغییر می‌کند. همچنین این قیمت می‌تواند تحت تاثیر سود

احتمالی فروشنده هم قرار بگیرد. با اینکه مصرف کنندگان معمولاً سود دقیق فروشنده را از یک محصول یا خدمات نمی‌دانند، اما در اکثر موارد تصویری هرچند غیرواضح، از سود تخمینی فروشنده خواهند داشت. در حالت تبعیض قیمتی، وقتی مصرف کنندگان با قیمت‌های پایین‌تر مواجه می‌شوند، این احساس را می‌کنند که فروشنده حاشیه سود بالایی داشته که توانسته قیمت‌ها را برای برخی از افراد کاهش دهد (وو و همکاران، ۲۰۱۲). قیمت مرجع درونی، بر اساس رجوع قیمت‌های قبلی درک شده و قیمت مرجع بیرونی، بر اساس قیمت‌های کنونی ارائه شده در قفسه فروشگاه‌ها است (اوئست، ۲۰۱۳). مصرف کنندگان برای بررسی عادلانه بودن یک قیمت، معمولاً از قیمت مرجع استفاده می‌کنند. آنها قیمت پیشنهادی را با قیمت مرجع و قیمتی که در بازار معامله انجام می‌شود، مقایسه می‌کنند (کو و همکاران، ۲۰۱۶). تبعیض قیمتی می‌تواند تحت تاثیر قیمت مرجع قرار گیرد زیرا مصرف کننده بلافاصله پس از مشاهده قیمت، به سرعت قیمت پیشنهادی را با قیمت مرجع خود مقایسه می‌کند (هانگ و همکاران، ۲۰۰۵). مصرف کنندگان ترجیح می‌دهند قیمتی دریافت کنند که نسبت به تصویر قیمتی که در ذهن دارند کمتر باشد و نسبت به قیمت‌های بیشتر واکنش منفی نشان می‌دهند (همیلتون و چرنو، ۲۰۱۳). در این پژوهش قیمت مرجع داخلی مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به مطالب فوق، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه نهم: مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی که با تبعیض قیمتی مواجه می‌شوند و قیمت پیشنهادی کمتر از قیمت مرجع داخلی آنهاست، نسبت به مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی که با تبعیض قیمتی مواجه می‌شوند و قیمت پیشنهادی بیشتر از قیمت مرجع داخلی آنهاست، هیجان منفی و بی‌عدالتی درک شده کمتر تجربه می‌کنند.

فرضیه دهم: مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی که با تبعیض قیمتی مواجه می‌شوند و قیمت پیشنهادی کمتر از قیمت مرجع داخلی آنهاست، در حالت تبعیض غیر مستقیم، هیجان منفی و بی‌عدالتی درک شده کمتری را در مقایسه با تبعیض قیمتی مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی و تبعیض قیمتی مستقیم برخلاف هنجارهای اجتماعی احساس می‌کنند.

فرضیه یازدهم: مصرف‌کنندگان محروم از مزایای قیمتی که با تبعیض قیمتی مواجه می‌شوند و قیمت پیشنهادی کمتر از قیمت مرجع داخلی آنهاست، نسبت به مصرف‌کنندگان محروم از مزایای قیمتی که با تبعیض قیمتی مواجه می‌شوند و قیمت پیشنهادی بیشتر از قیمت مرجع داخلی آنهاست، تمایل به خرید دوباره و تبلیغ شفاهی مثبت بیشتری تجربه می‌کنند.

فرضیه دوازدهم: مصرف‌کنندگان محروم از مزایای قیمتی که با تبعیض قیمتی مواجه می‌شوند و قیمت پیشنهادی کمتر از قیمت مرجع داخلی آنهاست، نسبت به مصرف‌کنندگان محروم از مزایای قیمتی که با تبعیض قیمتی مواجه می‌شوند و قیمت پیشنهادی بیشتر از قیمت مرجع داخلی آنهاست، ارزش درک شده بیشتری تجربه می‌کنند.

مطالعه ۱. تبعیض قیمتی و حالت نابرابری

مطالعه نخست به منظور بررسی ۳×۲ طرح عاملی تصادفی و با هدف آزمون فرضیه‌های اول تا هشتم پژوهش اجرا شد. در این مطالعه دو متغیر مستقل تبعیض‌های قیمتی (در ۳ سطح) و حالت نابرابری (در ۲ سطح) دستکاری شدند (وو و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا بر اساس سناریوی ارائه شده و رفتار احتمالی خود در یک مرکز خرید، پرسش‌ها را پاسخ دهند. متغیرهای بی‌عدالتی درک شده، هیجان منفی، تمایل به خرید دوباره، تمایل به تبلیغ شفاهی مثبت و ارزش درک شده نیز متغیرهای وابسته بودند (فسناچت و آنترهاپر، ۲۰۱۶؛ وگل و پاول، ۲۰۱۵؛ وو و همکاران، ۲۰۱۲؛ گارباینو و مکسول، ۲۰۱۰). ابزارهای استفاده شده در هر دو مطالعه اول و دوم، ابتدا به زبان فارسی ترجمه و بومی سازی شدند، سپس با برگرداندن مجدد به زبان انگلیسی به کمک مترجم دوزبانه از سازگاری معنایی آنها اطمینان حاصل شد. سپس با هدف پایایی پرسشنامه و قابل درک بودن سناریوها، پیش‌آزمون بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (۱ به معنای کاملاً مخالف و ۵ به معنای کاملاً موافق) روی نمونه ۲۰ نفری انجام شد. هدف از انجام این کار، اطمینان از قابل فهم بودن سناریوها و پرسش‌ها بود. با توجه به تعداد کم گویه‌های سنجش متغیرهای وابسته پژوهش (ده گویه)، محاسبه آلفای کرونباخ برای هر متغیر امکان‌پذیر نبود. به همین دلیل یک آلفای

کروناخ برای کل پرسشنامه پژوهش محاسبه شد تا میزان پایایی پرسشنامه مشخص گردد. مقدار آلفای کروناخ برای کل پرسشنامه معادل ۰,۷۲ بود که برای مطالعات علوم اجتماعی مناسب بوده و مورد تایید است.

روش مطالعه ۱

پژوهش‌های تجربی در حوزه اقتصاد رفتاری و کارکردهای علوم اقتصادی در بازاریابی، عموماً روی قشر دانشجویی انجام می‌شوند. دلیل این امر آگاهی نسبتاً بالای آنها، همگنی تقریبی سن و طبقه اجتماعی و تمایل به همکاری است (وو و همکاران، ۲۰۱۲؛ لی و سای، ۲۰۰۹؛ کو و همکاران، ۲۰۱۶؛ هانگ و همکاران، ۲۰۰۵). برای این منظور، برای هر دو مطالعه اول و دوم دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای علوم و تحقیقات و تهران جنوب انتخاب شدند. برای برقراری شرط نرمال بودن داده‌ها بر اساس قضیه حد مرکزی، یعنی تعداد حداقل ۳۰ نمونه برای هر حالت و همچنین استفاده از روند پژوهش‌های پیشین تجربی، تعداد ۴۵ آزمودنی برای هر سناریو و در مجموع ۲۷۰ آزمودنی برای مطالعه اول انتخاب شدند. این نمونه دارای توزیع نرمال (۶۲,۲ درصد بین ۲۳ تا ۳۳ سال، ۵۸,۵ درصد خانم، ۶۱,۱ درصد مجرد و همچنین ۴۴,۱ درصد دانشجوی کارشناسی ارشد، ۳۲,۹ درصد کارشناسی و ۲۳ درصد دکتری) بود. با رعایت پیش‌شرط‌های مستقل بودن گروه‌ها، توزیع نرمال متغیرهای وابسته (تعداد نمونه بیشتر از ۳۰ و K-S) و برابری واریانس متغیر وابسته در زیرگروه‌ها، روش تحلیل واریانس یک سویه (ANOVA) برای آزمون فرضیه‌های مطالعه تجربی اول استفاده شد.

یافته‌های مطالعه ۱

نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) برای آزمون فرضیه‌های یک تا هشت بررسی شد. بر اساس این نتایج، مصرف‌کنندگان در هر دو حالت محروم و برخوردار از مزایای قیمتی، بیشترین بی‌عدالتی درک شده را در تبعیض مستقیم برخلاف هنجارهای اجتماعی تجربه می‌کنند که بدین ترتیب فرضیه‌های اول و دوم پژوهشگر تایید شد. همچنین نتایج نشان داد مصرف‌کنندگان محروم و مصرف‌کنندگان برخوردار، بیشترین هیجان منفی را در تبعیض قیمتی غیرمستقیم درک می‌کنند که این موضوع برخلاف پیش‌بینی پژوهشگر بود. بنابراین

فرضیه‌های سوم و چهارم تایید نشدند. نتایج تحلیل واریانس نشان داد که مصرف‌کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی نسبت به مصرف‌کنندگان محروم، تمایل بیشتری به خرید دوباره و تبلیغ شفاهی مثبت دارند. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش نیز مورد تایید قرار گرفت. مصرف‌کنندگان محروم در حالت تبعیض مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی بیشترین تمایل به خرید دوباره را که این موضوع برخلاف پیش‌بینی پژوهشگر بود. همچنین آنها در تبعیض غیرمستقیم، بیشترین تمایل را به تبلیغ شفاهی مثبت دارند که این موضوع همسو با پیش‌بینی پژوهشگر بود. بنابراین فرضیه ششم رد و فرضیه هفتم تایید شدند. در نهایت نتایج نشان دادند که مصرف‌کنندگان محروم بیشترین ارزش را در تبعیض غیرمستقیم درک می‌کنند که تایید فرضیه هشتم بود. بنابراین پنج فرضیه پژوهشگر در مطالعه اول مورد تایید قرار گرفتند. جدول ۱ جزئیات نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) مطالعه اول را نشان می‌دهد.

جدول ۱: نتایج آزمون آنوا مطالعه اول

متغیرهای وابسته	منبع	میانگین	انحراف معیار	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	تابع فیشر	سطح معناداری
بی‌عدالتی درک شده	تبعیض محروم X	۳,۳	۰,۸۵۸	۱۱,۲۳۳	۲	۵,۶۱۷	۸,۴۸۶	۰/۰۰۰
	تبعیض برخوردار X	۲,۱۷	۰,۵۲۶	۶,۳۳۳	۲	۳,۱۶۶	۱۳,۵۹۱	۰/۰۰۰
هیجان منفی	تبعیض محروم X	۲	۰,۵۲۶	۱,۳۳۵	۲	۰,۶۶۷	۲,۳۷۵	۰/۰۹۷
	تبعیض برخوردار X	۳,۱۴	۰,۷۲۲	۰,۳۰۰	۲	۰,۱۵۰	۰,۲۸۴	۰,۷۵۳
تمایل به خرید دوباره	تبعیض نابرابری X	۲,۷۵	۰,۸۳۶	۲,۶۰۱	۱	۲,۶۰۱	۳,۹۱۲	۰/۰۴۹
	تبعیض محروم X	۲,۶۶	۰,۶۹۰	۰,۰۱۱	۲	۰,۰۰۶	۰,۰۱۲	۰/۹۸۹
تبلیغ شفاهی مثبت	تبعیض نابرابری X	۲,۶۳	۱,۱۳۰	۱۷,۶۳۳	۱	۱۷,۶۳۳	۱۴,۵۱۵	۰/۰۰۰
	تبعیض محروم X	۲,۸۸	۱,۱۲۷	۱۴,۲۸۱	۲	۷,۱۴۱	۶,۰۴۹	۰/۰۰۳
ارزش درک شده	تبعیض محروم X	۲,۳۵	۰,۷۸۵	۵,۱۳۷	۲	۲,۵۶۹	۴,۳۸۰	۰/۰۱۴

بحث و نتیجه‌گیری مطالعه ۱

فرضیه‌های یک تا هشت در این مطالعه بررسی شدند. در فرضیه‌های یک و دو، تبعیض

مستقیم بر خلاف هنجارهای اجتماعی بیشترین بی‌عدالتی درک شده را در مصرف‌کنندگان محروم از مزایای قیمتی ایجاد می‌کند. دلیل اصلی این امر این است که این نوع تبعیض با معیارهایی انجام می‌شود که تا حدود زیادی تحت کنترل مصرف‌کننده نیست. مواردی همچون شهر/کشور محل سکونت، جنسیت، طبقه اجتماعی و ویژگی‌های نژادی و مذهبی مواردی هستند که تا حدود زیادی به مصرف‌کننده منتقل شده‌اند و او یا هرگز نمی‌تواند آنها را تغییر دهد یا با احتمال کمی می‌تواند این کار را انجام دهد. در فرضیه‌های سه و چهار، مصرف‌کنندگان در تبعیض غیرمستقیم بیشترین هیجان منفی را درک کردند. مصرف‌کنندگان هنگام فرارگیری در معرض تبعیض، در اولین واکنش فروشنده را مقصر می‌دانند. بنابراین عواملی که می‌تواند تحت کنترل فروشنده باشد نیز ایجاد هیجان منفی می‌کند. این بدان معناست که تبعیض قیمتی غیرمستقیم، هیجان منفی بیشتری برای مصرف‌کننده ایجاد کرده است. مصرف‌کننده انتظار داشته که فروشنده شرایط تبعیض را قبل از حضور وی در محل خرید محصول یا خدمت، اطلاع‌رسانی می‌کرده تا او هم بتواند با انجام اقداماتی تقریباً آسان (مانند عضویت در باشگاه مشتریان)، از این مزایای قیمتی بهره‌مند گردد. در فرضیه پنجم، مصرف‌کنندگانی که تجربه خرید خوبی دارند (مصرف‌کنندگان برخوردار)، تمایل پیدا می‌کنند این تجربه را دوباره تکرار کنند. همچنین آنها تمایل دارند این تجربه را به عنوان یک دستاورد و بُرد برای دیگران تعریف کرده و به آنها نیز توصیه کنند. هرچند مصرف‌کنندگان محروم هم احتمالاً همین کار را انجام می‌دهند، اما به جای تبلیغ شفاهی مثبت، تبلیغ شفاهی منفی خواهند داشت. در فرضیه ششم، مصرف‌کنندگان هنگام مواجهه با تبعیض قیمتی مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی، تمایل به خرید دوباره بیشتری نسبت به دیگر حالات دارند. این نوع از تبعیض‌ها تا حدودی پذیرفته شده است. به عنوان مثال شهرداری تهران با استفاده از همین تکنیک، تبعیض قیمتی را در قیمت بلیط مترو اعمال می‌کند^{۱۷}. در فرضیه هفتم، تبلیغ شفاهی از رفتارهای پس‌اخرید مصرف‌کننده است. مصرف‌کننده پس از خرید و مصرف محصول یا خدمت مورد نظر، بازخوردی از آن را به خانواده، دوستان نزدیک و مخاطبان شبکه‌های اجتماعی منتقل می‌کند. مصرف‌کنندگان محروم، در حالت تبعیض غیرمستقیم این احساس را دارند که می‌توانند جزو گروه مصرف‌کنندگان برخوردار قرار بگیرند. به همین

دلیل تمایل بیشتری دارند تا این موضوع را به عنوان یک مزیت عمومی و کلی، برای دیگران تعریف کنند. شاید دوستان و آشنایان آنها بخواهند با عضویت در باشگاه مشتریان، از مزایای قیمتی استفاده کنند. در فرضیه هشتم، ارزش نسبت مزایا به هزینه‌هاست. در بین مصرف‌کنندگان محروم، مصرف‌کنندگان در مواجهه با تبعیض قیمتی غیرمستقیم ارزش بیشتری را درک می‌کنند. دلیل این امر آن است که این مصرف‌کنندگان هزینه معنوی کمتری دارند. در این نوع تبعیض احساس بی‌عدالتی کمتر است و مصرف‌کنندگان تمایل به خرید دوباره خود را از دست نمی‌دهند، به همین دلیل ارزش درک شده بالاتری دارند. از طرفی این مصرف‌کنندگان به دنبال استفاده از این مزایا در خریدهای بعدی خود هستند، بنابراین این معامله را ارزشمند تلقی کرده و ستاده قابل اکتساب را زیاد می‌دانند. بنابراین ارزش درک شده آنها افزایش می‌یابد.

مطالعه ۲. تبعیض قیمتی و قیمت مرجع

مطالعه دوم به منظور بررسی ۳×۲ طرح عاملی تصادفی و با هدف آزمون فرضیه‌های نهم تا دوازدهم پژوهش اجرا شد. در این مطالعه دو متغیر مستقل تبعیض‌های قیمتی (در ۳ سطح) و قیمت مرجع (در ۲ سطح) دستکاری شدند (کو و همکاران، ۲۰۱۶؛ وو و همکاران، ۲۰۱۲). متغیرهای مستقل نیز مانند مطالعه اول، متغیرهای بی‌عدالتی درک شده، هیجان منفی، تمایل به خرید دوباره، تمایل به تبلیغ شفاهی مثبت و ارزش درک شده بودند (فسناچت و آنترهابر، ۲۰۱۶؛ وگل و پاول، ۲۰۱۵؛ وو و همکاران، ۲۰۱۲؛ گارباینو و مکسول، ۲۰۱۰). در این مطالعه فقط مصرف‌کنندگان محروم در نظر گرفته شدند. یعنی سناریوهای شش گانه در مطالعه دوم، متغیر حالت نابرابری را ثابت و در حالت محروم در نظر گرفتند.

روش مطالعه ۲

همانطوری که گفته شد برای این مطالعه هم از دانشجویان به عنوان آزمودنی استفاده شد. برای برقراری شرط نرمال بودن داده‌ها بر اساس قضیه حد مرکزی، یعنی تعداد حداقل ۳۰ نمونه برای هر حالت و همچنین استفاده از روند پژوهش‌های پیشین تجربی، تعداد ۴۵ آزمودنی برای هر سناریو و در مجموع ۲۷۰ آزمودنی برای مطالعه دوم انتخاب شدند. این افراد دارای توزیع نرمال (۶۵,۹ درصد بین ۲۳ تا ۳۳ سال، ۵۲,۳ درصد خانم، ۵۵,۹ درصد مجرد و

همچنین ۳۸,۵ درصد دانشجوی کارشناسی ارشد، ۳۵,۵ درصد کارشناسی و ۲۶ درصد دکتری) بودند. برای مطالعه دوم نیز با رعایت پیش شرط‌های مستقل بودن گروه‌ها، توزیع نرمال متغیرهای وابسته (تعداد نمونه بیشتر از ۳۰ و K-S) و برابری واریانس متغیر وابسته در زیرگروه‌ها، روش تحلیل واریانس یک سویه (ANOVA) برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

یافته‌های مطالعه ۲

نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) برای آزمون فرضیه‌های نه تا دوازده بررسی شد. در این فرضیه‌ها مصرف‌کنندگان محروم از مزایای قیمتی در مواجهه به تبعیض‌های قیمتی و قیمت مرجع داخلی خود، مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد هنگامی که قیمت پیشنهادی به مصرف‌کنندگان محروم از قیمت مرجع داخلی آنها کمتر باشد، هیجان منفی و بی‌عدالتی درک شده کمتری احساس می‌کنند. این نتایج تایید کننده فرضیه پژوهشگر و تایید فرضیه نهم است. نتایج نشان می‌دهد همین مصرف‌کنندگان (یعنی مصرف‌کنندگانی که به قیمتی پایین تر از قیمت مرجع خود روبرو شده‌اند) در حالت تبعیض مستقیم برخلاف هنجارهای اجتماعی بیشترین هیجان منفی و بی‌عدالتی را درک می‌کنند که این برخلاف پیش‌بینی پژوهشگر بوده و فرضیه دهم تایید نمی‌شود. مصرف‌کنندگان محروم هنگامی که با قیمت‌های بالاتر از قیمت‌های مرجع خود روبرو می‌شوند، تمایل به خرید دوباره و تبلیغ شفاهی مثبت کمتری دارند که این فرضیه نیز تایید نمی‌شود. نتایج تایید می‌کنند که مصرف‌کنندگان محروم هنگامی که قیمت پیشنهادی از قیمت مرجع آنها کمتر است، ارزش بیشتری را درک می‌کنند. بنابراین فرضیه دوازدهم پژوهشگر تایید می‌شود. جدول ۲ جزئیات نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) مطالعه دوم را نشان می‌دهد.

جدول ۲: نتایج آزمون آنوا مطالعه دوم

متغیرهای وابسته	منبع	میانگین	انحراف معیار	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	تابع فیشر	سطح معناداری
بی‌عدالتی درک شده	مرجع X تبعیض	۲,۵۹	۰,۹۳۷	۱۰,۸۰۰	۱	۱۰,۸۰۰	۱۲,۸۴۲	۰/۰۰۰
	تبعیض X مرجع	۲,۳۹	۰,۹۲۵	۲,۴۱۵	۲	۱,۲۰۷	۱,۴۱۹	۰/۰۰۰
هیجان منفی	مرجع X تبعیض	۲,۳۵	۰,۹۵۹	۷,۳۸۹	۱	۷,۳۸۹	۸,۲۵۶	۰/۰۰۴
	تبعیض X مرجع	۲,۱۹	۰,۸۹۷	۲,۵۳۳	۲	۱,۲۶۷	۱,۵۸۶	۰/۲۰۹
تمایل به خرید دوباره	مرجع X تبعیض	۲,۶۴	۰,۸۱۹	۱,۷۱۲	۱	۱,۷۱۲	۲,۵۶۶	۰/۱۱۰
تبلیغ شفاهی مثبت	مرجع X تبعیض	۲,۷۴	۱,۱۱۷	۰,۷۲۶	۱	۰,۷۲۶	۰,۵۸۱	۰/۴۴۷
ارزش درک شده	مرجع X تبعیض	۱,۹۱	۰,۷۲۸	۵,۶۳۳	۱	۵,۶۳۳	۱۱,۰۲۷	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه‌گیری مطالعه ۲

در این مطالعه نقش قیمت مرجع داخلی را روی رفتار مصرف‌کننده محروم از مزایای قیمتی در شرایط تبعیض قیمتی بررسی کردیم. فرضیه‌های نه تا دوازده در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج فرضیه نهم نشان داد حتی اگر مصرف‌کننده‌ای در شرایط تبعیض آمیز قرار گرفته و محروم باشد، می‌تواند بی‌عدالتی و هیجان منفی کمتری درک کند. قیمت مرجع داخلی باعث می‌شود این اتفاق رخ دهد. در اینجا برخلاف مطالعه اول، مصرف‌کننده محروم که دارای قیمت مرجع داخلی است، بی‌عدالتی و هیجان منفی کمتری درک می‌کند. این نقش مهم قیمت مرجع، از جمله عواملی است که می‌تواند به سازمان‌ها در اجرای سیاست تبعیض قیمتی کمک کند. با این حال در فرضیه دهم مشاهده شد که اختلاف بین حالات مختلف تبعیض زمانی که قیمت پیشنهادی از قیمت مرجع داخلی مصرف‌کننده کمتر است، تاثیر معناداری روی بی‌عدالتی و هیجان منفی او نداشته و کمتر بودن قیمت پیشنهادی از قیمت مرجع داخلی مصرف‌کننده محروم، موجب ایجاد بی‌عدالتی درک شده و هیجان منفی می‌شود. در فرضیه یازدهم هم قیمت مرجع داخلی برای مصرف‌کنندگانی محرومی کارکرد داشت که با قیمتی

پایین تر از قیمت مرجع روبرو شده‌اند. این موضوع در فرضیه دوازدهم و ارزش درک شده آنها هم تاثیر داشت. قیمت مرجع داخلی باعث می‌شود برخی تبعات احتمالی اجرای سیاست تبعیض قیمتی، کاهش یابد.

نتیجه گیری کلی

آنچه مشخص است متغیرهای وابسته به شدت تحت تاثیر دستکاری تبعیض‌های قیمتی، حالات نابرابری و قیمت مرجع داخلی قرار گرفتند. در فرضیه‌های اول و دوم مصرف‌کنندگان محروم و برخوردار از مزایای قیمتی تحت تاثیر تبعیض‌های قیمتی، بی‌عدالتی زیادی را درک می‌کنند. این یافته‌ها با پژوهش‌های وو و همکاران (۲۰۱۲)، هانگ و همکاران (۲۰۰۵)، ویسوانتان و همکاران (۲۰۰۷)، بولتن و همکاران (۲۰۰۳) و چوی و ماتیلدا (۲۰۰۹)، همسو است. در فرضیه‌های سوم و چهارم پیش‌بینی پژوهشگر مبنی بر تاثیر تبعیض قیمتی مستقیم برخلاف هنجارهای اجتماعی روی هیجان منفی مصرف‌کنندگان، تایید نشد. وو و همکاران (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که تبعیض مستقیم بر خلاف هنجارهای اجتماعی بیشترین تبعیض قیمتی را ایجاد می‌کند. همچنین این یافته‌ها در تضاد با یافته‌های مکسول و گاربارینو (۲۰۱۰) است. اما این نتایج با مطالعه داس و وارشنیا (۲۰۱۷) و ریچینز (۱۹۹۷) مطابقت دارد. فرضیه پنجم تاییدی است بر اینکه مصرف‌کنندگان برخوردار تمایل بیشتری به خرید دوباره و تبلیغ شفاهی مثبت دارند. این یافته‌ها نیز با پژوهش وو و همکاران (۲۰۱۵) همسو است. فرضیه ششم و هفتم تمایل به خرید دوباره و تبلیغ شفاهی مثبت را مطرح می‌کند. در تبعیض مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی، بیشترین تمایل به خرید دوباره وجود دارد. همچنین در تبعیض غیرمستقیم، بیشترین تمایل به تبلیغ شفاهی به دست آمد. این یافته‌ها با نتایج ماتزلر و همکاران (۲۰۱۹)، گراسیولا و همکاران (۲۰۱۸)، مارتین و همکاران (۲۰۰۹)، پی و همکاران (۲۰۱۴)، کیم (۲۰۱۹) و پولر و تیلور (۲۰۱۲)، همسو است. همچنین در فرضیه هشتم، ارزش درک شده در حالت تبعیض غیرمستقیم بیشتر از دیگر حالات اجرای تبعیض بود. کوو و همکاران (۲۰۱۶) و لی و همکاران (۲۰۱۹) به نتایج مشابه دست یافتند. در مطالعه دوم و فرضیات نه تا دوازده، تاثیر قیمت مرجع داخلی روی مصرف‌کنندگان محروم در تبعیض‌های قیمتی بررسی شد. به طور کل،

وقتی قیمت پیشنهادی به مصرف‌کنندگان محروم کمتر از قیمت مرجع داخلی آنها باشد، هیجان منفی و بی‌عدالتی درک شده کمتری احساس می‌کنند. همچنین تمایل به خرید دوباره و تبلیغ شفاهی مثبت بیشتری داشته و ارزش بالاتری درک می‌کنند. این حجم از بررسی تاثیر قیمت مرجع داخلی در خلال اجرای تبعیض قیمتی، در پژوهش‌های پیشین مشاهده نشده است. اما برخی نتایج مطالعات وو و همکاران (۲۰۱۲)، کو و همکاران (۲۰۱۶)، بروکسوا و همکاران (۲۰۱۴)، هانگ و همکاران (۲۰۰۵) و دارکه و داهل (۲۰۰۳) با این یافته‌ها مطابقت دارد.

پیشنهادات کاربردی

استفاده از استراتژی تبعیض‌های قیمتی یکی از تکنیک‌های قیمت‌گذاری است که در سال‌های اخیر در کسب و کارهای مختلف مورد استفاده واقع شده است. در این مطالعه تلاش شد تا عواقب احتمالی مثبت و منفی اجرای تبعیض قیمتی روی مصرف‌کنندگان بررسی شود. کسب و کارها هنگام اجرای قیمت‌گذاری تبعیضی، باید استفاده از تبعیض قیمتی برخلاف هنجارهای اجتماعی را گزینه آخر خود قرار دهند. اجرای تبعیض بر اساس ویژگی‌هایی همچون محل سکونت، جنسیت، ملیت و نژاد (که تقریباً تحت کنترل مصرف‌کننده نیست و به او ارث رسیده است)، می‌تواند ایجاد حس بی‌عدالتی شدید کرده و باعث انزجار مصرف‌کننده گردد. استفاده از تبعیض قیمتی غیرمستقیم، مانند استفاده از حق عضویت در باشگاه مشتریان، اعطای کوپن تخفیف و تخفیف بر اساس تعداد خرید، می‌تواند گزینه اول برند برای اجرای تبعیض‌های قیمتی باشد زیرا بی‌عدالتی درک شده کمتری ایجاد می‌کند. همچنین اجرای تبعیض قیمتی، منجر به ایجاد هیجان منفی در هر دو گروه مصرف‌کنندگان محروم و برخوردار خواهد شد. ارائه دلیل برای اجرای تبعیض قیمتی به عنوان یک راهکار برای جلوگیری از هیجان منفی، پیشنهاد می‌شود. همچنین اطلاع‌رسانی گسترده خصوصاً در روش تبعیض قیمتی غیرمستقیم، تا حد زیادی جلوی هیجان منفی را می‌گیرد. نکته کاربردی اینکه بسیاری از هیجانات (خصوصاً در زمینه محیطی فرهنگ ایران)، آنی و تکانشی بوده و در صورتی که مصرف‌کننده از قبل تصویر ذهنی یا انتظار مواجهه با این شرایط خاص را داشته باشد،

هیجان منفی کمتری به دست می‌آورد. به عنوان یک نتیجه، مصرف‌کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی تمایل به خرید دوباره و تبلیغ شفاهی مثبت بیشتری دارند. سازمان‌ها باید مسیر روشنی برای مصرف‌کنندگان محروم در نظر بگیرند که در صورت طی کردن این مسیر، مصرف‌کنندگان محروم بتوانند جزو مصرف‌کنندگان برخوردار قرار گیرند. این کار می‌تواند مانع از تبلیغ شفاهی منفی آنها شود. برندها می‌توانند هنگام استفاده از تبعیض‌های قیمتی مستقیم، از تبعیض‌هایی استفاده کنند که مطابق با هنجارهای اجتماعی باشند. این موضوع خصوصاً در زمینه محیطی فرهنگ ایران بسیار مهم است زیرا تابوها و هنجارهای پذیرفته شده اجتماعی، به نوعی خط قرمز مردم است. بنابراین ضروری است معیارهایی برای اجرای تبعیض انتخاب شوند که شکننده‌ی هنجارهای اجتماعی نباشند. همچنین سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افزایش درگیری^{۱۸} مصرف‌کننده با برند، او را تشویق به برخوردار شدن از مزایای ارائه شده توسط برند، نمایند. این موضوع به این دلیل عملیاتی است که مصرف‌کنندگان محروم می‌توانند با دنبال کردن این روند، خود را به مرور جزو مصرف‌کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی قرار دهند. مصرف‌کنندگان تحت تاثیر تبعیض قیمت مستقیم (برخلاف و مطابق با هنجارهای اجتماعی)، ارزش درک شده نزدیک به یکدیگر و به طور معنی دار کمتر از مصرف‌کنندگان در تبعیض غیرمستقیم را دارند. آنها هزینه روانی بیشتری داده‌اند. یکی از تبعات اجرای تبعیض قیمتی، تاثیر روانی منفی روی مصرف‌کنندگان است. سازمان‌ها باید تلاش کنند تا این بار منفی روانی را تا حد امکان کاهش دهند. مصرف‌کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی ارزش درک شده بالایی دارند. اما این موضوع صرفاً به این دلیل نیست که آنها به دلیل هزینه کمتری که داشته‌اند، ارزش بیشتری درک کرده‌اند. آنها از لحاظ روانی یا احساس برد می‌کنند و در لحظه خرید خدمات و محصولات، نسبت به مصرف‌کنندگان محروم احساس برتری کرده و ارزش درک شده بالاتری را احساس می‌کنند.

در نهایت مراکز خرید و مال‌ها به عنوان زمینه محیطی مورد بررسی در این پژوهش، می‌توانند از نتایج بدست آمده به خوبی استفاده کنند. با توجه به طیف گسترده محصولات و خدمات موجود در این مراکز چند منظوره (مانند فضاهای ورزشی، پردیس سینمایی، هتل،

فضاهای عمومی و فرهنگی، پارکینگ، شهرسازی سرپوشیده، فروشگاه‌های تجاری و هایپرمارکت)، امکان اجرای تبعیض قیمتی به خوبی فراهم است. مراکز خرید با استفاده از باشگاه مشتریان قدرتمند، می‌توانند سیستم قیمت‌گذاری تبعیضی را به خوبی اجرا کنند.

پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

با توجه به محدودیت‌های زمانی، انرژی و دسترسی، این مطالعه به صورت مقطعی انجام شد. بنابراین می‌توان این مطالعه را به صورت طولی و در بازه‌های زمانی طولانی نیز برگزار کرد. برگزاری این مطالعه در بازه‌های زمانی طولانی، شاید حتی منجر به تغییر روش پژوهش و استفاده از روشهای طولی مانند مردم‌نگاری شود. به طور کل این پژوهش می‌تواند در صنایع دیگر استفاده شود. در این مطالعه روی صنعت مدیریت مراکز خرید و مال‌ها بررسی انجام شد. خصوصاً دیگر فضاهای خدماتی مانند مجموعه‌های ورزشی و رستوران‌ها، ایرلاین‌ها و خدمات گردشگری و هتلداری قابلیت اجرای موضوع تبعیض‌های قیمتی را دارند. این پژوهش در زمینه محیطی و فرهنگ ایران انجام شده است. زمینه محیطی و فرهنگ هر جامعه‌ای قطعاً روی نظرات افراد تاثیرگذار است. همانطوری که گفته شد، بسیاری از واکنش‌های مصرف‌کنندگان ایرانی به تبعیض‌های قیمتی، خاص فرهنگ ایرانی است و شاید اجرای این پژوهش در فرهنگی متفاوت، نتیجه‌ای متفاوت داشته باشد. با توجه به ظهور شبکه‌های اجتماعی و رشد فزاینده کسب و کارهای آنلاین، تبعیض‌های قیمتی یکی از استراتژی‌های به شدت کاربردی در فضای آنلاین خواهد بود. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا این پژوهش در فضای آنلاین هم بررسی و اجرا شود. یکی از کارکردهای نتایج این پژوهش برای استفاده در باشگاه مشتریان است. باشگاه مشتریان خود توسط برنامه‌های وفاداری مشتریان پشتیبانی می‌شود. برخی متغیرهای این پژوهش، مانند تبلیغ شفاهی مثبت، در پژوهش‌های دیگر با موضوعات دیگر به عنوان متغیرهای تاثیرگذار روی وفاداری مشتریان بررسی شده است.

پی‌نوشت‌ها

1. <http://www.taadolnewspaper.ir> (عنوان مقاله: تهران در حصار مال‌های آمریکایی)
2. Price Discrimination
3. Price Unfairness
4. Social Justice Theory
5. Transaction Utility Theory

- | | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| 6. Distributive Fairness | 7. Rules of Fairness |
| 8. Trust | 9. Punishment |
| 10. Negative Emotion | 11. Consumption Emotion Set (CES) |
| 12. Repurchase Intention | 13. Word of Mouth (WOM) Intention |
| 14. External Reference Price | 15. Internal Reference Price |
| 16. Impulsive Buying | 17 Metro.tehran.ir |
| 18. Engagement | |

فهرست منابع

- Ahmetoglu, G., Furham, A. and Fagan, P. (2014), Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696-707.
- Biswas, A. and Blair, EA. (1991), Contextual effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12
- Bolton, LE., Warlop, L. and Alba, JW. (2003), Consumer perceptions of price (un)fairness, *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Brokesova, Z., Deck, C. and Peliova, J. (2014), Experimenting with purchase history based price discrimination, *International Journal of industrial Organization*, 37(2), 229-237.
- Campbell, CL., Heinrich, D. and Schoenmuller, V. (2015), Consumers' reaction to fair trade motivated price increases, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 24(1), 79-84.
- Chaudhuri, A. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Taylor & Francis.
- Choi, S. and Mattila, AS. (2009), Perceived Fairness of Price Differences Across Channels: The Moderating Role of Price Frame and Norm Perceptions, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 37-48.
- Darke, PR. And Dahl, DW. (2003), Fairness and discounts: the subjective value of a Bargain, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328-338.
- Das, G. and Varshneya, G. (2017), Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 38(2), 177-185.
- Fassnacht, M. and Unterhuber, S. (2016), Consumer response to online/offline price differentiation, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 28(1), 137-148.
- Ferguson, JL. and Ellen, PS. (2013), Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness, *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 404-412.
- Fernandes, T. and Calamote, A. (2016), Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 28(1), 36-44.
- Garbarino, E. and Maxwell, S. (2010), Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce, *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1066-1072.

- Graciola, A., Toni, D., Lima, V. and Milan, G. (2018), Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 44(2), 201–213.
- Hamilton, R. and Chernev, A. (2013), Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management, *Journal of Marketing*, 77(1), 1-20.
- Huang, JH., Chang, CT. and Chen, CYH. (2005), Perceived fairness of pricing on the internet, *Journal of Economic Psychology*, 26(3), 343–361.
- Kim, J. (2019), The impact of different price promotions on customer retention, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 42(1), 95-102.
- Kuo, A., Rice, DH. And Fennel, P. (2016), How fitting! The influence of fence-context fit on price discrimination fairness, *Journal of Business Research*, 69(10), 2634-2640.
- Laros, F. and Steenkamp, J. (2005), Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Lee, J. and Park, S. (2019), Price discrimination by language: Field experimental evidence from a shopping mall, *International Journal of Industrial Organization*, 63(1), 69-98.
- Lii, Y. and Sy, E. (2009), Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses, *Computers in Human Behavior*, 25(3), 770-777.
- Martin, WC., Ponder, N. and Lueg, JE. (2009), Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context, *Journal of Business Research*, 62(4), 588-593.
- Mattila, AS. and Choi, S. (2005), The Impact of Hotel Pricing Policies on Perceived Fairness and Satisfaction with the Reservation Process, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(1), 25-39.
- Matzler, K., Tiechmann, K., Strobl, A. and Partel, M. (2019), The effect of price on word of mouth: First time versus heavy repeat visitors, *Tourism Management*, 70(3), 453-459.
- Maxwell, S. and Garbarino, E. (2010), The identification of social norms of price discrimination on the internet, *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 218-224
- Oest, R. (2013), Why are consumers less loss averse in internal than external reference price?, *Journal of Retailing*, 89(1), 62-71.
- Park, J., Gunn, F. and L, S. (2012), Multidimensional trust building in e-retailing: cross cultural differences in trust formation and implications for perceived risk, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 19(3), 304-312.
- Pie, Z., Paswan, A., and Yan, R. (2014), E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21(2), 249-257.
- Pigou, A. (1932), *The Economics of Welfare*, Macmillan and co., London.
- Puller, S. and Taylor, L. (2012), Price discrimination by day-of-week of purchase: Evidence from the U.S. airline industry, *Journal of Economics Behavior & Organization*, 84(3), 801-812.
- Richins ML. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of*

- Consumer Research*, 24(2), 127-46.
- Sernovitz, A. (2006), *Word of mouth marketing*, PressBox Publishing, Florida.
- Skouras, T., Avlonitis, GJ. and Indounas, KA. (2005), Economics and marketing on pricing: how and why do they differ?, *Journal of Product and Brand Management*, 14(6), 362-374.
- Thaler, R. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R. (2016), *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*, W. W. Norton & Company.
- Vaidyanathan, R. and Aggarwal, P. (2003), Who is the fairest of them all? An attritional approach to price fairness perceptions, *Journal of Business Research*, 56(6), 453-63.
- Verkijika, S. and Wet, L. (2019), Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction, *Telematics and Informatics*, 41(2), 218-228.
- Vogel, J. and Paul, M. (2015), One firm, one product, two prices: Channel-based price differentiation and customer retention, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 27(1), 126-139.
- Wang, Y. and Krishna, A. (2012), Enticing for me but unfair to her: Can targeted pricing evoke socially conscious behavior?, *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 433-442.
- Weisstein, F., Monroe, K. and Kukar-Kinney, M. (2013), Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 501-514.
- Wolk, A. and Ebling, E. (2010), Multi-channel price differentiation: An empirical investigation of existence and causes, *International Journal of Research in Marketing*, 27(1), 142-150.
- Wu, CH., Liu, Y. and Chen, Y. And Wang, CH. (2012), Consumer response to price discrimination, *Journal of Business Research*, 65(2), 106-116.
- Wu, K., Vassileva, J., Noorian, Z. and Zhao, Y. (2015), How do you feel when you see a list of prices? the interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 25(1), 36-46.
- Xia, L. And Monroe, KB. And Cox, JL. (2004), The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing*, 68(4), 1-1

Consumer reponses to price discrimination: An experimental study

Ali Merikhnejad Asl

Kambiz Heidazadeh

Yazdan Mansourian

Abstract

Pricing has always been an important component of marketing. Price discrimination is one of the attractive pricing strategies to get the most out of the consumers. But these policies can have a direct impact on consumer behavior and trigger different reactions. In this study, the role of price discrimination, inequality status and reference price in consumer behavior is discussed. By conducting two experimental studies, 540 management students have engaged and collaborated projects, the impact of these variables on perceived unfairness, negative emotions, repurchase intention, positive word-of-mouth and perceived value in the shopping malls industry was studied. The results showed that different levels of price discrimination produced different responses from consumers. However, indirect price discrimination (using membership fees) is the best option for enforcing this policy. Internal reference prices can also moderate consumer reactions. The results of this study can be used as a practical model for shopping malls (especially for use in customer clubs).

Keywords: Price Discrimination, Consumer Behavior, Reference Price, Customer Club, Shopping Mall