

## ارزیابی انصاف قیمتی ادراک شده بر اساس نظریه اسنادی

محسن نظری<sup>۱\*</sup>، مهدی اشکانی<sup>۲</sup>

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

Mohsen.nazari@ut.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

انصاف قیمتی یکی از مهمترین مسایل در حوزه قیمت گذاری است و تأثیر زیادی روی رفتار خرید مشتریان دارد. با این حال پژوهشگران کمی به این موضوع پرداخته اند. این مطالعه با هدف سنجش عوامل مؤثر بر انصاف قیمتی ادراک شده و نتایج حاصل از آن انجام پذیرفته است. برای این منظور از مدل مفهومی بر پایه دیدگاه اسنادی استفاده شده است. جامعه آماری شامل دانشجویان ساکن در کوی دانشگاه تهران که به طور مکرر از حمل و نقل بین شهری استفاده می کنند، است، داده های پژوهش از طریق پرسشنامه از طریق نمونه گیری تصادفی جمع آوری شده و به وسیله مدل معادلات ساختاری (SEM) با نرم افزار لیزرل تجزیه و تحلیل گردید. طبق یافته ها مشخص شد که مقایسه قیمتی و واکنش احساسی تأثیر معکوس و معناداری بر انصاف قیمتی دارند. به علاوه اسناد شناختی تأثیر مستقیم و معنادار بر انصاف قیمتی دارد. همچنین مشخص شد انصاف قیمتی بر رفتارهای مثبت مشتریان (وفاداری و تمایل به پرداخت) تأثیر مستقیم و معناداری دارد این در حالی است که بر رفتارهای منفی مشتریان (رفتارهای تلافی جویانه و شکایت آمیز) تأثیر معکوس و معنادار دارد.

**واژه های کلیدی:** انصاف قیمتی، نظریه اسنادی، واکنش احساسی، مقایسه قیمتی، وفاداری، تمایل به پرداخت.

## مقدمه

به تازگی، روش‌های قیمت‌گذاری جدیدی در صنعت حمل و نقل در شرکت‌های هواپیمایی مورد بحث قرار گرفته است. به عنوان نمونه قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه‌های جانبی یا قیمت‌گذاری جدا جدا، مربوط به خدماتی است که در آن مسافران با حذف برخی از این خدمات و متعاقباً حذف هزینه‌های آن قیمت ارزان‌تری را پرداخت می‌کنند.

توجه ضرورت این مطالعه از سه قسمت تشکیل می‌شود. اول اینکه، علیرغم اهمیت انصاف قیمتی در ایجاد رفاه برای مسافران، تعداد خیلی کمی از مطالعات در این حوزه انجام پذیرفته است. پژوهشگران مطالعه استراتژی‌های قیمت‌گذاری (به عنوان مثال مدیریت درآمد) را در صنعت توریسم و حمل و نقل و مسایل مربوط به آن را افزایش داده‌اند، و به تازگی مدل‌های قیمت‌گذاری جدید در صنعت هوایی از نظر انصاف قیمتی مورد بحث قرار گرفته‌اند. با این حال تعداد کمی از پژوهشگران انصاف قیمتی ادراک شده توسط مشتریان را مطالعه کرده‌اند.

دوم اینکه یک اصل سنتی در ادبیات انصاف قیمتی (نظریه حق دو جانبه) وجود داشته که توسط پژوهشگرانی همچون ماکسول<sup>۵</sup>، اگروال<sup>۶</sup> و ویداناتان<sup>۷</sup> از محدودیت‌های آن انتقاد شده است و نظریه جایگزینی (نظریه اسناد) توسط شیا، مونرو و کاکس پیشنهاد شده است (شیا<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). با این حال، این مدل جایگزین به ندرت در ادبیات قیمت‌گذاری به کار برده شده است. بنابراین برای درک درستی از فرآیندهای شناختی در ارتباط با انصاف قیمتی، نیاز به انجام پژوهش‌های رفتاری و

قیمت به عنوان یکی از چهار آمیخته بازاریابی برای مشتریان و تأمین‌کنندگان از اهمیت بسزایی برخوردار است. سیاست‌های مناسب قیمت‌گذاری به رضایت مشتریان و تأمین‌کنندگان منجر می‌شود، سیاست‌هایی که باید منافع هر دو طرف مبادله را در نظر گیرد (نظری و همکاران، ۱۳۹۲). قیمت به عنوان مهمترین عناصر در آمیخته بازاریابی، میزان گردش سرمایه و درآمد سازمان در قبال هزینه‌های تولید، توزیع، فروش، تبلیغات و بسته‌بندی محصول یا سبد محصولات را مشخص می‌کند (میرا و کریمی، ۱۳۹۰). با اینکه انصاف قیمتی<sup>۱</sup> یکی از مهمترین عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری و رفتارهای خرید مشتریان است، به تازگی در ادبیات قیمت‌گذاری به این مسأله توجه شده است (بالتن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). با وجود تعداد زیادی از مطالعات که در صنعت توریست و حمل و نقل و صنعت بیمارستان انجام شده است، بیشتر آنها از دیدگاه مدیریتی به استراتژی‌های قیمت‌گذاری پرداخته‌اند و تعداد کمی از آنها در حوزه انصاف قیمتی ادراک شده توسط مشتریان است (به عنوان مثال در پژوهش‌های چانگ<sup>۳</sup> و بوکلی<sup>۴</sup> ۲۰۰۷ به این موضوع پرداخته شده است). با این وجود واقعیت این است که صنعت توریسم و حمل و نقل جزو خدمات است و لذا مانند قیمت‌گذاری کالاها فرایند قیمت‌گذاری این خدمات به طور ملموس انجام نمی‌پذیرد (چانگ و پاتریک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). بحث انصاف قیمتی با توجه به ماهیت خدماتی صنعت توریست و حمل و نقل می‌تواند در این صنایع مورد بررسی قرار بگیرد (پدرو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲).

5 Maxwell  
6 Aggarwal  
7 Vaidyanathan  
8 Xia

1 Price Fairness  
2 Bolton  
3 Chung & F.Petrick  
4 Perdue

## مروری بر ادبیات نظری انصاف قیمتی

ادراک انصاف قیمتی عبارت است از ارزیابی و احساس مشتری از منطقی، قابل قبول و منصفانه بودن تفاوت بین قیمتی که فروشنده در مقایسه با رقبای دیگر، ارائه می‌دهد (شیا و همکاران، ۲۰۰۴). به عبارت دیگر، انصاف قیمتی ارزیابی قیمتی است بر مبنای مقایسه قیمت واقعی با قیمت مرجع که شامل قیمت‌های پرداختی پیشین، قیمت‌های رقا و دیگر مؤلفه‌های قیمتی مؤثر بر مشتریان می‌شود (چانگ و پاتریک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). بر اساس پژوهش‌های انجام شده، افراد در سه بعد کلی در مورد عدالت قضاوت می‌کنند. بعد نخست، عدالت توزیعی است که به حضور انصاف و عدل در توزیع پیامدها مربوط می‌شود. دو بعد دیگر، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی است که اولی مربوط به رعایت عدل در رویه‌های تصمیم‌گیری، مورد استفاده برای تخصیص پیامدها، و دومی به رعایت انصاف در برخوردهای بین فردی باز می‌گردد (نظری و حاج باقری، ۱۳۹۲).

به طور سنتی، نظریه حق دو گانه<sup>۲</sup> به عنوان اصل اساسی برای بیان چگونگی ادراک انصاف قیمتی به کار برده می‌شود. کاهنمن، کنتش، و تالر<sup>۳</sup> (۱۹۸۶) فرض کردند که اصل نظریه حق دو گانه در رفتار مشتریان وجود دارد؛ اصل حق دو گانه عبارت است از اینکه مشتری مستحق این است که قیمت منطقی بر اساس قیمت مرجع (جمع هزینه‌های ثابت و جاری) دریافت کند و شرکت نیز سود مناسبی بر اساس قیمت مرجع به دست آورد. بر اساس این اصل، سود یک شرکت در صورتی که به نقض حقوق مشتری بیانجامد قیمت را افزایش نمی‌دهد، در حالی که، افزایش قیمت برای

نظری را در این حوزه به طور گسترده‌ای احساس می‌شود.

سوم اینکه در خارج از کشور پژوهش‌هایی در حوزه انصاف قیمتی در صناعت‌های مختلفی از قبیل صنعت گردشگری، هتل داری و بیمارستان انجام شده است، ولی هنوز در ایران در این حوزه کار نشده و انصاف قیمتی به عنوان مفهوم کاملاً مبهمی در ادبیات قیمت‌گذاری در کشور ما مطرح می‌شود. با توجه به افزایش سالانه در قیمت بلیط‌های وسایل نقلیه مختلف که در ایام عید انجام می‌شود، برای مطالعه ابعاد مختلف انصاف قیمتی، جامعه آماری دانشجویان خوابگاه کوی دانشگاه تهران که بیشتر با وسایل نقلیه و افزایش قیمت آن سر و کار دارند، انتخاب شد.

هدف اصلی این مطالعه سنجش عوامل مؤثر بر انصاف قیمتی ادراک شده مشتریان و نتایج حاصل از آن است که این انصاف قیمتی در فرآیند مواجهه مشتریان با هزینه‌های اضافی بر اساس نظریه اسناد مورد سنجش قرار گرفت. هدف این پژوهش سنجش مدلی از تناسبات شناختی مؤثر بر انصاف قیمتی مسافران و تأثیر آن بر نتایج رفتاری است. مدل مفهومی این مطالعه بر اساس نظریه اسناد است. اگر چه برخی پژوهشگران تلاش کرده‌اند چارچوب نظری را برای انصاف قیمتی گسترش دهند و نتایج تجربی حاصل از کارهایشان را در جاهای مختلف نشر داده‌اند، ولی این مطالعه با پژوهش‌های مختلف از این جهت که در صنعت حمل و نقل و با در نظر گرفتن همه وسایل نقلیه صورت گرفته است، متفاوت است.

1 Chung &amp; F.Petrick

2 Dual Entitlement (DE) principle

3 Kahneman, Knetsch &amp; Thaler

خارج از کنترل شرکت بدانند آن را منصفانه درک می‌کنند.

تعدادی از پژوهشگران (به عنوان مثال اُه<sup>۳</sup> ۲۰۰۳ و چویی و متیلا<sup>۴</sup> ۲۰۰۴) ادراک انصاف قیمتی را در صنعت گردشگری و بیمارستان مورد بررسی قرار داده‌اند، بر مبنای این استدلال که اقدامات قیمت‌گذاری مانند مدیریت درآمد به شدت مسایل مربوط به مفهوم انصاف را در ارایه قیمت‌های مناسب به مشتریان افزایش داده است (چانگ و پاتریک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). به عنوان مثال، کیمز و همکارانش این مفهوم را در زمینه‌های مختلف گردشگری شامل هتل‌ها، خطوط کروز (کشتی‌های تفریحی) و زمین‌های گلف به کار بردند. در زمینه مدیریت درآمد در صنعت گلف، کیمز و وارتر<sup>۶</sup> (۲۰۰۳) دریافتند که بازیکنان گلف می‌توانند در مقابل قیمت‌گذاری‌های مختلف انصاف قیمتی ترکیبی را احساس کنند که برخی اقدامات (به عنوان مثال قیمت‌گذاری روزانه، دادن یک کوپن برای دو بازی، و رزرو بدون نمایش قیمت) به عنوان اقدامات منصفانه در نظر گرفته می‌شوند، در حالی که آنها برخی اقدامات مانند سطوح قیمتی مختلف و ارایه قیمت متفاوت برای هر بازی را غیرمنصفانه ادراک می‌کنند. همچنین مشخص شد که ادراک مشتریان هتل از انصاف به طور قابل ملاحظه‌ای با قیمت‌گذاری متغیر در ارتباط است (چویی و متیلا، ۲۰۰۴).

### رویکرد اسنادی<sup>۷</sup> به انصاف قیمتی

این رویکرد استدلال می‌کند که ادراک انصاف و یا به طور کلی مفهوم انصاف اساساً بر مبنای نسبت دادن

شرکت برای حفظ سودها اگر سودهای مرجع تهدید نشود قابل قبول است. بنابراین به گفته کاهنمن، کنتش، و تالر (۱۹۸۶) هنگامی مردم گرایش به پذیرش افزایش قیمت پیدا می‌کنند که هزینه‌ها نیز افزایش پیدا کنند، در حالی که آنها افزایش قیمت را در صورت عدم افزایش هزینه‌ها قبول نمی‌کنند و آن را غیرمنصفانه در نظر می‌گیرند.

با وجود استفاده گسترده از اصل حق دوگانه در ادبیات قیمت‌گذاری، ویدیاناتان و اگروال<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) با انتقاد از این اصل بیان داشتند اگر چه نظریه حق دوگانه بر افزایش قیمت به طور منصفانه بر مبنای توجیه هزینه تأکید دارد، ولی مطرح کردن این موضوع در زندگی واقعی خیلی ضروری نیست. به عبارت دیگر، حتی اگر افزایش قیمت با توجیه هزینه باشد، باز ممکن است افراد تغییر قیمت را غیرمنصفانه ادراک کنند و این مسأله بستگی به این دارد که آنها علل تغییر قیمت را چگونه ادراک می‌کنند. برای مثال، هرگاه علت افزایش قیمت مربوط به عوامل داخل شرکت درک شود، آنگاه افزایش قیمت در ذهن مشتریان حس بی‌انصافی را ایجاد می‌کند. به همین ترتیب، زمانی که افزایش قیمت به اعتقاد مشتریان تحت کنترل شرکت باشد، افزایش قیمت غیرمنصفانه درک می‌شود (ویدیاناتان و اگروال، ۲۰۰۵). همچنین ماکسول<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) نشان داد که مشتریان به طور بلند مدت افزایش هزینه‌های تأمین کنندگان را قبول نمی‌کنند، اما در عوض، آنها بر این باورند که کنترل هزینه در محیط کنونی اقتصاد به عنوان مسئولیت تولید کننده است. در مقابل هنگامی که مشتریان افزایش قیمت را ناشی از عوامل محیطی و

3 Oh

4 Choi & Mattila

5 Chung & F.Petrick

6 Kimes & Wirtz

7 Attritional Approach

1 Vaidyanathan & Aggarwal

2 Maxwell

علیت به این مطلب اشاره دارد که آیا علت یک عمل داخلی است یا خارجی و درک آن به شخص اقدام کننده مربوط است. ویدیانانان و اگروال (۲۰۰۳) اظهار داشتند که «علیت بر اساس چگونگی قبول مسئولیت برای اقدام انجام شده تعیین می‌شود». کنترل‌پذیری اشاره به این دارد که تا چه حد علت عملی در معرض نفوذ شخصی قرار دارد؛ مخصوصاً، اگر عملی غیرقابل اجتناب بود، آن عمل بیشتر غیرقابل کنترل است. بنابراین توانایی کنترل با سنجش توانایی انجام عملی توسط انجام دهنده تعیین می‌شود (ویدیانانان و اگروال<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳). در نهایت، ثبات زمانی به این مسأله مرتبط است که آیا علت اقدامات به عنوان یک پدیده موقتی یا دائمی درک می‌شود. به این معنا که اگر کسی به این اعتقاد داشته باشد که شرکت هزینه‌های جدید را توسط عوامل داخلی تحت کنترل داشته باشد و این هزینه‌های اضافی در طول زمان پایدار باقی بمانند، قیمت جدید غیرمنصفانه تلقی می‌شود (چانگ و پاتریک<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲). در این مطالعه، این سه مفهوم (جایگاه علیت<sup>۱۰</sup>، کنترل پذیری<sup>۱۱</sup> و ثبات زمانی<sup>۱۲</sup>) اندازه‌گیری شد.

بر مبنای مفهوم وینر، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شوند:  
**فرضیه ۱:** اسناد شناختی تأثیر مستقیم بر انصاف قیمتی دارد.

به علاوه، یافته‌های پیچیده‌ای در مورد ادراک انصاف در رابطه با اسناد شناختی و واکنش احساسی وجود دارد. هنگامی که شیا<sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۰۴) نتایج منفی حاصل از انصاف یا عدم انصاف قیمتی را ارائه دادند برخی استدلال کردند که واکنش احساسی روی

علل و مسئولیت‌هاست (چانگ و پاتریک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). مک کراول، رلینگ و وایت<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) تأکید داشتند نظریه اسناد برای فهم ادراک بی‌انصافی افراد در مورد هزینه‌های ورودی برای یک سرویس تفریح و سرگرمی عمومی کاربرد دارد. به علاوه آنها استدلال کردند که نظریه اسناد وینر<sup>۳</sup> (۱۹۸۰) آنجا که هزینه‌ها به طور کلی باشد یا برای هزینه‌های جدید ساختار قابل پیش‌بینی نداشته باشد، کاربرد دارد. از آنجا که مشتریان گرایش به یافتن دلایل برای هزینه‌های جدید دارند، لذا اگر آنها توجیهی برای افزایش هزینه‌ها پیدا نکنند، این مسأله منجر به واکنش احساسی<sup>۴</sup> منفی و رفتارهای نامطلوب از طرف آنها می‌شود. در این راستا شیا، مونرو و ککس<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) و ماکسول (۲۰۰۸) استدلال کرده‌اند که باید نظریه اسناد در ادبیات انصاف قیمتی به عنوان مبنای نظری در نظر گرفته شود.

وینر<sup>۶</sup> (۱۹۸۰) مدل اسناد-احساس-عمل<sup>۷</sup> را ارائه کرد. این مدل بیان می‌دارد که اسناد شناختی افراد از طریق واکنش‌های احساسی بر رفتار آنها تأثیر می‌گذارد. مخصوصاً، هر گاه مردم با حادثه خاصی مواجه می‌شوند، آنها به دلایل آن حادثه رجوع می‌کنند، و سپس، بسته به اینکه علل چگونه در نظر گرفته شوند، واکنش‌های احساسی گوناگونی خواهند داشت که چگونگی برخورد آنها با حوادث را جهت‌دهی می‌کند (وینر، ۱۹۸۰). او استدلال کرد که اعمال مشاهده شده بر مبنای سه بعد بروز می‌کنند: جایگاه علیت، کنترل‌پذیری و ثبات زمانی. جایگاه

8 Vaidyanathan &amp; Aggarwal

9 Chung &amp; F.Petrack

10 locus of causality

11 controllability

12 temporal stability

13 Xia

1 Chung &amp; F.Petrack

2 McCarville, Reiling &amp; White

3 Weiner

4 Emotional response

5 Xia, Monroe &amp; Cox

6 Weiner

7 CEAM (Cognitive attribution ° Emotion ° Action Model)

براین اساس، استدلال شد که مقایسه قیمتی نقشی مهم در ادراک انصاف قیمتی دارد. همچنین شیوا، مونرو و ککس (۲۰۰۴) با ارایه جمله «همه ارزیابی‌های قیمتی شامل ارزیابی‌های انصافی، مقایسه‌ای هستند» مفهوم انصاف قیمتی را بیشتر روشن کردند. بنابراین فرضیه زیر ارایه می‌شود:

**فرضیه ۳:** مقایسه قیمتی تأثیر منفی روی ادراک انصاف قیمتی دارد.

### نتایج رفتاری

برای مسافران اتفاقاتی مانند تأخیر پرواز (برای مثال به دلیل شرایط جوی بد یا مدیریت ضعیف) مهم است و تمایل آنها را برای خرید دوباره بلیط هواپیما تحت تأثیر قرار می‌دهد (چانگ و پاتریک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). کمپل (۱۹۹۹) دریافت هنگامی که در افراد احساس منفی در مورد افزایش قیمت ایجاد می‌شود، به احتمال زیاد آنها افزایش قیمت را غیرمنصفانه می‌دانند. مارتین کونسوگرا، مولینا و استبان<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) استدلال کردند مسافرانی که از افزایش قیمت احساس انصاف می‌کنند، به احتمال زیاد بیشتر به شرکت هواپیمایی وفادار می‌مانند. همچنین مارتین، پوندور و لویج<sup>۷</sup> (۲۰۰۹) دریافتند که ارایه دلایل برای افزایش قیمت و توجیه آن می‌تواند وفاداری را افزایش دهد. وفاداری هنگامی ایجاد می‌شود که مشتریان با اطمینان احساس کنند، سازمان مورد نظر به بهترین شکل ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند؛ به طوری که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و تنها به خرید از سازمان اقدام کنند (موسیخانی، حقیقی و ترکزاده، ۱۳۹۱)؛ به عبارتی وفاداری عبارت است از امکان خرید

انصاف یا عدم انصاف قیمتی اثر دارد. او متعاقباً نشان داد که واکنش احساسی به عنوان یکی از عوامل مؤثر حیاتی بر درک انصاف یا عدم انصاف قیمتی همرا با اسناد شناختی قرار می‌گیرد (کمپل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

**فرضیه ۲:** واکنش احساسی تأثیر منفی روی انصاف قیمتی دارد.

### مقایسه قیمتی و انصاف قیمتی

پژوهش‌ها بر این نکته تأکید داشته‌اند که افراد به وسیله مقایسه‌ای که در ذهن خود انجام می‌دهند، قضاوت اخلاقی (مانند درک انصاف) را انجام می‌دهند (چانگ و پاتریک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). مک کراول، رلینگ و وایت<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) استدلال کردند که قیمت مرجع بر انصاف قیمتی درک شده تأثیر دارد. به این معنا که، افراد تمایل به پیش بینی قیمت مشخصی بر مبنای پرداخت‌های گذشته (قیمت مرجع داخلی) یا تبلیغات (قیمت مرجع خارجی) دارند و به احتمال زیاد قیمت داده شده را در صورتی که در قیمت‌های گذشته تکرار شده باشد قبول می‌کنند. بنابراین، مردم اگر قیمت داده شده را نقض ساختار قیمت‌گذاری موجود بدانند حاضر به تحمل آن نیستند (به عنوان مثال گرفتن هزینه برای خدمات تفریح عمومی که قبلاً رایگان بوده‌اند، آن هم برای اولین بار). متعاقباً، فرضیه‌ای در مورد ارتباط بین مقایسه قیمتی و ادراک انصاف در مطالعه آنها مورد حمایت قرار گرفت، به این معنی که افرادی که متوجه تفاوت بزرگ بین قیمت مرجع و قیمت داده شده می‌شدند حس بی انصافی پیدا می‌کردند (مک کراول<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۶)

5 Chung & F.Petrick

6 Martin-Consuegra, Molina & Esteban

7 Martin, Ponder & Lueg

1 Campbell

2 Chung & F.Petrick

3 McCarville, Reiling, & White

4 Mc Carville

شیا، مونرو و ککس (۲۰۰۴) با رجوع به رابطه بین انصاف قیمتی و نتایج رفتاری غیرمنصفانه، این موضوع را ارایه کردند که ادراک انصاف یا عدم انصاف قیمتی منجر به اقداماتی از قبیل: گرفتن حالت تدافعی و یا انجام رفتارهای تلافی جویانه می‌شود همچنین ممکن است منجر به اقدام و عکس العمل خاصی نشود. هنگامی که خریدار از قیمت‌ها عدم انصاف را درک کند، شرکت‌ها نمی‌توانند اقدام زیادی جهت حفاظت خود از لحاظ مالی و روانی انجام دهند. به علاوه، مشتریان می‌توانند نسبت به شرکت اقدامات تلافی جویانه ای (مانند تبلیغ منفی شرکت به دوستان) انجام دهند (بوگی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). بنابراین، شیا، مونرو و ککس (۲۰۰۴) به این مفهوم رسیدند که، بسته به وسعت احساس بی انصافی از قیمت و درجه احساسات منفی، دو نوع از نتایج رفتاری نامطلوب (حالت تدافعی و رفتارهای تلافی جویانه) را می‌توان مشاهده کرد. آنها استدلال کردند که شکایت مشتریان، تبلیغ منفی توسط مشتریان در مورد شرکت و تصمیم به مراجعه به رقبای شرکت برای خریدهای بعدی جهت دفاع از خود به لحاظ مالی و روانی، از رفتارهای قابل پیش بینی است. آنها این اقدامات را رفتارهای تدافعی نامیدند.

با این حال، تنها شکایت یا خرید از شرکت‌های رقیب برای ابزار ناراحتی مشتریان از نارضایتی و درک نابرابری توسط آنها کافی نیست (شیا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). به ویژه، هنگامی مشتری بیشتر دنبال رفتارهای تلافی جویانه بر علیه تخلف شرکت است که به جای ابراز احساسات کلی (احساسات مثبت یا منفی)، احساسات مشخصی (مانند عصبانیت و خشم) را ابراز نماید (بوگی<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). این رفتارهای تلافی

مجدد، احتمال خرید نوع دیگری از محصول و از همان شرکت و احتمال معرفی محصول به دیگران پس از تجربه خرید (دهقانی سامانی و زمانی مقدم، ۱۳۹۲).

به علاوه، پژوهشگران ادراک انصاف قیمتی را به عنوان یک عامل مؤثر مهم روی تمایل به پرداخت مشتریان در نظر گرفته‌اند. اگر مشتریان اعتقاد داشته باشند قیمت تعیین شده برای کالا، متناسب با ارزشی که دریافت می‌کنند نیست، حتی در صورت قبول محصول نسبت به خرید آن اقدام نمی‌کنند (میرا و کریمی، ۱۳۹۰). مک کراول، رلینگ و وایت (۱۹۹۶) استدلال کردند که ادراک بی انصافی استفاده‌کنندگان خدمات می‌تواند رفتارهای تلافی جویانه<sup>۱</sup> و تعویض شرکت خدماتی به شرکت‌های رقیب را در بر داشته باشد. همچنین آجزن، رزنتال و براون<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) دریافتند که ادراک انصاف قیمتی حاصل از مبلغ پرداختی برای کالاها و خدمات تأثیر مستقیم روی تمایل برای پرداخت دارد. به تازگی، اسکرودر و میگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) استدلال کرده‌اند ادراک انصاف قیمتی به طور مشخصی به تمایل برای پرداخت منجر می‌شود، به این معنا که، هنگامی از افراد در مورد مقدار پولی که مایلند برای یک کالای عمومی بپردازند سؤال می‌شود، پاسخ می‌دهند که این مسأله به درک آنها از انصاف سازمان ارایه دهنده کالا بستگی دارد (برای مثال آیا من باید برای آن کالا مبلغی پرداخت کنم، یا آیا باید دیگری برای آن کالا مبلغی بیشتر از مبلغ پرداختی من پرداخت کند؟ و از این دست سؤال‌ها) (چانگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

5 Bougie  
6 Xia  
7 Bougie

1 Revenge behavior  
2 Ajzen, Rosenthal & Brown  
3 Schröder & Mieg  
4 Chung

**فرضیه ۵:** انصاف قیمتی بر تمایل برای پرداخت تأثیر مثبت دارد.

**فرضیه ۶:** انصاف قیمتی بر رفتارهای شکایتی تأثیر منفی دارد.

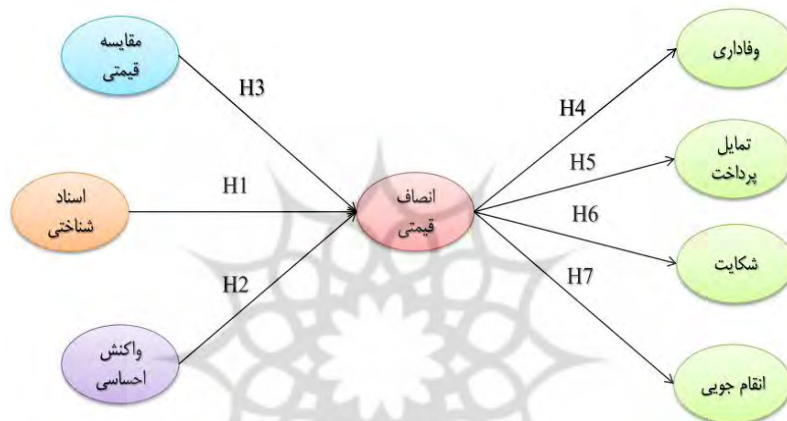
**فرضیه ۷:** انصاف قیمتی بر رفتارهای انتقام جویانه تأثیر منفی دارد.

با توجه به فرضیات ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل یک ارائه می‌شود.

جویانه شامل تبلیغ منفی توسط مشتریان در مورد شرکت، اقدامات قانونی، و گزارش مشکلات به رسانه‌ها و یا سازمان‌های نظارتی است (شیا و همکاران، ۲۰۰۴).

بنابراین فرضیات زیر ارائه می‌شود:

**فرضیه ۴:** انصاف قیمتی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش بر اساس نظریه اسنادی وینر

به طور کلی در استنتاج علمی در علوم مدیریت و رفتاری دو مسأله عمده وجود دارد:

اولین مسأله مربوط به اندازه گیری و سنجش متغیرها است. یعنی چگونه می‌توان اعتبار و روایی مقیاس را بیان کرد. دومین مسأله مربوط به روابط علی میان متغیرها و قدرت تبیین چنین روابطی است. به عبارتی، چگونه می‌توان روابط علی پیچیده بین متغیرهایی که به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند را با شاخص‌های دارای احتمال خطا استنتاج نمود؟ چگونه می‌توان قوت روابط نهایی بین متغیرها را مورد ارزیابی قرار داد؟ (آذر، ۱۳۸۱)

## روش شناسی

پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است، یک مدل کامل معادلات ساختاری آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تاییدی است. در پژوهش‌هایی که هدف، آزمون مدلی خاص از رابطه بین متغیرها است، از مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود، بنابراین این روش مستلزم تنظیم مدلی به صورت نمودار علی است (کلانتری، ۱۳۸۲ و سرمد و همکاران، ۱۳۸۴)



است و برازش مدل‌هایی که تا مقدار ۰/۱ را دارند مورد قبول قرار می‌گیرند، اما مدلی که در آن شاخص ۰/۱ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد (هومن، ۱۳۸۴).

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری شامل حدود ۴۷۵۰ دانشجویان ساکن در کوی دانشگاه تهران (شامل کوی پسران حدود ۲۸۷۷ نفر و کوی فاطمیه دختران حدود ۱۸۷۳ نفر) دانشگاه تهران است. نمونه‌ای به حجم ۱۹۶ نفر با استفاده از فرمول کوکران بدست آمد و داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع آوری شد.

$$\frac{Nz^2pq}{Nd^2+z^2pq} = \frac{4750(1.96)^2 0.5 \times 0.5}{6.85^2(4750) + (1.96)^2 0.5 \times 0.5} = 196$$

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### یافته‌های توصیفی

از میان ۲۵۰ پرسشنامه پخش شده بین دانشجویان خوابگاه کوی دانشگاه تهران تعدادی برگشت داده نشد و از پرسشنامه‌های جمع آوری شده ۱۹۶ پرسشنامه معتبر شناخته شد که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفتند. با استفاده از تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه توسط نرم افزار SPSS این نتایج بدست آمد: از لحاظ جنسیت در مجموع ۱۴۹ نفر (معادل ۷۶/۴ درصد کل پاسخگویان) مرد بوده و ۴۶ نفر (معادل ۲۳/۶ درصد کل پاسخگویان) زن هستند. از لحاظ تحصیلات در مجموع از کل پاسخگویان، ۵ نفر (معادل ۲/۶ درصد) دانشجوی کارشناسی و ۱۶۶ نفر (معادل ۸۵/۱ درصد) دانشجوی کارشناسی و ۲۴ نفر (معادل ۱۲/۳ درصد) دانشجوی دکتری بوده‌اند. بنابراین ملاحظه می‌شود که اغلب دانشجویان شرکت کننده در نظرسنجی دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. از لحاظ بازه سنی در مجموع ۲ درصد دانشجویان زیر ۲۰ سال سن داشته ۶۲ درصد (۲۰ تا ۲۵) ساله؛ ۳۰ درصد (۲۵ تا ۳۰) ساله؛ ۳/۵ درصد نیز بیش از ۳۰ سال سن

مدل لیزرل در کلی‌ترین شکل خود، برای رفع دو مشکل عمده بالا در استنتاج علمی ایجاد شده و دارای دو بخش است: مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری. مدل اندازه‌گیری مشخص می‌کند که چگونه متغیرهای نهایی یا سازه‌های فرضی بر حسب متغیرهای قابل مشاهده مورد سنجش قرار می‌گیرد و اعتبار و روایی آنها به چه میزان است. از سوی دیگر، مدل معادلات ساختاری، روابط علی بین متغیرهای نهایی را مشخص کرده و اثرات علی و میزان واریانس تبیین شده را شرح می‌دهد (هومن، ۱۳۸۴).

ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، پرسشنامه است. پرسشنامه پایانی پس از تغییرات لازم شامل ۴۳ سؤال است که با توجه به ۸ شاخص در نظر گرفته شده برای این پژوهش طبقه‌بندی شده‌اند. برای ارزیابی پرسشنامه از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای روی پیوستار کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم، استفاده شده است.

پایایی ابزار اندازه‌گیری: برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه این پژوهش از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۹۲ است، بنابراین پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

روایی ابزار اندازه‌گیری: در این پژوهش برای اطمینان از اعتبار سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده کرده‌ایم. از آنجا که تحلیل عاملی تأییدی در قالب یک مدل اندازه‌گیری مورد تحلیل قرار می‌گیرد، و در نتایج آن برازش و اعتبار مدل مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد، لذا در ادامه نتایج برازش مدل اندازه‌گیری ارایه می‌گردد.

یکی از شاخص‌ها برای سنجش برازندگی مدل‌های تحلیل شده در لیزرل شناسایی نموده شاخص RMSEA است. این شاخص برای مدل‌های خوب ۰/۰۵ و کمتر

برای بررسی مناسب بودن شاخص‌های به کار رفته در سنجش متغیرهای پژوهش، از تحلیل عاملی تأییدی و آزمونهای نیکویی برازش توسط نرم افزار لیزرل استفاده شده است. یکی از شاخص‌هایی که برای سنجش برازندگی مدل‌های تحلیل شده در لیزرل شناسایی نموده شاخص RMSEA است. این شاخص برای مدل‌های خوب  $0/05$  و کمتر است و برازش مدل‌هایی که تا مقدار  $0/1$  را دارند مورد قبول قرار می‌گیرند. اما مدلی که در آن شاخص  $0/1$  یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد (هومن، ۱۳۸۴).

بر اساس نمودار شماره ۱ و ۲ که از برازش انجام شده بر روی مدل مورد استفاده در این پژوهش به دست آمده و با توجه به این امر که مقدار RMSEA برای این پژوهش کمتر از  $0/1$  است این مدل از برازش مناسبی برای سنجش متغیرهای مورد استفاده در مدل این پژوهش برخوردار بوده است. همچنین برخی دیگر از شاخص‌های برازندگی مدل مانند نسبت کای دو به درجه آزادی، CFI و NNFI به ترتیب  $0/89$ ،  $2/5$  و  $0/88$  است که این داده‌ها نشان می‌دهد مدل از برازندگی کلی مناسبی برخوردار است.

### بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش

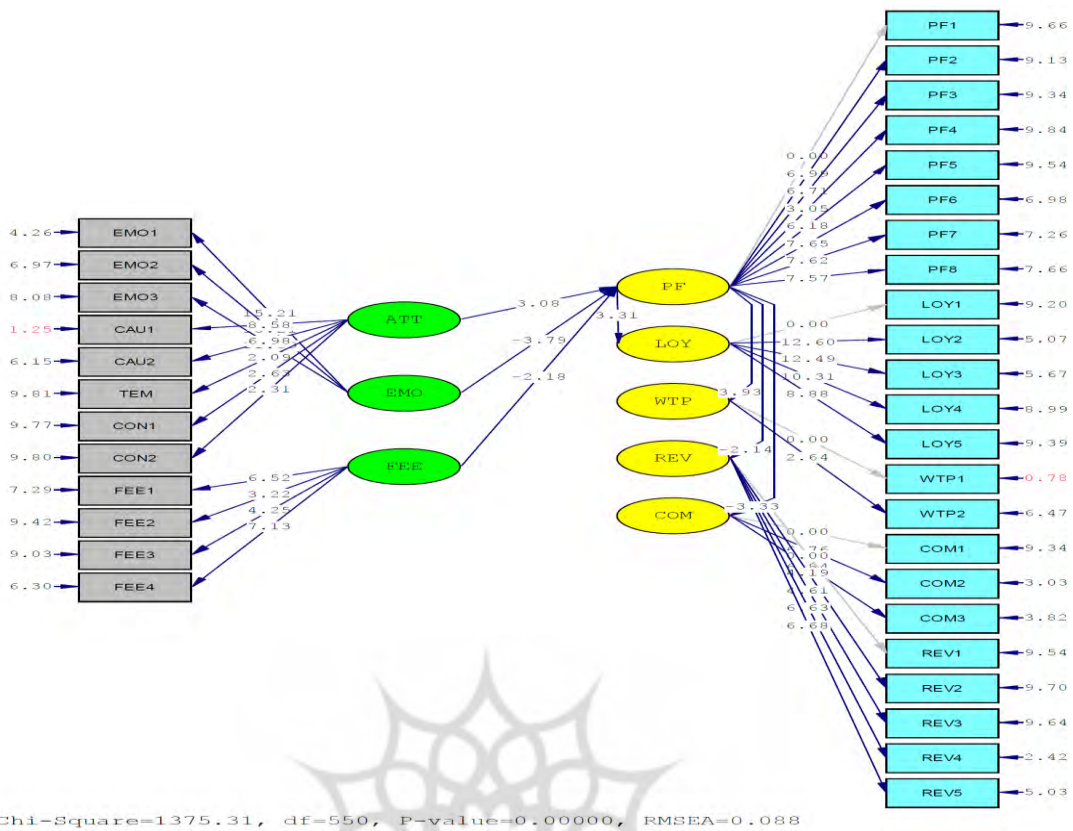
در این بخش از مدل، باید ارتباط بین متغیرهای پژوهش مورد تحلیل قرار بگیرند و رابطه علیت بین متغیرهای مدل مورد بررسی واقع شود. نتایج این بررسی در نمودارهای ۱ و ۲ و جدول ۱ ارایه شده است:

داشتند. میانگین سن پاسخگویان  $24/6$  سال است و همانطور که ملاحظه می‌گردد بازه‌های سنی زیر ۲۰ سال و بالای ۳۰ سال در اقلیت بوده و غالب دانشجویان در بین سنین ۲۰ تا ۳۰ ساله قرار داشته و در این بین بازه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است. از لحاظ رشته تحصیلی در مجموع از کل پاسخگویان، ۷۷ نفر (معادل  $39/5$  درصد) دانشجوی علوم انسانی و ۲۷ نفر (معادل  $13/8$  درصد) دانشجوی رشته‌های علوم پایه و ۶۴ نفر (معادل  $32/8$  درصد) دانشجوی رشته‌های علوم مهندسی و ۱۷ نفر (معادل  $8/7$  درصد) و ۱۰ نفر (معادل  $5/1$  درصد) دانشجویان به این سوال به درستی پاسخ نداده بوده‌اند. از لحاظ وسیله نقلیه مورد استفاده در مجموع از کل پاسخگویان، ۱۴۵ نفر (معادل  $74/4$  درصد) از اتوبوس، ۳۰ نفر (معادل  $15/4$  درصد) از قطار، ۱۰ نفر (معادل  $5/1$  درصد) از هواپیما، ۳ نفر (معادل  $1/5$  درصد) از تاکسی و ۷ نفر (معادل  $3/6$  درصد) از سایر وسایل نقلیه استفاده کرده‌اند. مشاهده می‌شود که اکثر دانشجویان از اتوبوس برای سفرهای برون شهری خود استفاده می‌نمایند که به احتمال زیاد به علت قیمت و دسترسی مناسب این نوع وسیله نقلیه است.

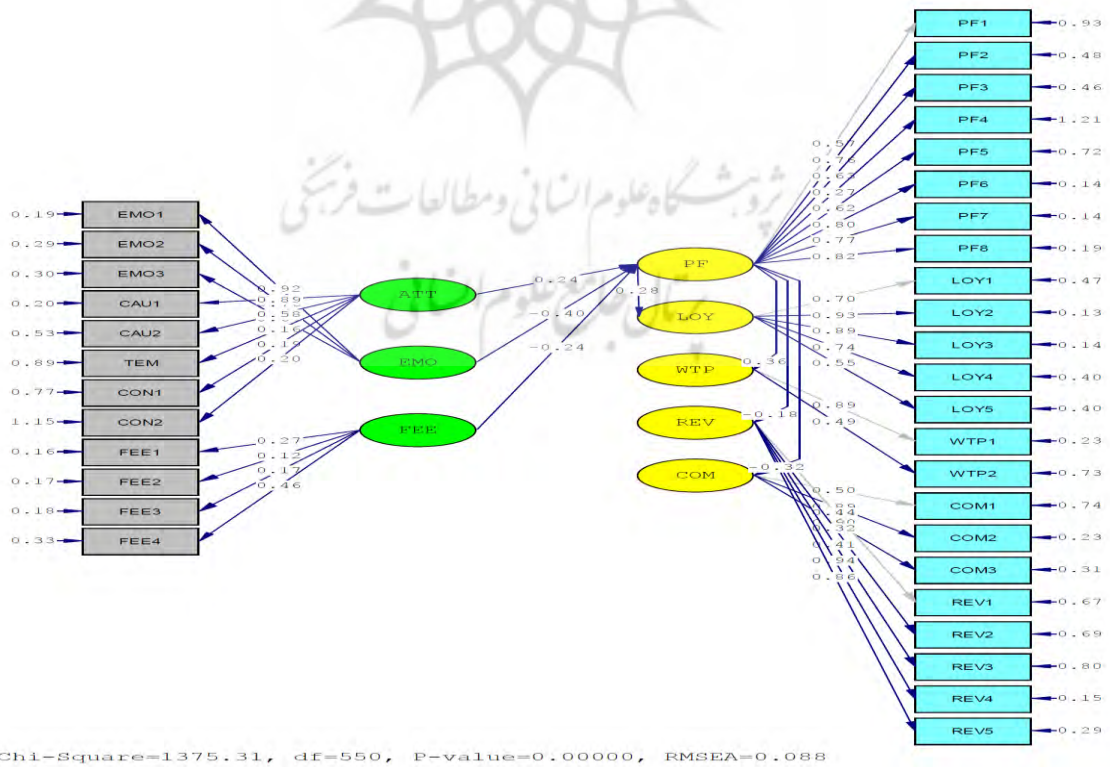
### آزمون فرضیه‌ها

برای اثبات باقی فرضیه‌ها نیاز به تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر معادله ساختاری کلی خواهیم بود که در ادامه می‌آید.

### تحلیل عاملی تأییدی



نمودار (۱) مدل اعداد معناداری «عوامل مؤثر بر انصاف قیمتی و نتایج حاصل از آن»



نمودار (۲) مدل تخمین استاندارد «عوامل مؤثر بر انصاف قیمتی و نتایج حاصل از آن»

## جدول (۱) ضرایب مسیر اثرات سازه‌ها و معناداری پارامترهای برآورد شده پژوهش

اثر متغیر	به متغیر	ضریب مسیر	t	نتیجه فرضیه
اسناد شناختی (ATT)	انصاف قیمتی (PF)	۰/۲۴	۳/۰۸	پذیرفته شد
واکنش احساسی (EMO)	انصاف قیمتی (PF)	-۰/۴۰	-۳/۷۹	پذیرفته شد
مقایسه قیمتی (FEE)	انصاف قیمتی (PF)	-۰/۲۴	-۲/۱۸	پذیرفته شد
انصاف قیمتی (PF)	وفاداری (LOY)	۰/۲۸	۳/۳۱	پذیرفته شد
انصاف قیمتی (PF)	تمایل به پرداخت (WTP)	۰/۳۶	۳/۹۳	پذیرفته شد
انصاف قیمتی (PF)	رفتارهای تلافی جویانه (REV)	-۰/۱۸	-۲/۱۴	پذیرفته شد
انصاف قیمتی (PF)	رفتارهای شکایت آمیز (COM)	-۰/۳۲	-۳/۳۳	پذیرفته شد

اثر منفی و معنادار برابر  $۰/۱۸$  - است. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش تأیید می‌شود.

**فرضیه هفتم:** بر طبق جدول ۱ یافته‌ها نشان می‌دهد، انصاف قیمتی بر روی وفاداری مشتریان دارای اثر منفی و معنادار برابر  $۰/۳۲$  - است. بنابراین فرضیه هشتم پژوهش تأیید می‌شود.

### بحث و نتیجه گیری

این مطالعه برای به دست آوردن درک درستی از ارتباط بین عوامل مؤثر و نتایج حاصل از درک انصاف قیمتی مسافران انجام شد. به طور کلی، برای آرایه مدل از یک دیدگاه اسنادی و به عبارتی علت و معلولی متناسب با داده‌ها استفاده شد. آزمون فرضیات نشان می‌دهد که انصاف قیمتی تحت تاثیر منفی مقایسه قیمتی است، همچنین اسناد شناختی و واکنش احساسی بر انصاف قیمتی تأثیر مستقیم و معنادار دارد. به عبارتی اگر افراد مورد بررسی میزان قیمت را بسیار بیشتر از حد انتظار ادراک کنند، آنها قیمت را غیر منصفانه درک می‌کنند.

همچنین مشخص شد هرگاه مسافران افزایش هزینه را غیر قابل قبول و غیر قابل توجیه درک کنند و میزان قیمت‌ها را نیز بالاتر از قیمت مناسب درک کنند به

**فرضیه اول:** بر طبق جدول ۱ یافته‌ها نشان می‌دهد، اسناد شناختی بر روی انصاف قیمتی دارای اثر مثبت و معنادار برابر  $۰/۲۴$  است. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود.

**فرضیه دوم:** بر طبق جدول ۱ یافته‌ها نشان می‌دهد، واکنش احساسی بر روی انصاف قیمتی دارای اثر منفی و معنادار برابر  $۰/۴۰$  - است. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود.

**فرضیه سوم:** بر طبق جدول ۱ یافته‌ها نشان می‌دهد، مقایسه قیمتی بر روی انصاف قیمتی دارای اثر منفی و معنادار برابر  $۰/۲۴$  - است. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود.

**فرضیه چهارم:** بر طبق جدول ۱ یافته‌ها نشان می‌دهد، انصاف قیمتی بر روی وفاداری مشتریان دارای اثر مثبت و معنادار برابر  $۰/۲۸$  است. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تأیید می‌شود.

**فرضیه پنجم:** بر طبق جدول ۱ یافته‌ها نشان می‌دهد، انصاف قیمتی بر روی تمایل برای خرید مشتریان دارای اثر مثبت و معنادار برابر  $۰/۳۶$  است. بنابراین فرضیه ششم پژوهش تأیید می‌شود.

**فرضیه ششم:** بر طبق جدول ۱ یافته‌ها نشان می‌دهد، انصاف قیمتی بر روی وفاداری مشتریان دارای

ارایه کردند که در آن نتایج ادراک انصاف قیمتی تحت تأثیر پاسخ منفی عاطفی به قیمت گذاری، به نوبه خود به نتایج رفتاری منجر می‌شود. ریو، لانزا، واز کوئز-کاسیلاس، و دیاز، مارتین<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) نشان دادند که انصاف درک شده دارای رابطه منفی با احساسات منفی است، به این معنی که اگر شخصی در مورد خدمات ارایه شده به درک بی انصافی برسد، در او احساسات منفی نسبت به خدمات ایجاد می‌شود. آنها وجود ارتباط قابل ملاحظه‌ای را بین رویه انصاف و احساسات منفی را تأیید کردند و نتایج آنها ارتباط معناداری را بین انصاف و احساسات منفی تایید کرد (ریو و همکاران، ۲۰۰۹)، که با این مطالعه تطابق دارد و در اینجا نیز به این نتایج رسیده شد.

انصاف قیمتی بیشتر نتایج رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. افرادی که احساس می‌کنند قیمت منصفانه هست به احتمال زیاد به گسترش تبلیغ مثبت دهان به دهان و توصیه شرکت حمل و نقل و وسیله نقلیه مورد نظر در شبکه‌های اجتماعی و بین دوستان و آشنایان خود می‌پردازند. علاوه بر این، آنها مایل به ادامه استفاده از شرکت حمل نقل مورد نظر حتی در شرایطی که قیمت‌های خود را تا حدودی افزایش دهند، خواهند بود. در مقابل، اگر افراد هزینه‌های اضافی را غیرمنصفانه تلقی کنند، به احتمال زیاد در مورد هزینه‌ها به سازمان‌های مسئول شکایت و برای سفرهای آینده به رقبای دیگر مراجعه می‌کنند. از همه مهمتر، درک بی انصافی به واکنش‌های منفی احساسی (به عنوان مثال، خشم، ناامیدی، اضطراب) می‌انجامد، که منجر به رفتارهای تلافی جویانه یا شکایت آمیز می‌شود.

انتظار می‌رود مطالعه روی انصاف قیمتی در ادبیات قیمت گذاری و بازاریابی ایران بیشتر انجام شود. انصاف

احتمال زیاد ناراحت شده و رفتارهای منفی از خود بروز می‌دهند. با این حال، اگر مردم نتیجه بگیرند که تغییرات قیمت چیزی غیر قابل کنترل و متأثر از عوامل موقعیتی است، به احتمال زیاد افزایش قیمت را منصفانه ادراک می‌کنند. به عبارت دیگر، قضاوت در مورد انصاف و بی انصافی بستگی به برداشت ذهنی خریداران بر اساس دلایل شناختی دارد. بنابراین واکنش احساسی روی انصاف قیمتی تأثیر معکوس و معناداری دارد.

نتایج تجربی این مطالعه برخی از گزاره‌ها در مقالات مفهومی قبلی را تأیید می‌کند. به عنوان مثال، شیا، مونرو، و کاکس (۲۰۰۴) برخی از گزاره‌ها را در رابطه با قیمت منصفانه ارایه دادند: مقایسه قیمت دارای یک اثر در قضاوت بی انصافی قیمت است؛ بی انصافی قیمت با احساسات منفی همراه است؛ و هنگامی که خریداران قیمت را غیر منصفانه درک کنند، به احتمال زیاد به ابراز احساسات منفی و به دنبال آن رفتارهای تلافی جویانه بر می‌آیند.

چونگ و پاتریک<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی که برای توسعه مدل انصاف قیمتی وینز انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های شناختی مستقیماً بر انصاف قیمتی اثر می‌گذارد که با یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت دارد.

به علاوه، یافته‌ها نشان می‌دهد که درک انصاف قیمتی، تحت تأثیر واکنش‌های احساسی به تغییرات قیمت است. مطالعات قبلی پژوهشگرانی همچون وایز، سوکو و کروپانزانو<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) و اسکافر و انیسو<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) نشان دادند که بی انصافی و نابرابری تمایل به بروز احساسات منفی را در مشتریان ایجاد می‌کند. شیا، مونرو، و کاکس (۲۰۰۴) نیز مدل مفهومی انصاف قیمتی

1 Chung &amp; Petrick

2 Weiss, Suckow &amp; Cropanzano

3 Schoefer &amp; Ennew

4 Rio-Lanza Vazquez-Casielles, &amp; Diaz-Martin

می‌شود که نشان داده‌اند دلیل یا توجیه برای یک عمل نسبت به زمانی که عمل توجیه ندارد می‌تواند باعث ادراک منصفانه‌تر شود (چانگ و پاتریک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲).

بر این اساس، استراتژی بازاریابی می‌تواند با در نظر گرفتن مفهوم انصاف قیمتی در نظر گرفته شود (به عنوان مثال، اعلان بروز هزینه‌های اضافی به علت برخی از دلایل خارجی غیرقابل کنترل مثل افزایش ترافیک و در نتیجه افزایش در هزینه‌های سوخت). همچنین نتایج نشان می‌دهد مدیران باید درک کنند که چگونه مسافران از خصیصه‌های شناختی‌شان در زمینه درک هزینه‌های اضافی استفاده می‌کنند. این مطالعه نشان می‌دهد که مدیران نیاز به توجیه هزینه‌های اضافی با تمرکز صرف بر شناخت علت هزینه دارند. به عنوان مثال در این راستا پیامی مانند "ما تلاش خود را برای مقاومت در برابر افزایش قیمت‌ها انجام داده‌ایم، اما به ناچار باید شروع به افزایش هزینه‌ها به دلیل افزایش قیمت سوخت کنیم" می‌تواند در نظر گرفته شود. این پیام مختصر ممکن است روشن‌تر و قابل فهم‌تر از این هم باشد و می‌تواند یک روش مؤثر برای ارایه ارتباطات بازاریابی مناسب باشد. در نهایت این مطالعه نشان می‌دهد که کنار آمدن با مصرف‌کنندگانی که در حال حاضر به سبب قضاوتشان از شرایط احساس بی‌انصافی قیمتی دارند و تمایل به بروز احساسات منفی دارند، مسأله‌ای مهم است که اگر این اتفاق نیفتد به نوبه خود می‌تواند به نتایج نامطلوب رفتاری منجر شود. برای مدیران، راه‌های مختلفی برای کنترل مسافران عصبانی به منظور کنترل رفتارهای منفی بالقوه آنها می‌توان ارایه داد. مدیریت ارتباط با مصرف‌کنندگان فعال نسبت به مدیریت ارتباط با مصرف‌کننده غیرفعال بیشتر نیاز است، زیرا به این وسیله می‌توان نگرانی‌ها را قبل از

قیمتی در صنعت گردشگری معمولاً از طریق مفاهیمی مانند: قیمت درک شده - کیفیت درک شده - چارچوب ارزش درک شده مطالعه شده است (پاتریک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). در واقع، چارچوب ارایه شده در این مطالعه به درک چگونگی تأثیر ادراک قیمت بر رضایت و نتایج رفتاری می‌پردازد. بررسی انصاف قیمتی به طور خاصی در چارچوب حمل و نقل و گردشگری حائز اهمیت است به این دلیل که انواع شیوه‌های قیمت‌گذاری (به عنوان مثال، مدیریت عملکرد، قیمت‌گذاری پویا، و درآمدهای جانبی) به طور فزاینده در این صنعت در حال ایجاد است و مسایل مربوط به انصاف را بیش از پیش به وجود می‌آورند (پدرو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲).

### پیشنهادها

نتایج این پژوهش یک دید قیمت‌گذاری در صنعت حمل و نقل را ارایه می‌دهد که به پیامدهای عملی برای مدیریت قیمت بلیط‌های مسافری با در نظر گرفتن ارتباطات بازاریابی و روابط مشتری می‌انجامد. طبق یافته‌ها مشخص شد بسته به اینکه مسافران دلایل افزایش قیمت و یا تغییر قیمت‌های جدید را چگونه درک کنند، هزینه‌های اضافی را منصفانه یا غیرمنصفانه در نظر می‌گیرند. بنابراین، مدیران شرکت‌های حمل و نقل نیاز به در نظر گرفتن راه‌حلی در راستای چگونگی متقاعد کردن مسافران دارند. ارایه توجیه مناسب (به عنوان مثال، این تغییر قیمت غیر قابل کنترل است) به مشتریان در صورتی که به موقع باشد می‌تواند به عنوان ابزاری برای ارتباطات بازاریابی موفق در نظر گرفته شود. این امر همچنین با پژوهش‌های قبلی نیز تأیید

های مختلف (به عنوان مثال، در قومیت‌های مختلف ایرانی) بررسی شود.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به عدم وجود پژوهش‌های تجربی کافی در ایران در حوزه انصاف قیمتی اشاره کرد، همچنین بحث انصاف قیمتی به تازگی در ادبیات قیمت‌گذاری و بازاریابی مطرح شده است و پژوهش‌های خارجی نیز به طور گسترده وجود نداشت، لذا در بحث ادبیات نظری ایجاد مشکل می‌شد و در برخی موارد منجر به استناد به پژوهش‌های قدیمی می‌شد.

#### منابع

- ۱- آذر، عادل. (۱۳۸۱). تحلیل مسیر و علت‌یابی در علم مدیریت، مجله مجتمعی عالی قم، ۴، (۱۵)، ۵۹-۹۶.
- ۲- کلانتری، خلیل. (۱۳۸۲). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی و اقتصادی، تهران: نشر نگاه.
- ۳- دهقانی سامانی، نسترن؛ زمانی مقدم، افسانه. (۱۳۹۲). ارایه مدل و شاخصی به منظور شناسایی و سنجش عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتری در صنعت خودرو. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳، (۴)، ۱۵۵-۱۶۸.
- ۴- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگه.
- ۵- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
- ۶- موسی خانی، محمد؛ حقیقی، محمد؛ ترک زاده، سمانه. (۱۳۹۱). ارایه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در

مشکلات جدی پیش بینی کرد. به طور خاص، کارکنان خط اول باید قدرت و مسئولیت‌پذیری لازم برای رسیدگی به مشتریان عصبانی را به طور فوری و منصفانه داشته باشند به این دلیل که مسافران اغلب واکنش‌های منفی خود را در ابتدا به کارکنان خط اول نشان می‌دهند. بنابراین ارایه به موقع توضیحات مناسب برای مسافران می‌تواند مؤثر باشد. همچنین ارایه راه‌های جایگزین دیگر برای حل و فصل نگرانی‌های مشتریان نیز می‌تواند یک راه مؤثر جهت برخورد با مشتریان ناراضی باشد. به عنوان مثال، برنامه‌هایی برای ایجاد وفاداری یا دادن کارت عضویت اعتباری یا دادن بروشور عضویت را می‌توان به منظور کم کردن اثرات هزینه‌های اضافی و درک بی‌انصافی به مشتریان معرفی کرد.

علاوه بر این، این مطالعه نشان داد که مسافران ناراضی به احتمال زیاد تمایل به گزارش تجارب منفی خود به سازمان‌های مرتبط و رسانه‌ها و همچنین شرکت‌های طرف مقابل دارند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مدیران به طور مداوم بر سازمان‌های مرتبط و رسانه‌ها نظارت داشته باشند (به عنوان مثال، بررسی صندوق پیشنهادات). لذا مدیریت می‌تواند با راه‌اندازی بخش آنلاین به طور منظم هر گونه بازخورد منفی و شکایت در مورد شرکت مورد نظر را بررسی کند.

مشخص شده که در برخی از فرهنگ‌ها، مردم تمایل به سرزنش فرد برای شکست دارند، اما در فرهنگ‌های دیگر، آنها تمایل به سرزنش دیگر عوامل خارجی که منجر به شکست شده است دارند (به عنوان مثال، سرنوشت و یا شانس) (ماکسول<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مدل این مطالعه در فرهنگ

- 14- Campbell, Margaret C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- 15- Choi, Sunmee, and A. S. Mattila. (2004). Hotel Revenue Management and Its Impact on Customers Perceptions of Fairness. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(4), 303-314.
- 16- Chung, Jin Young. (2012). The antecedents and Consequences of Price Fairness In Tourism. A Dissertation Submitted to the Office of Graduate Studies of Texas A&M University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
- 17- Chung, Jin Young and F. Petrick, James. (2012). Price Fairness of Airline Ancillary Fees: An Attributional Approach. *Journal of Travel Research*, 52: 161-181.
- 18- Chung, Jin Young, Gerard T. Kyle, James F. Petrick, and James D. Absher. (2011). Fairness of Prices, User Fee Policy and Willingness to Pay among Visitors to a National Forest. *Tourism Management*, 32: 1038-46.
- 19- 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: 135-45.
- 20- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, and R. Krishnan. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(April), 46-59.
- 21- Herrmann, Andreas, Lan Xia, Kent B. Monroe, and Frank Huber. (2007). The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- 22- Kahneman, D., Jack L. Knetsch, and Richard Thaler. (1986a). Fairness and the Assumptions of Economics. *Journal of Business*, 59(4), 285-300.
- 23- Kahneman, D., Jack L. Knetsch, and Richard Thaler. (1986b). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements
- صنعت بانکداری کشور (بانک های خصوصی). نشریه بازرگانی دانشگاه تهران، ۴، (۱۲)، تابستان ۱۳۹۱، ۱۴۷-۱۶۴.
- ۷- میرا، ابولقاسم؛ کریمی، ساناز. (۱۳۹۱). بررسی انتخاب استراتژی‌های قیمت گذاری بر مبنای منحنی عمر کالا در لوازم خانگی کوچک (مطالعه‌ی موردی گروه محصول چرخ گوشت در شرکت صنعتی پارس خزر). نشریه بازرگانی دانشگاه تهران، ۴، (۹)، پاییز ۱۳۹۱، ۱۴۷-۱۶۸.
- ۸- نظری، محسن؛ ادیب حاج باقری، ثریا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرایند خرید خودرو (مورد مطالعه: خودروی پراید و پژو ۲۰۶). نشریه بازرگانی دانشگاه تهران، ۵، (۴)، زمستان ۱۳۹۲، ۱۲۱-۱۴۰.
- ۹- نظری، محسن؛ قدس الهی، احمد؛ شهریوری، شهرزاد. (۱۳۹۲). بررسی ادراک مشتریان از واحد پولی و تأثیر آن بر حساسیت قیمتی مشتریان. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳، (۱)، بهار ۱۳۹۲، ۱۱۹-۱۳۸.
- ۱۰- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۴). مدل‌یابی معادلات ساختاری، تهران: انتشارات سمت.
- 11- Ajzen, I., Lori H. Rosenthal and Thomas C. Brown. (2000). Effects of Perceived Fairness on Willingness to Pay. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(12), 2439-2450
- 12- Bolton, Lisa E., Luk Warlop, and Joseph W. Alba. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- 13- Bougie, Roger, Rik Pieters, and Marcel Zeelenberg. (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.



- Martin. (2009). Satisfaction with Service Recovery: Perceived Justice and Emotional Responses. *Journal of Business Research*, 62, 775-781.
- 32- Schoefer, K., and C. Ennew. (2005). The Impact of Perceived Justice on Consumer Emotional Responses to Service Complaints Experiences. *Journal of Service Marketing*, 19(5), 261-270.
- 33- Schröder, Tobias, and Harald A. Mieg. (2008). The Impact of Perceived Justice on Contingent Value Judgments. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(1), 135-158.
- 34- Sorensen, Jay. (2010). US Airlines Will Generate Millions from Higher Baggage Fees. Shorewood, WI: Idea Works.
- 35- Vaidyanathan, Rajiv, and Praveen Aggarwal. (2003). Who Is the Fairest of Them All? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*, 56, 453-463.
- 36- Weiner, Bernard. (1980). A Cognitive (Attribution)° Emotion° Action Model of Motivated Behavior: An Analysis of Judgments of Help-Giving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 186-200.
- 37- Weiss, H. M., K. Suckow, and R. Cropanzano. (1999). Effects of Justice Conditions on Discrete Emotions. *Journal of Applied Psychology*, 84(5), 786-794.
- 38- Xia, Lan, Kent B. Monroe, and Jennifer L. Cox. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- in the Market. *American Economic Review*, 76(4), 728-741.
- 24- Kimes, Sheryl E., and Jochen Wirtz. (2003). Perceived Fairness of Revenue Management in the US Golf Industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(4), 332-344.
- 25- Martin-Consuegra, D., A. Molina, and A. Esteban. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction, and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.
- 26- Martin, William C., Nicole Ponder, and Jason E. Lueg. (2009). Price Fairness Perceptions and Customer Loyalty in a Retail Context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588-593.
- 27- Maxwell, Sarah. (2008). *The Price Is Wrong: Understanding What Makes a Price Seem Fair and the True Cost of Unfair Pricing*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- 28- McCarville, Ronald E., Stephen D. Reiling, and Christopher M. White. (1996). The Role of Fairness in User Assessments of First-Time Fees for a Public Recreation Service. *Leisure Sciences*, 18, 61-76.
- 29- Perdue, R. R. (2002). Perishability, 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.
- 30- Petrick, James F. (2004). First Timers and Repeaters Perceived Value. *Journal of Travel Research*, 43, 29-38.
- 31- Rio-Lanza, Ana Belen del, Rodolfo Vazquez-Casielles, and Ana M. Diaz-



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی