

بررسی تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرایند خرید خودرو (مورد مطالعه: خودروی پراید و پژو ۲۰۶)

محسن نظری^۱، ثریا ادیب حاج باقری^۲

چکیده: یکی از بحث‌هایی که امروزه در بین خریداران خودرو وجود دارد منصفانه بودن (یا نبودن) قیمت خودروهاست که بر رضایت مشتری و تصمیم به خرید تأثیر می‌گذارد. هدف پژوهش حاضر آن است که از یک سو مفهوم «قیمت منصفانه» را به عنوان عامل ایجادکننده رضایت مشتری و تأثیر آن را بر «قضاوت رضایت»، و از سوی دیگر عوامل مؤثر بر ادراک منصفانه بودن، قیمت ادراکی و آسیب‌پذیری مشتریان را بررسی کند. روش پژوهش، از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه آماری تحقیق ۲۰۸ نفر از خریداران خودروهای پراید و پژو ۲۰۶ از نمایندگی‌های فروش خودرو بودند. ابزار جمع‌آوری داده پرسشنامه بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Visual PLS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد از شش بعد در نظر گرفته شده برای قیمت منصفانه، خدمات پس از فروش، قیمت گذاری منصفانه، رویه‌های قیمت‌گذاری منصفانه و رضایت از خدمات فروش، به ترتیب، بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری داشتند و میزان رضایت خودروی پراید نسبت به پژو ۲۰۶، بیشتر بوده است

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

واژه‌های کلیدی: آسیب‌پذیری، ادراک قیمتی، انصاف درک‌شده از قیمت، رضایت مشتری، منصفانه.

۱. دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران
۲. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۲/۱۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۷/۲۲

نویسنده مسئول مقاله: ثریا ادیب حاج باقری

E-mail: sadib@ut.ac.ir

مقدمه

رضایت مشتری در دنیای کسب و کار امروزی، اهمیت زیادی دارد و راز ماندگاری یک شرکت در صحنه رقابت رضایت مشتری است. خریداران امروز با انبوهی از محصولات مواجه‌اند و انتظارات آنها در مورد کیفیت کالاها و خدمات با گذشته تفاوت زیادی دارد. با توجه به این واقعیت‌ها، خریداران کالاها و خدماتی را انتخاب خواهند کرد که با نیازها و انتظارات آنها مطابقت بیشتری داشته باشد. وظیفه بخش بازاریابی شرکت‌ها ایجاد می‌کند عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان را شناسایی و جهت جلب رضایت مشتریان خود تلاش کنند. رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند، به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود. در واقع، مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربه‌های مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند. در نتیجه هزینه جذب مشتریان کاهش می‌یابد (ظهوری و ونوس، ۱۳۹۰). یکی از مهم‌ترین عواملی که بر رضایت مشتری تأثیرگذار است ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت است. در عصر حاضر، اکثر شرکت‌ها به این نکته واقف‌اند که قیمت‌گذاری منصفانه نه تنها ضامن بقای تولید و گردانندگان شرکت‌های تولیدی است، بلکه یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در رقابت در بازارهای جهانی است. از حوزه‌هایی که لازم است، به‌طور عمده این مهم را در کانون توجه قرار دهند صنعت خودروسازی است. از آنجا که خودرو سهم ویژه‌ای از مخارج مصرفی خانوار از کالاهای بادوام را به خود اختصاص می‌دهد، شناخت وضعیت حاکم بر ساختار این صنعت، خصوصاً تجزیه و تحلیل سمت تقاضای آن برای برنامه‌ریزان اقتصادی، جایگاه خاصی دارد. روشن است که عدم اطلاع از حساسیت تقاضا نسبت به افزایش قیمت خودرو، همچنین منظور نکردن محدودیت‌های تقاضا، نظیر درآمد افراد، باعث خواهد شد گسترش ظرفیت‌های تولیدی در صنعت خودرو و صنایع جانبی آن برخلاف شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده حرکت کند. مصرف‌کنندگان امروز بر سایر عواملی حساس شده‌اند که بر انتخاب آنها تأثیرگذار است. یکی از این عوامل، ادراک آنها از انصاف است.

بیان مسئله

یکی از مباحثی که شرکت‌های خودروسازی با آنها روبه‌رویند، رضایت مشتری است. اغلب می‌شنویم نسبت کیفیت به قیمت، در خودروهای داخلی در مقایسه با خودروهای خارجی پایین است و فروشندگان خودروهای داخلی به دلیل ادراک غیرمنصفانه بودن قیمت خریداران با مسئله گرایش خریداران به خودروهای خارجی مواجه‌اند. یکی از ابعاد رضایت قیمتی، قیمت منصفانه و

آسیب‌پذیری خریدار از نامنصفانه بودن قیمت است که در تحقیقات قبلی مورد توجه قرار نگرفته است. از آنجا که بالا بردن نسبتاً زیاد قیمت خودرو، در ادراک قیمت منصفانه تأثیرگذار است و انتظارات موجود در بازار خودروی سواری (قیمتی و غیرقیمتی) به تغییر رفتار خریدار در طول زمان می‌انجامد، اگر بخواهیم دیدگاه مشتریان را به خودروهای داخلی تغییر دهیم باید به ابعاد رضایت قیمتی به جد توجه کرد. از آنجا که در ایران به دلیل انحصاری بودن بازار و نبود شرایط رقابتی، مشتریان ناچارند هر آنچه را که با هر قیمتی به آنها عرضه می‌شود خریداری نمایند، از طرفی شرکت‌های خودروساز داخلی به دلیل تقاضای بالای مشتریان و عدم داشتن رقبای قوی به نظر می‌رسد توجهی به مشتری‌مداری و رضایت مشتری ندارند و آنچنانکه باید به ارائه قیمت منصفانه مناسب در گام اول در جلب رضایت مشتری توجه نکرده‌اند، بنابراین، این زمینه فرصتی را برای بررسی تأثیر ادراک قیمت منصفانه بر قضاوت رضایت فراهم می‌کند.

در ارتباط با منصفانه بودن قیمت چه عواملی بر ادراک خریداران تأثیر می‌گذارد؟ مدیران قیمت‌گذاری چه نکاتی را باید در قیمت‌گذاری خود لحاظ کنند تا افراد احساس نکنند به آن‌ها اجحاف شده است؟ چگونه ادراک افراد از منصفانه بودن (یا نبودن) قیمت شکل می‌گیرد؟ منصفانه بودن قیمت چه تأثیری در رضایت خریدار می‌گذارد؟ خدمات فروشنده و خدمات پس از فروش چه تأثیری در رضایت از خرید دارد؟ این قبیل سؤال‌ها را در دو شرکت خودروسازی مهم در ایران بررسی کردیم. دو شرکت ایران خودرو و سایپا با دو خودروی پراید و پژو ۲۰۶ سهم بیشتری از بازار خودرو را به خود اختصاص داده‌اند. اثر منصفانه بودن قیمت بر رضایت مشتریان این خودروها در فرایند خرید سنجش شد.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

رضایت مشتریان از جمله مفاهیمی است که توجه بسیاری از محققان را به خصوص در سال‌های اخیر به خود جلب کرده است. تحقیقات قبلی درباره رضایت مشتریان، عواملی را که موجب رضایت مشتریان شده است در جنبه‌های مختلف بررسی کرده‌اند (الیور، ۱۹۹۷؛ زیمنسکی و هینارد، ۲۰۰۱؛ شانکار و همکاران، ۲۰۰۳).

به گفته کیم، پارک و جونگ (۲۰۰۴)، رضایت مشتری واکنش مشتری به حالت رضایت و قضاوت مشتریان از سطح رضایت است. رضایت مشتری در دنیای کسب‌وکار امروزی، اهمیت زیادی دارد. رضایت ممکن است مربوط به خرید مجدد، خرید محصولات بیشتر، کلمه‌ای مثبت و تمایل بیشتر جهت پرداخت بیشتر برای برند خاص باشد. هر کسب‌وکاری اگر رضایت مشتریان را

به طور مؤثر و کارآمد نسبت به رقبای موجود خود برآورده نسازد، به احتمال زیاد سهمی از بازار مشتریان و سرمایه‌گذاران را از دست می‌دهد (اندرسون، فورنل و مزوانچریل، ۲۰۰۴).
 واس و همکاران (۱۹۹۸) استدلال می‌کنند رضایت، تابعی از قیمت، عملکرد و انتظارات با تقویت عواملی است که به تضعیف انتظارات-رضایت منجر می‌شود. از آنجا که قیمت منصفانه، یکی از ابعاد رضایت قیمتی است، در مقایسه با عملکرد، در تعیین رضایت اهمیت والایی دارد. منصفانه بودن قیمت، ادراکی است که با رضایت مرتبط است و معمولاً انصاف، درستی یا مستحق خوب بودن قضاوتی تعریف می‌شود که مصرف‌کنندگان در مقایسه با منابع دیگر دارند (الیور، ۱۹۹۷؛ شیا و همکاران، ۲۰۰۴). قیمت منصفانه مسئله‌ای است که به رضایت منجر می‌شود و قیمت‌گذاری منصفانه به افزایش رضایت مشتری و وفاداری مشتریان کمک می‌کند (داور و ظهوری، ۱۳۹۰). بالا و پایین بودن قیمت‌های خودرو، عمدتاً از طریق عرضه و تقاضای بازار تعیین می‌شود و کمتر مبتنی بر هزینه است. چنین باورها و ادراکاتی، چه غلط و چه درست، پیامدهای زیادی را برای کسب‌وکار به دنبال دارند (بولتون و دیگران، ۲۰۰۳) چرا که چگونگی عمل کردن افراد از ادراکات آنها تأثیر می‌پذیرد (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶).

پیشینه تجربی

تحقیقات اخیر در زمینه بازاریابی و روان‌شناسی نشان می‌دهند رضایت با ادراک منصفانه همبستگی مثبت دارد (بومن و نرایانداس، ۲۰۰۱). در مطالعه دیگری، هرمان و همکاران (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری به طور مستقیم تحت تأثیر ادراک قیمت و غیرمستقیم تحت تأثیر ادراک قیمت منصفانه است و خود قیمت منصفانه و راه‌های تعیین و ارائه آن، تأثیر زیادی بر رضایت دارد.

اسپرنگ و همکاران (۱۹۹۳) در تحقیقی دریافتند رضایت مشتریان با در دسترس بودن اطلاعات مربوط به محصول در هنگام ارزیابی گزینه‌های محصولات مختلف در رضایت تأثیر مهمی دارد. این تأثیرات ممکن است به‌خصوص برای خریدهایی رخ دهد که برای مثال، حاوی جستجوی اطلاعات گسترده و تعاملات متعدد با فروشنده خودروست.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) در زمینه‌یابی رضایت مشتری به این نتیجه دست یافتند که کیفیت و ارزش درک‌شده بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. به‌علاوه مک‌گولدبریک و همکاران (۲۰۰۵) رابطه متقابل بین قیمت منصفانه و صحت دانش قیمت را تأیید کردند، در حالی که دیگران مثل لیختن اشتاین و همکاران (۱۹۹۳) چنین همبستگی‌ای را صحیح ندانسته‌اند (پچتل، ۲۰۰۸). به طور تجربی، این نتایج، به ناهماهنگی در کارایی و عملکرد نسبت به قیمت ادراکی اشاره می‌کنند (برای مثال پیامد نادرست و غیرمنصفانه) و تأثیر منفی

زیادتی بر قضاوت رضایت دارند. الیور و دساربو (۱۹۹۸) و الیور و سوان (۱۹۸۹) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. دهدشتی و پورحسینی (۱۳۹۲) دریافتند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، رفتار خرید، استفاده و کاربرد محصول، منفعت مورد انتظار و ارزش مورد انتظار از محصول، به بهبود عملکرد فروش می‌انجامند. به‌علاوه، بلالی (۱۳۹۰) در بررسی بازار خودروهای لوکس کشور، روند عرضه- تقاضای خودرو با توجه به ذائقه مشتریان را دیگر عامل اثرگذار در تصمیم خرید بیان کردند که به دلیل تعرفه بالا و تنوع کم محصول وارداتی، خودروهای مونتاژ داخل، با پوشش خدمات گسترده‌تر، تعرفه قطعات پایین‌تر و قیمت مناسب‌تر بازار بهتری دارند.

از طرفی، اهمیت کیفیت خدمات فروش و پس از فروش در صنعت خودروسازی توجه محققان زیادی را به خود جلب کرده است. از جمله، تحقیقاتی که در این حوزه اخیراً در ایران انجام گرفته است، تحقیق حاجی باقری (۲۰۰۲) است. وی در این تحقیق انتظارات و خواسته‌های مشتریان شرکت ایساکو را بررسی کرد که یکی از عرضه‌کنندگان خدمات پس از فروش ایران خودروست. وی با توجه به محدودیت‌های شرکت در برآورده کردن کامل این خواسته‌ها، اولویت‌های آنها را مشخص کرد تا عواملی را که اولویت‌های بالاتری دارند مورد توجه بیشتر مدیران ارشد قرار دهد تا گام مؤثری در جهت رضایت مشتریان برداشته شود.

تحقیق وزیر زنجانی و همکاران (۲۰۱۱) نیز در همین زمینه است. این تحقیق در خصوص سنجش رضایت مشتریان از آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش یکی از شرکت‌های تولیدکننده خودروهای سنگین در ایران (زیر گروه سایپا) صورت گرفت. نتایج حاکی از عدم رضایت مشتریان نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی بود. اگرچه مطالعات زیادی در جهت شناسایی عوامل مؤثر در رضایت مشتری در صنعت خودروسازی و دیگر صنایع صورت گرفته است، تحقیقات قبلی به «قیمت منصفانه» نپرداخته‌اند که یکی از ابعاد مهم رضایت قیمتی و تأثیر آن بر آسیب‌پذیری مشتری از ادراک نامنصفانه بودن قیمت است. این موضوع عامل مؤثری در رضایت مشتری است که به طور مفصل در این تحقیق بررسی شده است.

چارچوب مفهومی

منظور از منصفانه بودن قیمت‌ها عبارت است از ارزیابی اینکه آیا تفاوت (یا فقدان تفاوت) بین قیمت فروشنده و مراجع دیگر مورد مقایسه، منطقی، قابل قبول یا عادلانه است (شیا و همکاران، ۲۰۰۴). براساس تحقیقات انجام شده، افراد در سه بعد کلی در مورد عدالت قضاوت می‌کنند. بُعد نخست، عدالت توزیعی است که به حضور انصاف و عدل در توزیع پیامدها مربوط می‌شود. دو بُعد 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 بازمی‌گردد (گلپور، ۱۳۸۵). این سه بُعد یا جنبه عدالت در تعامل با یکدیگر، پدیدآورنده انصاف کلی ادراک شده نزد افرادند (کیم و لیونگ، ۲۰۰۷؛ لایند، ۲۰۰۱). به زعم نظریه اکتشافی انصاف، به محض شکل‌گیری باورهای مربوط به انصاف کلی، این باورها بر دیگر رفتارها و نگرش‌ها نظیر تعهد، رضایت، اعتماد و رفتارهای مدنی تأثیر می‌گذارند. رویه‌های منصفانه مربوط به قضاوتی است که آیا فرایندها، مبتنی بر هنجارها و رفتارهای رایج است (دیبات و والکر، ۱۹۷۵).

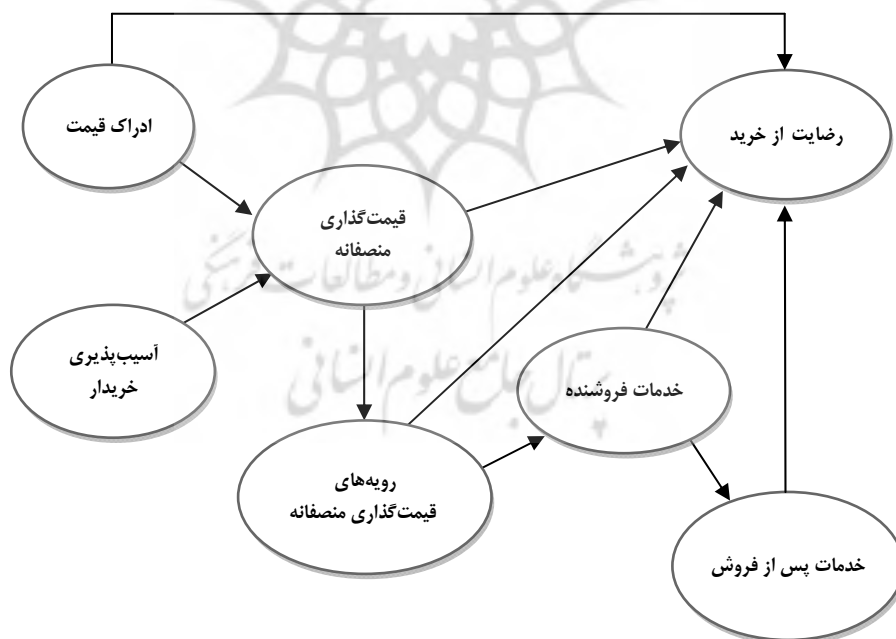
ادراک منصفانه بودن قیمت مصرف‌کننده تحت تأثیر هر دو عدالت رویه‌ای و توزیعی است. برای مثال، قیمت‌گذاری برای خودرویی ممکن است به همراه شرحی از قیمت‌های گزینه‌های مختلف دیگر و تعهدات تحویل، همچنین تقاضا، پیش‌پرداخت نقدی و تسهیلات مالی باشد. در این مواقع، هم فروشنده قیمت اولیه خودرو را بیان می‌کند (قیمت پیشنهادی) و هم اطلاعات مربوط به قیمت و اینکه چگونه این قیمت‌های در نظر گرفته شده به مصرف‌کننده توضیح داده می‌شود (یعنی، روال قیمت‌گذاری بر اداراک منصفانه بودن مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد). از طرفی، همه ارزیابی‌های قیمت، اعم از قضاوت در مورد منصفانه بودن قیمت، مقایسه‌ای‌اند. هم در نظریه برابری و هم در نظریه عدالت توزیعی مطرح می‌شود که ادراک منصفانه بودن (یا نبودن) هنگامی شکل می‌گیرد که شخص نتیجه‌ای را با نتایج دیگران مقایسه می‌کند. مقایسه قیمت‌ها، مصرف‌کنندگان را به سمت یکی از این سه قضاوت رهنمون می‌سازد: برابری، نابرابری به نفع خریدار و نابرابری به زیان خریدار. مشاهده نابرابری در قیمت‌ها ممکن است به این نتیجه بینجامد که قیمت نسبت به موقعیت‌های برابر، کمتر منصفانه است، یا اینکه به طور کلی غیرمنصفانه است (شیا و همکاران، ۲۰۰۴). در مورد نامنصفانه بودن قیمت، معمولاً نقطه هدف عدم انصاف درک شده و احساسات همراه آن آسیب‌پذیری از طرف فروشنده است که در مواقعی که خریدار نیاز فوری و ضروری دارد و جایگزین دیگری نیز وجود ندارد و خریدار مجبور به خرید (خودرو) از فروشنده است، ممکن است قیمت را نامنصفانه درک کند و از جانب فروشنده احساس آسیب‌پذیری کند (خورشیدی و بانویی، ۱۳۸۷).

یکی دیگر از اصول ادراک منصفانه قیمت، اصل استحقاق دوگانه است و با این باور که هم شرکت‌ها و هم مشتریان در معامله مستحق دریافت سود مرجع‌اند، تعیین می‌شود. سود بردن یکی از طرفین نباید با آسیب‌زدن به طرف دیگر باشد. این اصل برگرفته از واکنش‌های خریداران در مقابل سوءاستفاده آشکار فروشندگان بر اساس تغییرات عرضه و تقاضاست، و ممکن است ادراک مصرف‌کننده از قیمت به دلیل تقاضا در شرایط مختلف غیرمنصفانه باشد. هنگامی که خریداران مجبور به خرید محصول‌اند و باید هر قیمتی را به ناچار بپردازند، احساس می‌کنند از طرف فروشنده مورد سوءاستفاده قرار گرفته‌اند، حتی بدون توجه به اینکه آیا واقعاً فروشنده چنین

کاری را انجام داده است (خورشیدی و بانویی، ۱۳۸۷). در مجموع، اصل استحقاق دوگانه به «تغییرات عرضه و تقاضا و سود فروشنده» و نظریه انصاف (برابری) و عدالت توزیعی به «اهمیت برابری ستاده‌های بین دوطرف درگیر در معامله» تأکید می‌کنند. در مقابل عدالت رویه‌ای به رویه‌هایی تمرکز دارد که نتایج را در تبادل تعیین می‌کنند.

ابعاد مختلفی از ادراک منصفانه و قضاوت رضایت وجود دارد. ابعاد ادراک منصفانه و ابعاد رضایت با یکدیگر در ارتباطند و در هر فرایند خرید خاص، تأثیر بین ابعاد قیمت منصفانه، به قیمتی که فروشنده به خریدار می‌گوید و اطلاعاتی که خریدار نسبت به قیمت دارد، بستگی دارد. به طور مشابه، تأثیر بین ابعاد رضایت نیز به توالی فرایند خرید بستگی دارد.

پژوهش حاضر، ابتدا، ضمن بررسی متون، چند مصاحبه غیررسمی با خریدارانی داشت که قصد خرید خودرو در آینده را داشتند؛ و کارکنان چندین نمایندگی فروش خودرو برای تفهیم فرایند خرید اتومبیل. بر اساس این مصاحبه‌ها، و نمونه‌گیری اولیه، دسته‌ای از عواملی شناسایی شد که بر ادراک قیمت منصفانه تأثیر داشتند. همچنین، ابعاد درون فرایند خرید که بر قضاوت رضایت تأثیر می‌گذارد و در تشخیص جهت تأثیر ابعاد قیمت منصفانه و رضایت بر اساس توالی زمانی در فرایند خرید مؤثرند (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

براساس مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱)، فرضیه اصلی این است که ادراکات قیمت خودرو، هم تأثیر مستقیم بر قضاوت رضایت دارد و هم تأثیر غیرمستقیم از طریق ادراک قیمت منصفانه دارد. لذا، ادراکات منصفانه مصرف‌کنندگان برای هر دو قیمت اولیه پیشنهادی و شرایط مختلف آن و شرایطی که به قیمت نهایی مربوط می‌شود در نظر گرفته شد (یعنی رویه‌ها).

در قالب این فرضیه کلی، در فرایند خرید خودرو «قیمت منصفانه» بر «رضایت از خرید» اثر معناداری دارد. به فرضیه‌های فرعی دیگری به شرح زیر توجه شده است:

۱. در خرید خودرو، «ادراک قیمت خریداران» بر «ادراک منصفانه بودن قیمت‌گذاری» اثر معناداری دارد؛
۲. در خرید خودرو، «ادراک آسیب‌پذیری خریداران» بر «قیمت‌گذاری منصفانه» اثر معناداری دارد؛
۳. در خرید خودرو، ادراک خریداران از «منصفانه بودن قیمت‌گذاری» بر ادراک آن‌ها از منصفانه بودن «رویه‌های قیمت‌گذاری» اثر معناداری دارد؛
۴. در خرید خودرو، ادراک خریداران از «قیمت‌گذاری منصفانه» بر «رضایت کلی آن‌ها از خرید» اثر معناداری دارد؛
۵. در خرید خودرو، ادراک خریداران از «رویه‌های قیمت‌گذاری منصفانه» بر «رضایت کلی آن‌ها از خرید» اثر معناداری دارد؛
۶. در خرید خودرو، «ادراک قیمت خریداران» بر «رضایت کلی آن‌ها از خرید» اثر معناداری دارد؛
۷. در خرید خودرو، رضایت خریداران از «خدمات فروشنده» بر «رضایت کلی از خرید» اثر معناداری دارد؛
۸. در خرید خودرو، رضایت خریداران از شرایط «خدمات پس از فروش» بر «رضایت کلی از خرید» اثر معناداری خواهد داشت؛
۹. در خرید خودرو، ادراکات خریداران از «رویه‌های قیمت‌گذاری منصفانه»، اثر معناداری بر رضایت آن‌ها از «خدمات فروشنده» دارد؛
۱۰. در خرید خودرو، رضایت خریداران از «خدمات فروشنده»، اثر معناداری بر رضایت آن‌ها از شرایط «خدمات پس از فروش» دارد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی و همبستگی است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش از طریق پرسشنامه به دست آمده

است. برای تعیین روایی پرسشنامه، اعتبار محتوایی صوری و اعتبار عاملی سؤال‌های پرسشنامه بررسی شد. برای تأیید اعتبار محتوای این پرسشنامه مراجع زیر ذنبال شد: استادان و خبرگان در این زمینه، مطالعه کتب و مقالات مربوط به تحقیق و تعیین ارقام اطلاعات لازم، مطالعه پرسشنامه‌های مقالات و تحقیق‌ها و تعیین قوت و ضعف آن‌ها، توزیع ابتدایی پرسشنامه بین تعدادی از خریداران و اعمال نظرهای اصلاحی. در اعتبار عاملی این پژوهش، در مرحله انتخاب، چرخش عامل‌ها به صورت متعامد صورت گرفت و تحلیل سؤال‌هایی که برای ابعاد گوناگون استفاده شده، با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، عوامل مربوط به هر کدام به دست آمده است. نتایج آزمون مناسب بودن تعداد نمونه برای تحلیل عاملی KMO سؤال‌ها محاسبه شد. برای متغیرهای ادراک قیمت ۷۸ درصد، آسیب‌پذیری خریدار ۶۰ درصد، ارائه قیمت منصفانه ۸۴ درصد، رویه‌های قیمت‌گذاری ۸۲ درصد، خدمات فروشنده ۸۸ درصد، خدمات پس از فروش ۹۳ درصد، رضایت از خرید ۸۹ درصد و میزان KMO برای کل سؤال‌ها ۸۱/۹ درصد به دست آمد. همچنین، با توجه به آزمون بارتلت (۳/۲۴۹)، سطح معناداری $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ در سطح مطلوب به دست آمد که برای انجام تحلیل عاملی میزان مناسبی است. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه طراحی شده، ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه محاسبه شد. این مقدار برابر با ۸۳ درصد است. همچنین، پایایی به دست آمده برای هر کدام از ابعاد متغیرهای ادراک قیمت (۰/۷۹)، آسیب‌پذیری خریدار (۰/۸۷)، ارائه قیمت منصفانه (۰/۸۱)، رویه‌های قیمت‌گذاری (۰/۷۹)، خدمات فروش (۰/۸۰)، خدمات پس از فروش (۰/۷۹) و رضایت خرید (۰/۷۸) محاسبه شد و برای بررسی مسیر تأثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر، از روش تحلیل مسیر استفاده شد. از آزمون تی به منظور مقایسه بین میانگین‌های رضایت در خودروی پراید و پژو ۲۰۶، باری گرفته شد. برای تأثیرگذاری متغیرهای جمعیت‌شناختی بر متغیر وابسته، از آزمون آنوا استفاده شد. ابزار مورد استفاده طیف لیکرت (۱ تا ۵ از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) است که به بررسی میزان اهمیت قیمت منصفانه در رضایت مشتری در صنعت خودرو می‌پردازد. جامعه آماری این مطالعه مربوط به خریداران خودروی پراید و پژو ۲۰۶ از نمایندگی‌های فروش دو شرکت سایپا و ایران خودروست که با استفاده از روش نمونه‌گیری بر اساس جامعه نامحدود و سطح خطای ۵ درصد و انحراف معیار $۰/۶۶۷$ تعداد ۲۲۰ به دست آمد. با توجه به احتمال عدم برگشت پاسخنامه ۲۴۰ عدد با روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد که از این تعداد ۲۰۸ پرسشنامه قابل استفاده، بازگشت داده شد. بر اساس پیشینه نظری و تجربی، مدل مفهومی تحقیق شامل سازه‌ها و ابعاد زیر است.

جدول ۱. ابعاد سازه‌های تحقیق

ابعاد سازه	سازه
قیمت خودرو نسبت به عملکرد	ادراک قیمت
برآوردن انتظارات	
قیمت خودرو در مقایسه با خودروهای دیگر	
نقش حمایت‌های دولت در قیمت‌گذاری	
استفاده‌های غیرشخصی از خودرو	ادراک آسیب‌پذیری
امکان خرید خودرویی دیگر	
سوء استفاده فروشنده در مواقع نیاز خریدار	
شفاف بودن قیمت خودرو	قیمت‌گذاری منصفانه
قیمت‌گذاری یکسان	
قیمت مبتنی بر هزینه	
تغییرپذیری قیمت با توجه به نیازهای مشتریان	
در نظر گرفتن قدرت خرید مشتری در قیمت‌گذاری	
شرایط فروش شرکت	رویه‌های قیمت‌گذاری منصفانه
روش‌های خریداری خودرو از شرکت	
مقایسه رویه‌ها و شرایط فروش نسبت به انواع مشابه	
برتری شرایط شرکت با توجه به نیازهای خریدار	
رفتار پرسنل فروش شرکت	رضایت از خدمات فروشنده
عرضه لوازم جانبی	
دادن اطلاعات کافی در هنگام خرید	
تعهد فروشنده	رضایت از خدمات پس از فروش
ایراد خودرو هنگام تحویل	
برآوردن انتظارات از خرید خودرو	
خودروی مورد انتظار	
خدمات به موقع شرکت	
هزینه‌های خدمات پس از فروش	رضایت از خرید
رضایت از خرید خودرو	
خرید مجدد از شرکت	
پرداخت پول بیشتر در ازای کیفیت بالاتر	
رضایت از ویژگی‌های خودرو	
ترغیب دیگران به خرید	

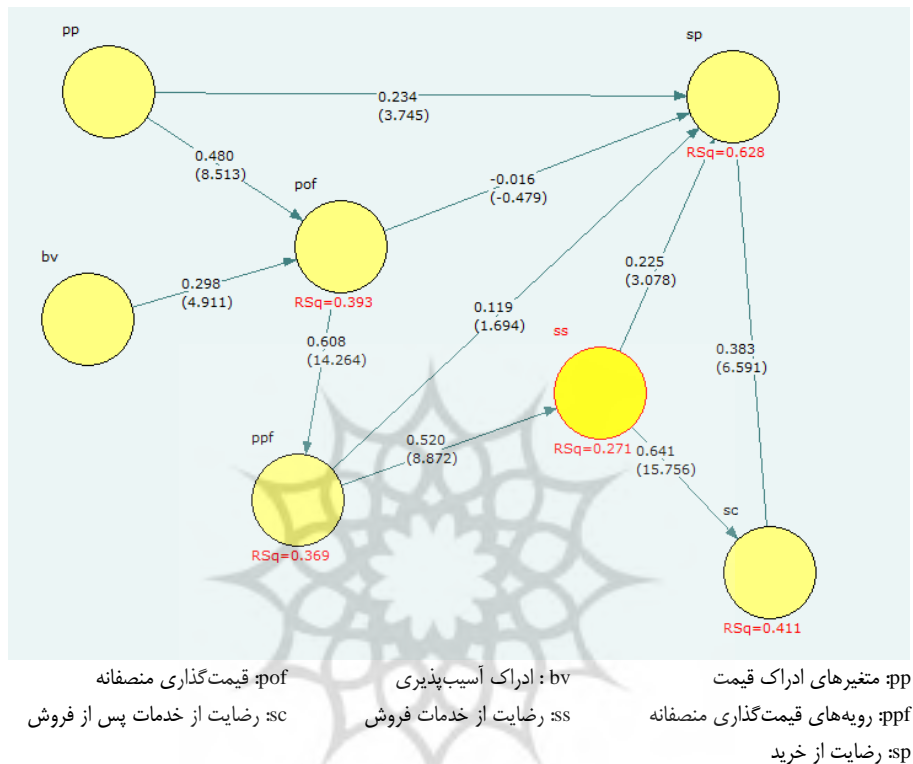
یافته‌های پژوهش

در مدل تحلیلی (شکل ۱) متغیرهای جنس، سن، وضعیت تأهل، به عنوان عوامل جمعیتی تأثیرگذار و متغیرهای اشتغال و درآمد به عنوان عوامل اقتصادی و متغیرهای سطح تحصیلات به عنوان عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر ادراک قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در نظر گرفته شدند. بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان مرد متأهل شاغل در مؤسسات دولتی با میانگین سنی ۳۰-۳۹ سال و درآمد ۵۰۰,۰۰۰ تا ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان و تحصیلات کارشناسی بودند و از روند و فرایند خرید خودرو اطلاعاتی کلی داشتند. پاسخ‌دهندگان مطابق جدول ۲ و با این مشخصات بررسی شدند.

جدول ۲. ساختار جمعیتی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی		
۶۷/۸	۱۴۱	مرد	جنس
۳۲/۲	۶۷	زن	
۲۶	۵۴	۲۹-۲۰	سن
۴۶/۲	۹۶	۳۹-۳۰	
۱۴/۴	۳۰	۴۹-۴۰	
۹/۶	۲۰	۵۹-۵۰	
۳/۸	۸	۶۹-۶۰	
۲۸/۸	۶۰	مجرد	وضعیت تأهل
۷۱/۲	۱۴۸	متأهل	
۵/۸	۱۲	زیردیپلم	تحصیلات
۱۴/۴	۳۰	دیپلم	
۴۲/۳	۸۸	کارشناس	
۲۷/۹	۵۸	کارشناس ارشد	
۹/۶	۲۰	دکتر	
۳۰/۸	۶۴	آزاد	شغل
۵۰	۱۰۴	دولتی	
۱۹/۲	۴۰	خصوصی	
۲۲/۱	۴۶	۱۰۰۰۰۰-۵۰۰۰۰۰	درآمد
۳۸/۵	۸۰	۵۰۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰۰	
۲۷/۹	۵۸	۱۰۰۰۰۰-۱۵۰۰۰۰۰	
۵/۸	۱۲	۱۵۰۰۰۰-۲۰۰۰۰۰۰	
۵/۸	۱۲	۲۰۰۰۰۰-۱ به بالا	

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، به منظور بررسی مسیر تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، نتایج به شرح شکل ۲ به دست آمد.



شکل ۲. تحلیل مسیر تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری

مقدار ضریب تعیین مدل (R^2) برابر با ۶۲٪ و حاکی از آن است که بر رضایت از خرید شش عامل تأثیر دارد. این عوامل در مجموع ۶۲ درصد از کل تغییرات میزان رضایت از خرید قابل استناد به تغییرات متغیرهای مستقل و بقیه تغییرات متغیر وابسته یعنی ۳۸ درصد از تغییرات ناشی از عواملی غیر از متغیرهای مستقل است.

با توجه به نتایج شکل ۲، مقایسه آثار متغیرهای موجود در مدل بر متغیر وابسته نشان داد خدمات پس از فروش، قیمت گذاری، رویه های قیمت گذاری و خدمات فروش و نمایندگی های فروش خودرو، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری از خرید داشته است.

واریانس تبیین شده و ماتریس چرخش یافته نیز برای ابعاد ادراک قیمت (۵۳/۲۷)، آسیب‌پذیری خریدار (۱۴/۸۴)، ارائه قیمت منصفانه (۱۰/۷۰)، رویه‌های قیمت‌گذاری (۶/۴۹)، خدمات فروش (۵/۶۵)، خدمات پس از فروش (۵/۰۹) و رضایت خرید (۳/۹۶) به دست آمد. با توجه به نتایج و سطح معناداری به دست آمده، از ده فرضیه بیان شده نه فرضیه تأیید و یک فرضیه نیز رد شد.

فرضیه اول: در خرید خودرو «ادراک قیمت» بر «ادراک منصفانه بودن قیمت‌گذاری» اثر معناداری دارد.

با توجه به یافته‌ها، ادراک قیمت (pp) بر ادراک منصفانه بودن قیمت‌گذاری (pof)، اثر مثبت و معناداری دارد (۰/۴۸) که تقریباً متوسط است و فرضیه اول تأیید می‌شود. با توجه به ابعاد سازه‌های ادراک قیمت (جدول ۱) ادراک خریداران از قیمت، بر اساس نسبت قیمت و عملکرد ادراک شده یا کیفیت محصول و مقایسه کردن با انتظارات آنهاست. وقتی خریداران درک کردند که کیفیت یا عملکرد با قیمت سازگار است، ادراک آنها از قیمت مطلوب خواهد بود و ادراک قیمت منصفانه را افزایش می‌دهد. به همین ترتیب، زمانی که قیمت‌گذاری با انتظارات افراد، مطابقت می‌کند، ارزیابی مثبت خواهد بود و در رضایت از خرید تأثیر بسزایی خواهد داشت.

فرضیه دوم: در خرید خودرو ادراک «آسیب‌پذیری خریداران» بر «قیمت‌گذاری منصفانه» اثر معناداری دارد.

با توجه به یافته‌ها می‌توان عنوان کرد، آسیب‌پذیری خریدار (bv) بر قیمت‌گذاری منصفانه فروشنده (pof) اثر مثبت و معنادار ضعیفی دارد (۰/۲۹) که تأثیرات این دو متغیر (ادراک قیمت و آسیب‌پذیری خریدار) با همدیگر، توانسته‌اند ۳۹ درصد از تغییرات قیمت‌گذاری منصفانه را توجیه کند. مصرف‌کنندگان می‌دانند در بازار اقتصادی، قیمت‌ها تابع تغییرات عرضه و تقاضاست. زمانی که تقاضا نسبت به عرضه افزایش می‌یابد، فروشنندگان فرصتی برای افزایش قیمت‌ها و سودشان دارند. آسیب‌پذیری مصرف‌کنندگان به دلیل نیاز فوری به محصول یا ضروری بودن خدمات برای آنها، ادراکاتشان از منصفانه بودن قیمت را کاهش خواهد داد و این آسیب‌پذیری زمانی شدیدتر است که گزینه‌های دیگری برای خرید وجود نداشته باشد، به دلیل ترس از اینکه فروشنده از این فرصت برای گرفتن قیمت بالاتر نسبت به شرایطی دیگر سوءاستفاده نماید.

فرضیه سوم: در خرید خودرو ادراک خریداران از «منصفانه بودن قیمت‌گذاری» بر ادراک آنها از منصفانه بودن «رویه‌های قیمت‌گذاری» اثر معناداری دارد.

قیمت‌گذاری منصفانه (pof) بر رویه‌های قیمت‌گذاری منصفانه (ppf) اثر مثبت و معناداری دارد (۰/۶۰) که تأثیری تقریباً قوی است. همچنین، پس از خدمات پس از فروش، و قیمت‌گذاری منصفانه، بیشترین تأثیر بر متغیر وابسته را رویه‌های قیمت‌گذاری ایجاد می‌کند، زیرا به ازای یک واحد تغییر در این متغیر، ۳۶/۹ واحد تغییر در رضایت مشتری حاصل می‌شود.

فرضیه چهارم: در خرید خودرو، ادراک خریداران از «قیمت‌گذاری منصفانه» بر «رضایت کلی آن‌ها از خرید» اثر معناداری دارد.

قیمت‌گذاری منصفانه (pof) بر رضایت از خرید (sp) اثر منفی داشت (۰/۰۱-) که از نظر آماری معنادار نیست. همچنین، با توجه به ابعاد سازه‌های قیمت‌گذاری منصفانه و تأثیر آن بر رضایت از خرید، فرضیه رابطه معناداری بین این دو متغیر رد می‌شود. به این مفهوم که قیمت‌گذاری منصفانه به ادراک خریداران از چگونگی تعیین قیمت‌گذاری و رابطه بین نیازها و قیمت فروشنده پاسخ نمی‌دهد و تصور می‌شود راهبردهای قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه و عادلانه نیست. انصاف و رضایت از طریق قیمت محصول یا خدمات به هم مربوط می‌شوند؛ اینکه قیمت برای همه یکسان و مبتنی بر هزینه‌های فروشنده باشد و درک خریدار از قیمت‌گذاری منصفانه باشد بر رضایت کلی از خرید تأثیری ندارد.

فرضیه پنجم: در خرید خودرو، ادراک خریداران از «رویه‌های قیمت‌گذاری منصفانه» بر «رضایت کلی آن‌ها از خرید» اثر معناداری دارد.

چنانچه رویه‌های قیمت‌گذاری محصول برای خریدار واضح و روشن باشد و از روش‌های قیمت‌گذاری آن آگاهی داشته باشد بر قضاوت رضایت از خرید تأثیر دارد. با توجه به نتایج، رویه‌های قیمت‌گذاری منصفانه (ppf) بر رضایت از خرید (sp) اثر مثبت و معناداری دارد (۰/۱۱) که نشان از رابطه‌ای ضعیف بین این دو متغیر است. در نتیجه، فرض ارتباط معناداری و مثبت بین «رویه‌های قیمت‌گذاری منصفانه» بر «رضایت کلی آن‌ها از خرید» تأیید می‌گردد.

فرضیه ششم: در خرید خودرو، «ادراک قیمت خریداران» بر «رضایت کلی آن‌ها از خرید» اثر معناداری دارد.

به این مفهوم که مصرف‌کنندگان ممکن است در مورد قیمتی که می‌پردازند نسبت به عملکرد محصول یا خدمت قضاوت کنند. هنگامی که مصرف‌کنندگان، ادراک خود را از مزایا یا سودی که از معامله می‌برند در مقایسه با نسبت پولی قضاوت کنند که از دست می‌دهند و از

دست دادن پول آن‌ها بیشتر از منافی باشد که دریافت می‌کنند، از عملکرد محصول ناراضی خواهند شد.

یافته‌ها نشان می‌دهد ادراک قیمت (pp) بر رضایت از خرید (sp) اثر مثبت و معناداری دارد (۰/۲۳) و بین ادراک قیمت با رضایت از خرید در خودرو رابطه معنادار تقریباً ضعیفی وجود دارد. با توجه به اینکه ادراک قیمت هم تأثیر مستقیم و هم تأثیر غیرمستقیم بر رضایت از خرید دارد (از طریق خدمات پس از فروش، خدمات فروش، روبه‌های قیمت‌گذاری و قیمت‌گذاری منصفانه)، بنابراین این فرضیه نیز تأیید می‌شود.

فرضیه هفتم: در خرید خودرو، رضایت خریداران از «خدمات فروشنده» بر «رضایت کلی از خرید» اثر معناداری دارد.

با توجه به ابعاد سازه‌های خدمات فروشنده (جدول ۱) خرید خودرو، مستلزم تعاملات با فروشنده و سایر اعضای کارکنان فروشنده است. مصرف‌کننده برای گرفتن اطلاعات خاص درباره خودرو، جهت ارزیابی خودرو، به فروشنده تکیه می‌کند. بنابراین، تعامل با اعضای کارکنان فروش، عرضه لوازم جانبی به خریدار و رضایت از تعهدات و اطلاعات فروشنده تأثیر مستقیمی بر قضاوت رضایت کلی مشتریان خواهد داشت. با توجه به نتایج یافته‌ها (شکل ۲)، خدمات فروشنده (ss) بر رضایت از خرید (sp)، اثر مثبت و معناداری دارد (۰/۲۲) و این حاکی از این است که بین خدمات فروشنده با رضایت از خرید، رابطه تقریباً ضعیف و مستقیمی وجود دارد و متغیر ss توانسته ۲۷ درصد از تغییرات sp را توجیه کند، زیرا به ازای یک واحد تغییر در این متغیر ۰/۲۷۱ واحد تغییر در رضایت مشتری حاصل می‌شود که این فرضیه نیز تأیید می‌شود.

فرضیه هشتم: در خرید خودرو، رضایت خریداران از شرایط «خدمات پس از فروش» بر «رضایت کلی از خرید» اثر معناداری خواهد داشت.

خریداران ممکن است ایده‌ای کلی درباره ارزیابی کیفیت خودرویی که خریداری می‌کنند داشته باشند مانند شرایط تحویل خودرو، دادن راهنمایی به خریداران، به موقع انجام شدن خدمات و مناسب بودن هزینه‌های خدمات پس از فروش. نظر به یافته‌های شکل ۲، خدمات پس از فروش (sc) بر رضایت از خرید (sp) اثر مثبت و معناداری دارد (۰/۳۸). از این رو، رضایت از شرایط پس از تحویل خودرو، تأثیر متوسط و مستقیمی بر قضاوت رضایت کلی خواهد داشت. طبق نتایج نیز خدمات پس از فروش بیشترین تأثیر را بر رضایت از خرید دارد و sc توانسته ۴۱ درصد از تغییرات sp را توجیه کند، زیرا به ازای یک واحد تغییر در این متغیر ۰/۴۱۱ واحد تغییر

در متغیر رضایت از خرید مشتری ایجاد می‌شود و نظر به اینکه بین رضایت از خدمات پس از فروش با رضایت خرید رابطه معناداری وجود دارد این فرضیه نیز تأیید می‌شود.

فرضیه نهم: در خرید خودرو، ادراکات خریداران از «رویه‌های قیمت‌گذاری منصفانه»، اثر معناداری بر رضایت آنها از «خدمات فروشنده» دارد.

در فرایند خرید خودرو، خریداران معمولاً مظنه قیمتی به عنوان اطلاعات اولیه به دست می‌آورند. سپس، درباره روش قیمت‌گذاری و چگونگی تنظیم قیمت اطلاعات بیشتری کسب می‌کنند. کسب اطلاعات در مورد رویه‌های قیمت‌گذاری از لحاظ مرتبط بودن با قیمت اعلام شده، بخشی از تعامل بین مشتریان و کارمندان فروش و در نهایت رضایت از خدمات فروشنده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد، رویه‌های قیمت‌گذاری (ppf) بر رضایت از خدمات فروشنده (ss) اثر مثبت و معناداری دارد (۰/۵۲) و بین رویه‌های قیمت‌گذاری منصفانه با رضایت از خدمات فروشنده، رابطه معناداری متوسطی وجود دارد. همچنین، ppf و ss هر کدام به ترتیب توانسته‌اند ۳۶ و ۲۷ درصد از تغییرات رضایت از خرید را توجیه کنند.

فرضیه دهم: در خرید خودرو، رضایت خریداران از «خدمات فروشنده»، اثر معناداری بر رضایت آنها از شرایط «خدمات پس از فروش» دارد.

برخی تصورات درباره فروشنده، بر اساس تعاملات با خدمات‌دهندگان فروشنده آشکار می‌شود و در نهایت، بعد از تکمیل معامله، خودرو را تحویل می‌گیرند. این توالی خرید، تعیین‌کننده جهت تأثیر یکی از ابعاد رضایت با دیگری است. رضایت یک مرحله از فرایند خرید است و تأثیر مثبتی بر رضایت در مراحل دیگر مخصوصاً زمانی دارد که فرایند خرید به صورت متوالی باشد.

لذا، با توجه به نتایج یافته‌ها، خدمات فروشنده (ss) بر رضایت از خدمات پس از فروش (sc) اثر مثبت و معناداری دارد (۰/۶۴) که بین رضایت از خدمات فروشنده با خدمات پس از فروش، رابطه معناداری قوی را نشان می‌دهد و فرض تأثیر مثبت خدمات فروشنده بر رضایت از خدمات پس از فروش نیز تأیید می‌شود.

مقایسه میزان رضایت از خرید در خودروهای پراید و پژو ۲۰۶ در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. آزمون نمونه‌های مستقل برای متغیر رضایت از خرید

آزمون برابری میانگین‌ها		آزمون لون		Sig	t	sig	F	رضایت مشتری
نوع خودرو	تفاوت میانگین	Sig	t					
پژو ۲۰۶	۱۳/۴۰۳۸	۰/۰۰۰	۵/۰۰۴	۰/۰۲۱	۵/۳۶۷	فرض برابری واریانس‌ها		
پراید	۱۵/۸۲۶۹					فرض نابرابری واریانس‌ها		
		۰/۰۰۰	۵/۰۰۴					

با توجه به سطح معناداری آزمون لون، در رضایت از خرید، می‌توان نتیجه گرفت برابری واریانس‌های رضایت از خرید در دو گروه خریداران خودروی پراید و پژو ۲۰۶، در سطح معناداری است، زیرا سطح معناداری آزمون از مقدار ۵٪ کمتر است (۰/۲۱). بنابراین، فرض صفر، یعنی فرض عدم تفاوت واریانس‌ها رد می‌شود و مقدار تی و سطح معناداری آزمون از بخش نابرابری واریانس‌ها گزارش می‌شود: با توجه به سطح معناداری $\text{sig} = 0/000$ که کمتر از ۵٪ است و شاخص تی که برابر با ۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که در مقایسه بین دو گروه پاسخگویان دو خودروی پراید و پژو ۲۰۶، با توجه به مقایسه میانگین‌ها اختلاف معناداری وجود دارد (میانگین رضایت از خرید در پراید ۱۵/۸ و در پژو ۲۰۶، برابر با ۱۳/۴). این اختلاف نمایانگر میزان رضایت از خرید در خودروی پراید را بیش از پژو ۲۰۶ نشان می‌دهد. بدیهی است خودروی پراید چون قیمت کمتری در مقایسه با پژو ۲۰۶ دارد، میزان انتظار مشتری نیز از عملکرد آن پایین‌تر است و در صورت کارایی بهتر پراید (بیش از حد انتظار مشتری)، میزان رضایت مشتری افزایش می‌یابد و حتی از سطح رضایت پژو ۲۰۶ نیز بالاتر می‌رود. برعکس، خودروی پژو ۲۰۶، نسبت به پراید، از نظر ویژگی‌های فیزیکی برتری دارد، و به دلیل قیمت بالاتر، انتظارات از عملکرد آن نیز بالاتر است. بنابراین، میزان انتظار مشتری زمانی که با عملکرد خودرو برابری نمی‌کند، میزان رضایت را کاهش می‌دهد.

آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه

در مدل تحلیلی تحقیق، متغیرهای جنس، سن، و وضع تأهل، عوامل جمعیتی تأثیرگذار و متغیرهای اشتغال و درآمد عوامل اقتصادی و متغیرهای سطح تحصیلات عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر ادراک قیمت منصفانه بر رضایت مشتری است. به منظور بررسی این مطلب که آیا میزان متغیرهای سن، درآمد و تحصیلات بر رضایت از خرید تأثیر دارند، آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه آنها گرفته شد. نتایج نشان داد با توجه به آزمون $F = 2/287$ و سطح معناداری

$\text{sig} = 0/061$ میزان سن بر رضایت از خرید تأثیری نداشته است. همچنین، سطح تحصیلات نیز (با توجه به آزمون $F = 0/961$ و سطح معناداری $\text{sig} = 0/430$) بر رضایت از خرید تأثیری نداشته است، ولی رابطه متغیر درآمد پاسخ‌دهندگان در رضایت از خرید با توجه به میانگین گروه‌های درآمدی مختلف معنادار شده است. به منظور بررسی تفاوت میزان رضایت در گروه‌های درآمدی گوناگون از آزمون پسین (LSD, Scheff) استفاده کردیم که سطح معنادار $\text{sig} = 0/000$ و $F = 6/351$ نشان‌دهنده معناداری این تفاوت در رضایت از خرید با درآمدهای مختلف است.

نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد هر چه ادراک خریدار از منصفانه بودن قیمت افزایش یابد، رضایت مشتری از خرید خودرو افزایش خواهد یافت. چنانچه عملکرد خودرو، انتظارات مشتری از خرید را برآورده سازد، رضایت از خرید و منصفانه درک شدن قیمت خودرو نیز افزایش چشمگیری خواهد داشت. به عبارت دیگر، کیفیت خودرو تحت تأثیر ویژگی‌های ظاهری نسبت به قیمت، اطلاع‌رسانی مناسب و کافی، قیمت‌گذاری، خدمات در حین مراحل فروش، تحویل خودرو، و خدمات پس از فروش است. لذا، فروشندگان نمایندگی‌های خودرو با عرضه خدمات فروش بهینه از قبیل تعامل با مشتری، قراردادن اطلاعات کافی، عرضه لوازم جانبی، و خدمات پس از فروش می‌توانند در ادراک منصفانه بودن قیمت و خرید مجدد و ترغیب دیگران به خرید محصولات شرکت‌های خودروسازی نقش بسزایی داشته باشند.

در مقایسه نتایج با تحقیقات پیشین، این نتایج با یافته‌های واس و همکاران (۱۹۹۸)، هرمان و همکاران (۲۰۰۷) و شیا و همکاران (۲۰۰۴) همسوست و تأثیر مثبت ادراک قیمت منصفانه در رضایت از خرید، در تحقیق ما نیز تأیید شد و برای بالابردن رضایت مشتری از خرید، بیشترین اولویت باید به ترتیب بر ابعاد خدمات پس از فروش، قیمت‌گذاری، رویه‌های قیمت‌گذاری و خدمات فروش باشد.

پیشنهاد‌های کاربردی

در شرایط افزایش قیمت، پیشنهاد می‌گردد جهت کاهش احساس آسیب‌پذیری خریدار، شرایط فروش از سمت فروشنده تسهیل گردد و به دلیل اینکه خدمات فروش و پس از فروش مناسب، گرایش خریداران را به سمت خودروهای داخلی افزایش می‌دهد، شرکت‌ها علاوه بر افزایش کیفیت و عملکرد خودروها، اطلاع‌رسانی مناسبی در زمینه خدمات خود داشته باشند. از محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان به بررسی آثار ادراک قیمت منصفانه بر قضاوت رضایت،

فقط در زمینه خرید خودروهای پژو ۲۰۶ و پراید و در سطح استان تهران اشاره کرد. این موضوع می‌تواند در تحقیقات بعدی، در خودروها و صنایع دیگر در سطح وسیع‌تری آزمایش شود.

منابع

بلالی، م. (۱۳۹۱). بررسی نقش برند در خرید خودروهای لوکس کشور. نشریه مدیریت بازرگانی، ۴ (۴): ۱-۲۰.

خورشیدی، غ. و بانویی، ع. (۱۳۸۷). آنچه قیمت را منصفانه یا نامنصفانه جلوه می‌دهد. نشریه پیام مدیریت، ۸ (۲۷): ۵۹-۹۰.

دهدشتی شاهرخ، ز.؛ پورحسینی، ا. (۱۳۹۲). ارائه الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش. نشریه مدیریت بازرگانی، ۵ (۱): ۸۴-۶۱.

رنجریان، ب.؛ رشید کابلی، م. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران. نشریه مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۱): ۷۰-۵۵.

شرح شریفی، آ. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین خدمات پس از فروش شرکت‌های خودروسازی (سایپا و ایران خودرو) و رضایت مشتریان. فصلنامه مدیریت، ۸ (ویژه‌نامه): ۱۸-۹.

کاوندی، ر.؛ شاکری، ر. (۱۳۸۹). ارتقای رضایت مشتریان ایران خودرو از خدمات فروش و پس از فروش: تحلیلی بر نقشه عناصر کیفی با رویکرد سرکوال. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، ۵ (۱۴): ۵۴-۴۳.

مؤمنی، م. (۱۳۸۶). تحلیل آماری با استفاده از SPSS. تهران: کتاب نو.

ونوس، د.؛ ظهوری، ب. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه. نشریه مدیریت بازرگانی، ۳ (۸): ۱۷۲-۱۴۹.

هزار جریبی، ج. (۱۳۹۰). بررسی احساس عدالت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن. فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۲ (۴۳): ۶۲-۴۱.

Bolton, L., Warlop, L. & Alba, J.W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29: 474-491.

Bolton, L. (2006). Price Fairness: Good and Service Differences and the Role of Vendor Costs, *Journal of consumer research Inc.* 33 (2): 258-266.

- Campbell, C. (2004). Who Says? How the Source of Price Information and the Direction of Price Change Influence perceptions of Price fairness. *Journal of marketing research*, 36:187-199.
- Herrmann, A. (2007). Pricing strategy & practice: The influence of price fairness on customer satisfaction. *Journal of product & Brand Management*, 16 (1): 49-52.
- Kyootai, L. (2011). Identification of the four-factor structure of customers' perceived fairness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19 (2): 113-126.
- Xia, L., Monrpe, B. & Cox, L. (2004). The Price is unfair: an Conceptual framework of price Fairness Perception. *Journal of Marketing*, 68 (4): 1-15.

