

واکنش مصرف کننده به تبعیض های قیمتی

کامبیز حیدرزاده^{1*}، سید علی حسینی²

¹دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت، تهران، ایران (عهده دار مکاتبات)

²کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ابهر، گروه مدیریت بازرگانی، ابهر، ایران

تاریخ دریافت: تیر 1394، اصلاحیه: شهریور 1395، پذیرش: آذر 1395

چکیده

پژوهش حاضر تحت عنوان واکنش مصرف کننده به تبعیض های قیمتی به بررسی تاثیرات پایه های تبعیض و حالت نابرابری بر روی واکنش مصرف کنندگان می پردازد. جهت بررسی این موضوع، پژوهشی بر اساس تجربی (آزمایشی) تدوین شد. در این پژوهش، متغیر مستقل حالت نابرابری در دو سطح و متغیر مستقل پایه های تبعیض در شش سطح دستکاری شده اند. جهت سنجش واکنش های مصرف کننده از چهار متغیر عواطف منفی، بی عدالتی درک شده، قیمت مرجع داخلی و انتخاب فروشگاه استفاده کردیم و با بررسی و اندازه گیری تأثیر این دستکاری ها بر روی متغیرهای وابسته به پیگیر پاسخ سوال اصلی پژوهش پرداختیم. مطالعه در حوزه مشتریان رستوران انجام گرفت. تعداد 342 نفر از دانشجویان به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شدند در نهایت فرضیات بررسی و نتایج حاصل شد. نتایج نشان داد که بطور کلی مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی تمایل کمتری به استفاده از این نوع قیمت گذاری دارند و در برخی موارد باعث ایجاد نا رضایتی می شود. قیمت گذاری تبعیضی به عنوان یکی از سیاست های قیمت گذاری مطرح می باشد و در مقابل سیاست قیمت گذاری یکپارچه قرار دارد. این پژوهش دارای نتایج کاربردی جهت اجرای سیاست های قیمت گذاری تبعیضی در مراکز خدماتی همچون سینماها، شهر بازی ها و ... می باشد.

واژه های کلیدی: تبعیض قیمتی، بی عدالتی ادارک شده، انتخاب فروشگاه

1- مقدمه

بی عدالتی قیمت تحقیق کرده اند و از عکس العمل های مهم دیگر غفلت کرده اند. اطلاعات درباره توانایی سازمان در پیشنهاد قیمت پایبندتر قطعاً مرجع درونی قیمتی مصرف کننده را تغییر می دهد. هیجان نیز نقش مهمی را در تصمیم گیری ایفا خواهد کرد. قیمت در دسترس مصرف کننده و قیمت در دسترس دیگران هر دو بر روی انتخاب فروشگاه توسط مصرف کننده تاثیرگذار می باشد. این دلیل شرح می دهد که چرا مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی و مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی ممکن است ترجیحات متفاوتی به فروشگاه ها با سیاست های قیمت گذاری متفاوت داشته باشند. مطالعات قبلی بطور گسترده ای بر روی تبعیض قیمتی در خرید مبتنی بر تناوب و خرید مبتنی بر زمان تمرکز کرده اند و نسبتاً بر روی دیگر پایه های تبعیض توجه اندکی کرده اند. شواهد نشان دادند که اشکال مختلف تبعیض قیمتی می تواند پاسخ های کاملاً متفاوت مصرف کنندگان را در پی داشته باشد.

تبعیض های قیمتی به صورت سنتی در برخی از صنایع به عنوان استراتژی اصلی قیمت گذاری مطرح بوده است. به عنوان مثال در بسیاری از شرکت های هواپیمایی در کشورهای مختلف، با توجه به میزان خرید مشتریان، فصل خرید، زمان پیش خرید کردن، ملیت، تحصیلات و ...

تبعیض قیمتی، استراتژی قیمت های مختلف در طول زمان در بین مصرف کنندگان یا در شرایط مختلف می باشد، همچنین روش معمول در صنایع خدماتی و کالاهای فیزیکی در طولانی مدت است. با پیشرفت در فناوری اطلاعات، تبعیض قیمتی بطور صعودی مشهود و انعطاف پذیر گردید. هدف اصلی تبعیض قیمتی حداکثر کردن سود فروشنده با استفاده از تمایلات مصرف کننده برای پرداخت های متفاوت می باشد. هر چند تبعیض قیمتی ممکن است باعث ایجاد پاسخ های نامطلوب مصرف کننده که ممکن است بطور قابل توجهی سود فروشنده را کاهش دهد، شود. از این رو این پژوهش پاسخ های متضاد مصرف کننده به تبعیض قیمتی را بیان کرده است. پژوهشگران بطور گسترده ای بین تبعیض قیمتی گذاشته شده و تبعیض قیمتی مشارکتی تفاوت قائل می شوند. این پژوهش بر روی تبعیض قیمتی گذاشته شده تمرکز خواهد کرد. هر چند تبعیض قیمت مشارکتی از نظر مصرف کنندگان قابل قبولتر است زیرا بر روی قیمت ها کنترل دارند.

گرچه بیشتر این مطالعات صرفاً بر روی درک مصرف کننده از عدالت و

* heidarzadeh@srbiau.ac.ir

می‌باشد: اطلاعات مربوط به مشتریان و در دسترس شرکت‌ها، ابزارهایی که شرکت می‌تواند در طراحی تعرفه‌ها استفاده کند و توانایی شرکت‌ها در انجام برنامه‌های قیمت گذاری. همچنین توسعه در فناوری‌های بازاریابی بدین معنی می‌باشد که شرکت‌ها بیش از قبل می‌توانند به اطلاعات فردی مشتریان دسترسی پیدا کنند. استفاده از این اطلاعات با توجه به سیاست‌های عمومی در قبال فضای خصوصی مشتریان محدود می‌شود. تا جایی که این محدود نشده است، شرکت‌ها می‌توانند از این اطلاعات استفاده کنند. او در ادامه به این نتیجه رسید که در حالت انحصار عرضه کننده، توانایی افزایش داده شده برای بکارگیری تبعیض قیمتی باعث افزایش سود شرکت می‌شود تا جایی که شرکت نتواند سیاست‌های قیمت گذاری خود را انجام دهد. به همین ترتیب، توانایی افزایش انجام سیاست‌های قیمت گذاری سبب انحصاری کردن سود می‌شود. در حالت رقابتی، تاثیر تبعیض قیمتی بر روی سود، مازاد مصرف کننده و رفاه کلی بستگی به انواع اطلاعات و یا ابزارهای تعرفه‌های در دسترس شرکت‌ها می‌باشد.

دارک و داهل در پژوهشی در سال 2003 بیان داشتند که مصرف کننده ممکن است ارزش شگفت آور در یک معامله داشته باشد. آنها دلایل واضحی را اثبات کردند که تخفیفات باعث افزایش رضایت خرید می‌شود. دلیل این امر جوایز غیر نقدی به همراه درک عدالت می‌باشد. آنها پیشنهاد ترکیب نظریه امکانات تراکنش‌ها و نظریه برابری را برای بیان نتایج خود ارائه کردند. همه آدم‌ها به انجام معاملات مقرون به صرفه علاقه دارند. معمولاً فروشندگان وقت و انرژی زیادی را جهت دادن تخفیف صرف می‌کنند که این مسئله به نظر با اهداف سودآوری آنها همسو نمی‌باشد. آنها هدف پژوهش خود را این چنین بیان داشتند که می‌خواهند ارزش شگفت آوری که با معاملات همراه می‌باشد و بطور خاص در حالت درک عدالت را بررسی کنند. محققان فهمیدند که عدالت می‌تواند در گرفتن تخفیفات مهم باشد. آنها برای بررسی اهداف پژوهش خود از دو روش تجربی برای دستیابی به شواهد قطعی در مورد تاثیر عدالت درک شده بر روی مصرف کنندگان استفاده کردند. آنها نشان دادند که مصرف کنندگان از نشانه‌های اجتماعی برای قضاوت درباره عدالت قیمت پرداختی استفاده می‌کنند. دیدگاه اقتصاد سنتی بیان می‌کند که مصرف کنندگان علاقه زیادی به گرفتن تخفیف دارند.

ویدیناتان و آگاروال در پژوهشی که در سال 2001 انجام دادند، از نظریه اسناد برای فهمیدن چگونگی ادراک مصرف‌کننده از عادلانه بودن افزایش قیمت‌ها استفاده کنند. با استفاده از اصل حق دوگانه، پژوهشگران توضیح دادند که افزایش قیمت‌ها هنگامی عادلانه می‌باشد که پوشش دهنده هزینه‌ها باشد. در این پژوهش آنها بطور تجربی به این نتیجه رسیدند که این اصل همیشه درست نمی‌باشد. آنها سه مطالعه را برای بررسی عدالت درک شده در دو بعد اسنادی منبع علیت و شرایط قابل کنترل تدوین کردند. آنها به این نتیجه رسیدند که حتی اگر افزایش قیمت‌ها برای پوشش هزینه‌ها باشد می‌تواند ناعادلانه قلمداد شود. یعنی هنگامی که منبع افزایش قیمت بصورت داخلی و مربوط به فروشنده باشد و یا در شرایط قابل کنترل برای فروشنده افزایش قیمت صورت گیرد. مثلاً

قیمت‌های متفاوتی ارائه می‌دهند. در ایران نیز این روند تا حدودی انجام گرفته است و در برخی از صنایع مانند هواپیمایی و حمل و نقل ریلی این اصول استفاده می‌شود. در سال‌های اخیر و با توجه به فراگیر شدن رایانه و اینترنت در ایران، ارائه سرویس‌های اینترنتی در نرخ‌های گوناگون با استفاده از برخی اصول تبعیض قیمتی انجام می‌گرفته است. اما در بسیاری از حوزه‌ها و صنایع گوناگون جای خالی تبعیض‌های قیمتی جهت ایجاد مزیت رقابتی و کسب رضایت مشتری و سود بیشتر ضروری می‌باشد. از این رو این تحقیق سعی کرده با ارائه یک چارچوب جامع، راه حلی عملی برای اجرای سیاست‌های تبعیض قیمتی در صنایع مختلف ارائه نماید.

با توجه به موارد فوق، این پژوهش چارچوبی کلی برای تشریح چگونگی تاثیرگذاری پایه‌های تبعیض و حالت‌های نابرابری بر روی بی عدالتی درک شده مصرف کننده، عواطف منفی، قیمت مرجع داخلی و انتخاب فروشگاه در مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی و محروم از مزایای قیمتی، ارائه شده است. این پژوهش تعدادی فرضیه را بر اساس نظریه عدالت اجتماعی و نظریه امکان تراکنش توسعه می‌دهد. استدلال مرکزی در این پژوهش این است که مصرف کننده با ارزیابی‌های تبعیض قیمتی در هر دو حالت روبرو شود: یکی پیشنهاد به مصرف کننده و دیگری پیشنهاد به دیگران.

2- پیشینه تحقیق

چای چنک و همکاران در تحقیقی که در سال 2011 انجام دادند به بررسی و اکتشاف بی عدالتی و عواطف منفی درک شده مصرف کننده و قیمت مرجع داخلی و انتخاب فروشگاه در قالب روش‌های معمول تبعیض قیمتی می‌پردازد. مطالعه به بررسی ارتباط بین پایه‌های تبعیض و حالت نابرابری می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که پایه‌های تبعیض تنها بر روی بی عدالتی درک شده برای مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی اثر می‌گذارد. اما در مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی بر روی هر چهار پاسخ تاثیرگذار است. برای مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی تبعیض مستقیم بر اساس هنجارهای اجتماعی ضعیف ترین پاسخ نامطلوب را نشان می‌دهد. در حالیکه تبعیض مستقیم بر خلاف هنجارهای اجتماعی بالاترین درک از بی عدالتی و عواطف منفی را نشان می‌دهد. اما تاثیر مشابهی بر روی قیمت مرجع داخلی و انتخاب فروشگاه در تبعیض غیرمستقیم دارد.

اندرسون و سیمستر در پژوهش صورت گرفته در سال 2008 بیان داشتند که تولیدکنندگان پوشاک زنان معمولاً خرده فروشان را متهم به ارائه قیمت‌های بالاتر برای سایزهای بزرگتر نسبت به سایزهای کوچکتر با استفاده از قیمت گذاری جایزه ای می‌کنند. بی میلی آنها برای قیمت‌های متفاوت در خرده فروشی بدین خاطر است که آنها می‌دانند که از نظر مشتریان این نکته که بخواهند برای سایزهای بزرگتر پول بیشتری پرداخت کنند ناعادلانه می‌باشد.

آرمسترانگ در تحقیق در سال 2006 به بررسی ادبیات تبعیض قیمتی پرداخت. او بیان داشت که تمرکز بر روی سه جنبه از تصمیمات قیمتی

دوباره از آنها حمایت کنند تخفیفاتی را می‌دهند. این سیاست‌ها باید غیر قابل قبول باشد زیرا مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی دچار کمبود ورودی اضافی برای توجیه امتیازاتشان می‌شوند. در این مطالعه، مردم به طور کل باور ندارند که شرکت‌ها دارای انگیزه قابل توجیه هستند و بیشتر اعتقاد دارند که آنها تلاش می‌کنند تا سود خود را حداکثر کنند.

در نتیجه، این تبادلات امکان تراکنش مثبت، اصل نیاز و یا عدالت برابری را ایجاد نمی‌کند و حتی بدتر ممکن است امکان‌های تراکنش منفی ایجاد کند که در نهایت باعث کاهش عدالت توزیعی مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی می‌شود. در ادامه، مردم هر کدام از انواع تبعیض قیمتی را بر اساس عدالت روالی⁶ قضاوت می‌کنند. در تبعیض قیمتی مستقیم، مصرف کنندگان عموماً نمی‌توانند ویژگی‌های فیزیکی و اجتماعی خودشان را انتخاب کنند، زیرا بیشتر ویژگی‌های فیزیکی اثری می‌باشد یا در طول زمان بروز می‌کند. همچنین بیشتر ویژگی‌های اجتماعی توسط جامعه و بعد از انتخاب یک سبک زندگی فردی برای زمان طولانی، انتخاب می‌شود. در تبعیض قیمتی غیرمستقیم، مصرف کنندگان این آزادی عمل را دارند که کاپین تهیه کنند، عضو جایی بشوند و یا تعداد بیشتری از کالای یکسان خریداری کنند.

«این آزادی عمل در انتخاب» به منزله روالی عادلانه می‌باشد و سبب می‌گردد که مصرف کنندگان عدالت روالی بالاتری را در تبعیض قیمتی غیر مستقیم نسبت به تبعیض مستقیم درک کنند. اگر چه از آنجایی که عدالت توزیعی نقش مهمتری نسبت به عدالت روالی بازی می‌کند، تبعیض مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی هنوز قابل قبول‌ترین مکانیزم قیمت گذاری می‌باشد زیرا دارای درجات بالای اصل نیاز⁷ و امکان‌های تراکنش می‌باشد.

مصرف کنندگان هنگام دریافت قیمت‌های پایینتر، احساس برد بیشتری دارند. درک از عدالت به عنوان راهنمایی برای رضایت از معامله عمل می‌کند. درک از عدالت به عنوان تعدیل‌گر به روی معامله و رضایت آن عمل می‌کند. همچنین نشانه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی در ارزش همراه با معامله در درک مصرف کننده از عدالت دارند [7]. انواع اصلی و پایهای عواطف و احساسات، به هشت دسته‌ی ترس⁸، خشم⁹، نفرت¹⁰، ناراحتی¹¹، شادی¹²، ناراضی¹³، مقبولیت¹⁴ و رنجش¹⁵ تقسیم بندی شده است. افزایش قیمت توسط عوامل بیرونی باعث عدالت درک شده‌ی بیشتری نسبت به افزایش قیمت توسط عوامل درونی می‌شود. همچنین اگر افزایش قیمت‌ها توسط عواملی خارجی که تحت کنترل رضایتمندانده و کامل فروشنده قرار دارد هدایت شود، باعث درک عدالت کمتری نسبت به حالتی می‌شود که افزایش قیمت‌ها تحت تأثیر عواملی خارج از کنترل

هنگامی که قیمت رقبا ثابت مانده باشد و یا هنگامی که افزایش قیمت‌ها بطور مستقیم نشانی از فعالیت‌های فروشنده باشد حتی اگر هزینه‌های او افزایش یافته باشد باز هم قیمت‌ها ناعادلانه می‌باشد.

3- بررسی ادبیات و تدوین فرضیه‌ها

با یکپارچه کردن نظریه عدالت اجتماعی¹ و نظریه امکان‌های تراکنش² و به کارگیری این مفاهیم در تبعیض قیمتی، این پژوهش بررسی کرده که مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی غیر مستقیم و سپس تبعیض قیمتی مستقیم بر خلاف هنجارهای اجتماعی، بیشترین بی عدالتی را تجربه می‌کنند.

ابتدا، مصرف کنندگان انواع تبعیض قیمتی را ارزیابی کرده و از نظریه عدالت توزیعی³ استفاده می‌کنند. بر اساس اصل برابری⁴، ابتدا اینطور به نظر می‌رسد که مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی دارای نسبت ورودی / خروجی بدتری از مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی داشته باشند. (زیرا آنها پرداختی بیشتر برای کالای یکسان در همه حالات تبعیض می‌پردازند). اگر چه تبعیض قیمتی مستقیم مطابق هنجارهای اجتماعی مانند دادن تخفیف به شهروندان درجه بالا یا دانش آموزان ممکن است احساس کمک به رفاه اجتماعی را نشان دهد. نتایج نشان دهنده امکان‌های تراکنش بالا برای مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی می‌باشد. در نهایت، این امکان تراکنش باعث افزایش نسبت ورودی / خروجی مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی نسبت به ورودی / خروجی مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی حالات دیگر تبعیض قیمتی می‌شود. این مفهوم توسط بی و سمپسون در سال 1995 دنبال شده، کسانی که نشان دادند کمک به محیط اطراف باعث افزایش امکان‌های تراکنش مصرف کننده و افزایش تمایل آنها برای خرید کالاهای باز یافتی می‌شود. تبعیض مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی امتیازاتی را بین مردم نیازمندی توزیع می‌کند که از نظر اجتماعی و اقتصادی از مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی پایینتر هستند. بنابراین، مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی ممکن است عدالت توزیعی بالایی را در سیستم قیمت گذاری بر اساس اصل نیاز درک کنند. از طرفی دیگر، در تبعیض قیمتی غیر مستقیم، مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی معمولاً ورودی بیشتری (مثل تلاش رزمایش و پولی) نسبت به مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی دارند، این توجیه کننده این است که چرا آنها از مزایا و امتیازات لذت می‌برند (مثل قیمت‌های کمتر). بنابراین، ممکن است مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی این نوع از تبعیض را ناعادلانه ندانند. در مقابل، بسیاری از انواع تبعیض مستقیم بر خلاف هنجارهای اجتماعی عادی و معمول هستند. به عنوان مثال، بانک‌ها به کارکنان شرکت‌های فورچون 500⁵ وام‌های مالی یا وام مسکن با نرخ بهره پایینتر می‌دهند، یا شرکت‌ها به مردم محلی که

6- Procedural justice

7- Need principle

8- Fear

9- Anger

10- Disgust

11- Sadness

12- Joy

13- Discontent

14- Acceptance

15- Irritate

1- Social Justice Theory

2- Transaction Utility Theory= TUT

3- Distributive justice

4- Equal principle

5- Fortune500

بدهد. هزینه‌های فروشنده ممکن است از چیزی که مصرف کننده فکر می‌کند کمتر باشد. بنابراین، قیمت عادلانه قابل پذیرش هنگامی کاهش می‌یابد که مصرف کنندگان بفهمند فروشنده برای سود بیشتر پول بیشتری از آنها می‌گیرد.

پس از هنگامی که مصرف کنندگان هزینه‌های پایین تری را برای فروشنده استنباط می‌کنند تا زمان افشای تبعیض قیمتی، و از هنگامی که هر دو گروه مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی و برخوردار از مزایای قیمتی در معرض اطلاعات یکسان قرار بگیرند، هر دو گروه مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی و برخوردار از مزایای قیمتی احتمالاً قیمت مرجع داخلی را کاهش دهند. پس از افشای تبعیض قیمتی وابسته به هزینه کمتر درک شده، کاهش قیمت مرجع داخلی مصرف کنندگان موضوع مشخصی در پایه‌های تبعیض نیست.

نتایج مطالعات تجربی بر روی ارزیابی مصرف کننده از قیمت نشان می‌دهد که مصرف کنندگان از قیمت‌های قبلی برای خلق مرجع داخلی استفاده می‌کنند. این مرجع داخلی به روی نسبت پرداختی‌های جدید مصرف کننده تأثیرگذار است. این قیمت مرجع داخلی، می‌تواند از راه‌های گوناگونی ایجاد شود: مصرف کنندگان می‌توانند آنرا با توجه به تجارب و دوره‌های خرید قبلی تعریف کنند، یا از میانگین قیمت‌های خریدهای قبلی و یا میزان پرداختی که در آخرین خریدشان از یک برند خاص داشتند. مصرف کنندگان همواره از خرید محصولات نا مطمئن هستند و به دنبال دلایلی برای پرداخت پول می‌گردند [12]. ارائه قیمت یکسان فروش مکانیزم‌های قیمت گذاری مشابه، باعث ایجاد قیمت مرجع بالاتر و امکان تراکنش بالاتر که مشتق شده از ویژگی‌های نوع تبعیض قیمت می‌باشد، می‌شود. با توجه به موارد گفته شده، مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی امکانات تراکنش بیشتری را در تبعیض مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی دریافت می‌کنند. بنابراین آنها باید قیمت مرجع داخلی بالاتری در مکانیزم قیمت گذاری داشته باشند. این نتایج به این دلیل می‌باشد که آنها قیمت‌ها پایین را به عنوان سرنخی برای فهمیدن هزینه‌هایی پایین فروشنده ندارند. به جای آن، مصرف کنندگان فکر می‌کنند که فروشندگان انگیزه خیرخواهانه جهت کمک به مردم طبقه پایین جامعه را داشته و بنابراین نیازمند کمک مال مصرف کنندگان دیگر یا دولت می‌باشند. مصرف کنندگان دارای محرومیت، قیمت مرجع بالاتری را در تبعیض‌های مطابق هنجارهای اجتماعی دارند و در این حالت قیمت مرجع آنها از مصرف کنندگان دارای مزیت بیشتر می‌باشد.

فرضیه چهارم: برای مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی، کاهش در قیمت‌های مرجع داخلی در حالت تبعیض مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی کمترین می‌باشد. در شرایط مشابه در حالات تبعیض غیر مستقیم و در تبعیض مستقیم بر خلاف هنجارهای اجتماعی نیز به همین روال می‌باشد.

فرضیه پنجم: در همه انواع تبعیض قیمت، به جز تبعیض مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی، به کاهش مشابه قیمت مرجع داخلی برای مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی و محروم از مزایای قیمتی منجر می‌شود.

فروشنده باشد؛ یعنی تمام عوامل خارجی که منجر به افزایش قیمت‌ها شوند، الزاماً عادلانه نمی‌باشند. نظریه برابری بیان می‌کند که نتایج نابرابری باعث ایجاد پریشانی و تنش برای طرف محروم از مزایای قیمتی در یک مبادله نابرابر می‌شود [14]. مصرف کنندگان بدون مزیت، بالاترین بی‌عدالتی درک شده و عواطف منفی را در تبعیض قیمت مستقیم بر خلاف هنجارهای اجتماعی دریافت می‌کنند در نتیجه، تبعیض قیمتی نه تنها ادراک بی‌عدالتی، بلکه عواطف منفی را هم نشان می‌دهد. این احساسات بطور زیادی به تجربیات نابرابر وابسته هستند [3].

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

هنجارهای اجتماعی و عدالت درک شده بطور نزدیکی با یکدیگر در ارتباط هستند. وقتی قوانین می‌شکنند، رفتارها به نظر ناعادلانه می‌آید، پس شکستن هنجارهای اجتماعی باید باعث عدالت درک شده پایینتر بشود. راه‌های گوناگونی برای تنبیه یک شرکت هنجار شکن توسط مصرف کنندگان وجود دارد: آنها خریدشان را کم می‌کنند، تمایل به جستجوی بیشتر نشان می‌دهند و یا از موارد مختلف شکایت می‌کنند [11]. هنگام مواجهه با تبعیض قیمتی، حتی مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی هم ممکن است عواطف منفی¹ و بی‌عدالتی درک شده² را تجربه کنند [4] اگر چه تبعیض قیمتی مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی نمی‌تواند امکانات تراکنش را برای مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی ایجاد نماید. بنابراین، مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی بیشترین ناراضی‌تری را در تبعیض مستقیم بر خلاف هنجارهای اجتماعی تجربه می‌کنند و سطوح مشابهی از بی‌عدالتی و عواطف منفی را در دیگر پایه‌های تبعیض تجربه می‌کنند.

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

قیمت مرجع داخلی³ قیمتی است که مصرف کنندگان بر اساس تجربیات خریدهای قبلی و یا عقیده آنها درباره قیمت‌ها، به یاد دارند. این قیمت‌ها بستگی به در نظر گرفتن میزان بود منطقی فروشنده می‌باشد [6] اگر چه معمولاً مصرف کنندگان از ساختار قیمت گذاری فروشنده و اطلاعات مربوط به فروشنده با خبر نمی‌شوند [6]. افشای قیمت تامین فروشنده، سرنخی است برای هدایت مصرف کنندگان به استنباط هزینه‌های فروشنده و بروز کردن قیمت مرجع داخلی [10]. در زمینه تبعیض قیمتی، قیمت پایینتر سرنخی بیرونی است جهت بیان این نکته که هزینه‌های فروشنده به گونه ای بوده که می‌تواند قیمت پایین تر ارائه

1- Negative Emotions
2- Perceive Unfairness
3- Internal Reference Price

همکاران در سال 2004⁵ نشأت می‌گیرد، کسانی که آنرا نشان دادند و در یک موقعیت برابری آنرا مقایسه کردند (مثل قیمت گذاری یکپارچه)، مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی (یا محروم از مزایای قیمتی) این حالت نا برابری را به عنوان دریافت تراکنش ارزش بیشتر (یا کمتر) در نظر می‌گیرند.

این تحقیق همچنین بیان کرده که در مقایسه انواع تبعیض، تبعیض قیمتی مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی فشار کمتری را به مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی جهت خرید از فروشگاه با سیاست قیمت گذاری یکپارچه وارد می‌کند. اگر چه مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی تحت تبعیض قیمتی مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی پرداخت بیشتری دارند، آنها اینطور تشخیص می‌دهند که این پرداخت اضافی باعث جبران پایین بودن سطح اجتماعی اقتصادی آنها می‌شود. درک کمک به رفاه اجتماعی امکانات تراکنش اضافه ای را فراهم می‌کند که ممکن است باعث انحراف یا حتی از بین رفتن امکانات تراکنش منفی شود که از ارزیابی منطقی اقتصادی ایجاد می‌شود. در نتیجه، مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی ممکن است فروشگاه با قیمت گذاری یکپارچه را در تبعیض مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی مانند حالات دیگر تبعیض ترجیح ندهند.

4- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به روش تجربی یا آزمایشی⁶ انجام گرفته است. این پژوهش از انواع مطالعات طرح‌های عاملی⁷ باشد. طرح‌های عاملی زمانی به کار می‌رود که بخواهیم اثرات دو یا چند عامل یا متغیر مستقل را روی متغیر یا متغیرهای وابسته در نظر بگیریم. رایج ترین نوع تحلیل عاملی، طرح دو در دو (2×2) می‌باشد که در آن دو متغیر مستقل وجود دارد که هر کدام دو سطح دستکاری می‌شوند. تحلیل عاملی می‌تواند بصورت چند سطحی نیز انجام شود که هر چه سطوح بیشتر شوند پیچیدگی کار بیشتر می‌شود [1]. پژوهش حاضر از نوع طرح‌های عاملی دو در شش (2×6) می‌باشد. بدین معنی که دو متغیر مستقل پژوهش شامل α و β را به ترتیب در 2 و 6 سطح دستکاری⁸ کرده و اثرات را روی متغیرهای وابسته اندازه گیری کرده ایم. جامعه آماری این پژوهش همچون اکثر مطالعات تجربی در جهان، دانشجویان می‌باشند.

در پژوهش حاضر، حجم نمونه بر اساس مطالعات مشابه انتخاب شده است مانند: [15] [2]. در تمامی مطالعات مشابه، حجم نمونه‌ها بین 25 تا 30 نفر برای هر سناریو بوده است. در این پژوهش که 12 سناریو وجود داشت به ازای هر کدام 30 پرسشنامه و مجموعاً 360 پرسشنامه جمع آوری گردید که در نهایت 342 مورد قابل استفاده، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این پژوهش، ابتدا از سناریوها و گویه‌های مورد استفاده در طرح مشابهی که از سوی چنگ و همکاران در سال 2011 انجام گرفته بود استفاده کردیم، دلیل انتخاب سناریوها مقایسه حالات تبعیض و

در حالات تبعیض قیمتی، موضوع کلیدی این می‌باشد که پایه‌های تبعیض چگونه به روی تصمیم مصرف کننده در انتخاب بین دو فروشگاه مشابه که محصولات یکسانی می‌فروشند تأثیرگذار است. هنگامی که یک فروشگاه از سیاست تبعیض قیمتی¹ و دیگری از قیمت گذاری یکپارچه² استفاده می‌کنند. قیمت پیشنهاد شده به مصرف کننده و قیمت پیشنهادی به دیگران هم بر روی ترجیح دادن فروشگاه توسط مصرف کننده اثرگذار است، زیرا مانند نابرابری قیمتی باعث خلق مزایای روانی شود [8]. بر اساس نظریه امکانات تراکنش (TUT)³، تصمیم خرید مصرف کنندگان بطور زیادی به مجموع سودی که آنها می‌توانند از خرید به دست آورند وابسته است. هنگامی که مصرف کنندگان کالا و خدمات مشابه در قیمت یکسان از دو فروشگاه متفاوت خریداری می‌کنند، آنها سودمندی یکسانی از هر دو فروشگاه کسب می‌کنند. اگر چه، مکانیزم‌های قیمت گذاری گوناگون مرجع‌های قیمتی متفاوتی ایجاد می‌کند، بنابراین امکانات تراکنش نابرابر ایجاد می‌کند. توجه به این قیمت‌های مرجع با بحث انجام شده در فرضیه سوم متفاوت می‌باشد. در فرضیه سوم، مصرف کنندگان تنها اطلاعات قیمتی را از یک فروشگاه که از تبعیض قیمتی استفاده می‌کرد، دریافت می‌کردند. در این قسمت مصرف کنندگان با تبعیض قیمتی در مقابل قیمت گذاری یکپارچه در دو فروشگاه مختلف مواجه می‌شوند. این اختلاف قابل توجه بر روی اطلاعات قیمت مرجع تأثیر گذار است.

مصرف کنندگان دارای محرومیت بطور کل در انواع تبعیض‌هایی که ممکن است با آنها مواجه شوند، فروشگاه‌های بدون تبعیض را انتخاب می‌کنند. از طرفی مصرف کنندگان دارای مزیت معمولاً فروشگاه‌های را انتخاب می‌کنند که دارای سیاست‌های تبعیض بوده و آنها از آن تبعیض‌ها به نوعی مزیتی برده اند بارون و روی در سال 2010⁴ بیان می‌دارند که بطور کل مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی این معامله را به نفع خود انجام می‌دهند. هنگامی که یک مصرف کننده برخوردار از مزایای قیمتی از فروشگاه‌های با رویکرد تبعیض قیمتی خرید می‌کند، او این قیمت را به عنوان قیمت مرجع به مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی نقل قول کرده و از لحاظ روانی خودش را ارضا می‌کند (مثلاً امکانات تراکنش مثبت). هر چند اگر مصرف کننده برخوردار از مزایای قیمتی، فروشگاه‌های با قیمت گذاری یکپارچه را مشاهده کند، امکانات تراکنشی افزایش نخواهد یافت. بنابراین، مصرف کننده برخوردار از مزایای قیمتی فروشگاه با سیاست تبعیض قیمتی را ترجیح می‌دهد. از طرفی دیگر، مصرف کننده محروم از مزایای قیمتی هنگام خرید از فروشگاه‌های با سیاست تبعیض قیمتی، احساس ناخوشایندی دارد (مثلاً بدست آوردن امکانات تراکنش منفی). به طور مشابه، این احساس منفی امکانات تراکنش ممکن است هنگام خرید از فروشگاه‌های با سیاست قیمت گذاری یکپارچه به وجود نیاید. این مفهوم از یافته‌های پیاپی و

5- Xia et al.(2004)

6-Experimental

7 -Factorial Design

8 -Manipulation

1 -Price Discrimination

2 -Uniform Pricing

3 -Transaction Utility Theory

4 -Barone and Roy, 2010

پس از اتمام کلاس درس خود در یکی از آخرین روزهای هفته، تصمیم گرفتیم با رفتن به فست فود از غذاهای آماده استفاده کنیم. فست فود خلیج فارس به تازگی در نزدیکی دانشگاه افتتاح شده است که عموم مردم می‌توانند از آن استفاده کنند. بعد از صرف حدوداً ۵ دقیقه به مکان مورد نظر می‌رسیم. پس از مشاهده منوی رستوران (لیست قیمت‌ها) با نکته‌ای که مربوط به کلیه غذاهاست مواجه می‌شویم:

به عنوان مثال

قیمت غذای دلفواه من
سفارش با نرخ عادی : ۱۵۰۰۰ تومان
سفارش با تخفیف ویژه برای دانشمویان : ۱۲۰۰۰ تومان

شکل (1)

سپس فهمیدیم که فست فود نخل در همین نزدیکی وجود دارد. این دو مجموعه (خلیج فارس و نخل) از نظر امکانات، فضای موجود، بهداشت، پارکینگ، نوع غذاها و ... مشابه هم هستند. اما قیمت گذاری آن‌ها برای قیمت غذای دلخواه من متفاوت است.

لیست قیمت فست فود خلیج فارس
سفارش با نرخ عادی : ۱۵۰۰۰ تومان
سفارش با تخفیف ویژه برای دانشمویان : ۱۲۰۰۰

لیست قیمت فست فود نخل
نرخ سفارش : ۱۲۰۰۰ تومان
(کلیه غذاهای این مجموعه با یک نرخ (انه می‌شود)

شکل (2)

جدول (2): ویژگی‌های نمونه آماری

متغیر	تعداد	درصد
جنسیت:		
زن	144	42
مرد	198	58
سن:		
20 و کمتر	11	3
21 تا 25	68	20
26 تا 30	168	49
بالاتر از 30 سال	95	28
سطح تحصیلات:		
کاردانی	20	6
کارشناسی	131	35
کارشناسی ارشد	181	56
دکتری	10	3
درآمد:		
750 هزار تومان و کمتر	38	11
760 هزار تومان الی 1 میلیون	48	14
1,1 میلیون الی 1,250 میلیون	52	15
1,251 میلیون الی 1,5 میلیون	63	19
بیشتر از 1,5 میلیون	141	41

نابرابری‌ها بوده است به عبارتی 6 سناریو داری تبعیض قیمتی و 6 سناریو از عدم تبعیض قیمتی برخوردار بوده‌اند. سپس برای آنکه سناریوها و گویه‌های پرسشنامه بومی و متناسب با جامعه ایرانی و نگرش‌های مصرف کننده ایرانی داشته باشیم، با استفاده از نظرات اساتید بازاریابی و خبرگان امر ترجمه، این گویه‌ها را با توجه به فرهنگ و هنجارهای جامعه به زبان فارسی برگرداندیم و با استفاده از فن ترجمه دوباره (معکوس)¹ از صحت و روانی گویه‌ها اطمینان حاصل کردیم. در این فن، پس از ترجمه گویه‌ها به زبان فارسی، گویه‌های ترجمه شده توسط مترجم دیگری به زبان انگلیسی باز ترجمه شد و نمونه بدست آمده با نمونه اصلی مطابقت داده شد. در مجموع 12 نوع سناریو مختلف در نظر گرفته شد که بعد از اندازه گیری اعتبار پرسشنامه از طریق اعتبار صوری و همچنین پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ و استفاده از نتایج بدست آمده از ترجمه دوباره گویه‌ها، در ترجمه و نحوه بیان تعدادی از گویه‌ها تغییراتی صورت داده شد. برای عواطف منفی (4) گویه بر گرفته از فینکل² در سال 2001، بی عدالتی درک شده (1) گویه فینکل در سال 2001، مرجع داخلی (1) گویه بر گرفته از لیچمنستنه و همکاران³ در سال 1990، پایه‌های تبعیض (4) گویه (در هر سناریو یک گویه استفاده شده است) بر گرفته از گارباریون و لی⁴ در سال 2003، انتخاب فروشگاه (1) گویه بر گرفته از کیسا و همکاران در سال 2004 و حالت نابرابری (1) گویه از پژوهش گارباریون و لی⁵ در سال 2003 گرفته شده است. در مجموع از 4 متغیر جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن، درآمد و تحصیلات برای توصیف ویژگی‌های نمونه آماری استفاده گردید که در جدول شماره 2 نمایه شده است.

جدول (1): متغیرهای پژوهش و گویه‌های سنجش

ردیف	نام متغیر	تعداد شاخص یا گویه	منبع
1	عواطف منفی ⁶	4	Finkel (2001) (Martins and Monroe, 1994) (Adams, 1965)
2	بی عدالتی درک شده ⁷	1	Finkel; (2001) Martins and Monroe, (1994) Adams, (1965)
3	قیمت مرجع داخلی ⁸	1	Lichtenstein et al, (1990)
4	انتخاب فروشگاه ⁹	1	Xia Et al. (2004)
5	پایه‌های تبعیض ¹⁰	4 (در هر سناریو از یک گویه استفاده شده)	Garbarion and lee, (2003)
6	حالت نابرابری ¹¹	1	Garbarion and Lee, (2003)

- 1- Back Translation
- 2- Finkel
- 3- Lichtenstein et al
- 4- Garbarion and lee
- 5- Garbarion and lee
- 6- Negative Emotions
- 7- Perceived Unfairness
- 8- Internal Referevce Price
- 9- Store Choice
- 10- Discrimination Bases
- 11- Inequity Status

1-4 روایی و پایایی

اطمینان 95٪ و خطای 5٪ و با درجات آزادی 5 به 161 از مقدار بحرانی یعنی 2/43 بیشتر است مقدار f در تابع فیشر 3/295 و سطح معنی داری آن 0/001 می‌باشد که از 0/05 کوچکتر است لذا فرضیه مربوط به عواطف منفی در سناریوهای محروم از تبعیض قیمتی تأیید می‌شود.

فرضیه اول

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.891	5	.978	3.295	.001
Within Groups	121.588	161	.755		
Total	126.478	166			

همان طور که جدول 4 نشان می‌دهد سطح معنی داری بی‌عدالتی درک شده از 0/05 کوچکتر و به تناسب آن آماره F در نقاط بحرانی قرار گرفته است که نشان از تأیید فرضیه متغیرهای فوق در فرضیه اول است. با توجه به نتایج بدست آمده از جداول 3 و 4 می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه اول پژوهش بطور کامل پشتیبانی می‌شود و مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول (4): نتیجه آزمون واریانس یک طرفه برای آزمون بی‌عدالتی درک شده

فرضیه اول

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.738	5	.548	4.481	.001
Within Groups	183.190	161	1.138		
Total	185.928	166			

فرضیه دوم: مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی، بیشترین عواطف منفی و بی‌عدالتی درک شده را در قیمت گذاری برخلاف هنجارهای اجتماعی تجربه می‌کنند. آن‌ها عواطف منفی و بی‌عدالتی درک شده کمتری برای تبعیض قیمت غیرمستقیم و تبعیض قیمت مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی تجربه می‌کنند.

جدول (5): نتیجه آزمون واریانس یک طرفه برای عواطف منفی و بی‌عدالتی درک شده در فرضیه دوم

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
عواطف منفی	Between Groups	4.132	5	.826	.979	.432
	Within Groups	142.672	169	.844		
	Total	146.804	174			
بی‌عدالتی درک شده	Between Groups	7.760	5	1.552	1.255	.286
	Within Groups	209.017	169	1.237		
	Total	216.777	174			

در این پژوهش پس از ترجمه و روان سازی گویه‌ها، آزمایش اول پرسشنامه در یک نمونه کوچک 40 نفری انجام گرفت. پس از دریافت نظر شرکت کنندگان و تغییرات اعمال شده آزمایش دوم صورت گرفت و آزمایش سوم هم به همین ترتیب انجام شد. در نهایت با توجه به تغییرات انجام شده و نتایج حاصل از سه پیش آزمون و ترجمه دوباره، نسخه چهارم پرسشنامه مورد تأیید و نهایی گشت. پایایی درباره اینکه شیوه یا ابزار جمع آوری داده‌ها تا چه حد داده‌های دقیق و موثقی را استخراج می‌کند و تا چه حد با ثبات است و نتایج همسان فراهم می‌کند، اطلاعاتی را فراهم می‌کند. به طور کل در پایایی ابزار بعد از چند بار سنجش در دفعات گوناگون، باید نتایج همسان بدست آورد. ما در این پژوهش از روش پایای همسانی درونی و محاسبه آلفای کرونباخ استفاده کردیم. با توجه به نتیجه آلفای کرونباخ (0/69) که از حداقل این مقدار در مطالعات علوم انسانی (یعنی 0/60) بیشتر است، پس پرسشنامه پژوهش دارای پایایی می‌باشد.

در پژوهش حاضر، دو متغیر مستقل را در سطوح 2 و 6 گانه دستکاری کردیم تا نتایج آنها روی چهار متغیر وابسته پژوهش اندازه گیری و بررسی کنیم. متغیر مستقل حالت نابرابری، در 2 سطح مشتریان برخوردار از مزایای قیمتی¹ و محروم از مزایای قیمتی² دستکاری شد. متغیر مستقل دیگر، پایه‌های تبعیض بود که شامل 5 سطح تبعیض قیمتی مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی³، تبعیض قیمتی مستقیم برخلاف هنجارهای اجتماعی⁴، تبعیض قیمتی غیر مستقیم با کوپن⁵، تبعیض قیمتی غیر مستقیم برای اعضای مجموعه⁶، تبعیض قیمتی غیر مستقیم با توجه به تعداد خرید⁷، می‌شود. پس در مجموع 12 حالت مختلف ایجاد می‌شود که شکل دهنده 12 نوع پرسشنامه‌های پژوهش بودند. اثرات متغیرهای مستقل را در هر کدام از این 12 حالت بر روی متغیرهای وابسته پژوهش بررسی کردیم. متغیرهای وابسته پژوهش عبارتند از: عواطف منفی، بی‌عدالتی درک شده، قیمت مرجع داخلی و نتخاب فروشگاه⁸.

5- بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی بیشترین عواطف منفی و بی‌عدالتی درک شده را به ترتیب در تبعیض قیمتی مستقیم بر خلاف هنجارهای اجتماعی، تبعیض قیمتی غیرمستقیم و سپس تبعیض قیمتی مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی تجربه می‌کنند. برای بررسی این فرضیه از واریانس یک طرفه استفاده می‌شود. همانطوری که جدول 2 نشان می‌دهد مقدار محاسبه شده برای تابع فیشر در سطح

- 1- Advantaged
- 2- Disadvantaged
- 3- Direct Discrimination Complies with Social Norms
- 4- Direct Discrimination Against Social Norms
- 5- Indirect Discrimination by Coupon
- 6- Indirect Discrimination by Membership
- 7- Indirect Discrimination through Quantity Discount

جدول (7): آمار توصیفی گروه‌ها

group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IRP1 - tabiz	175	2.0343	1.29498	.09789
IRP1 - bedontabiz	167	2.2994	1.18989	.09208

جدول (8): مقایسه میانگین قیمت مرجع داخلی بین گروه‌ها

	F	Sig.	t	df	Sig	Mean Difference
Equal variances assumed	.537	.464	-1.969	340	.050	-.26512
Equal variances not assumed			-1.973	339.519	.049	-.26512

در بررسی و مقایسه میانگین گروه‌ها همیشه ملاک بررسی سطر اول است. به این صورت که اگر عدد معنی داری سطر اول (آزمون لون) کمتر از 0/05 بود تفاوت بر روی سطر اول خواهد بود اما اگر سطح معنی داری سطر اول بیشتر از 0/05 بود ملاک سطر دوم خواهد بود. به این صورت که اگر عدد معنی داری در سطر دوم کمتر از 0/05 بود اختلاف میانگین‌ها پذیرفته می‌شود در غیر این صورت رد می‌گردد. در ادامه به حد بالا و حد پایین آزمون باید توجه گردد به این صورت که اگر هر دو حد مثبت بودند میانگین گروه اول (تبعیض) به میزان اختلاف میانگین‌ها از میانگین گروه دوم (محروم از تبعیض) بیشتر خواهد بود. ولی اگر هر دو حد منفی بودند میانگین گروه دوم به میزان اختلاف میانگین‌ها از گروه دوم بیشتر خواهد بود. و اگر یکی از حد‌ها مثبت و دیگری منفی بود کلاً اختلاف میانگین‌ها رد می‌شوند.

جدول 8 نشان می‌دهد که عدد معنی داری در سطر اول بیشتر از 0/05 است بنابراین ملاک قضاوت سطر دوم خواهد بود. عدد معنی داری سطر دوم 0/049 است که کمتر از 0/05 می‌باشد بنابراین اختلاف میانگین‌ها پذیرفته می‌شود. حد پایین و حد بالا هر دو منفی هستند که نشان می‌دهد میانگین قیمت مرجع داخلی در گروه محروم از تبعیض به میزان 0/26 از میانگین گروه برخوردار از تبعیض بیشتر است. لذا فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌گردد.

6- نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که برای مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی تبعیض مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی، بی‌عدالتی درک شده و عواطف منفی کمتر، کاهش در قیمت مرجع داخلی و ترجیح برای قیمت فروشگاه با قیمت گذاری یکپارچه را القا می‌کند. این روش قیمت گذاری همسو با اصل نیاز و احساس کمک به رفاه اجتماعی جهت ایجاد امکان تراکنش مثبت می‌باشد. تبعیض قیمت غیرمستقیم که در عدالت روندی بالا بوده و در عدالت توزیعی متوسط می‌باشد. تأثیر مثبتی روی چهار پاسخ مصرف کننده داشته است. به علت پایین بودن عدالت توزیعی و روندی، تبعیضی مستقیم برخلاف هنجارهای اجتماعی بی‌عدالتی دریافتی و عواطف منفی بیشتری را استنباط می‌کند. هر چند تأثیر

نتایج جدول 5 نشان می‌دهد که سطح معنی داری برای هر دو متغیر بزرگتر از 0/05 و همچنین میزان آماره F کوچکتر از 2/43 هستند که نشان دهنده عدم تأیید فرضیه دوم پژوهش می‌باشد.

فرضیه چهارم: برای مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی، کاهش در قیمت‌های مرجع داخلی در حالت تبعیض مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی کمترین می‌باشد. در شرایط مشابه در حالات تبعیض غیرمستقیم و در تبعیض مستقیم بر خلاف هنجارهای اجتماعی نیز به همین روال می‌باشد.

فرضیه پنجم: در همه انواع تبعیض قیمت، به جز تبعیض مستقیم مطابق با هنجارهای اجتماعی، به کاهش مشابه قیمت مرجع داخلی برای مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی و محروم از مزایای قیمتی منجر می‌شود.

جدول (6): آنالیز واریانس دو سویه جهت بررسی تأثیرات متغیرهای مستقل

بر روی متغیر مرجع داخلی

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	76.869 ^a	11	3.075	2.131	.002
Intercept	224.278	1	224.278	155.434	.000
Discriminating base	27.660	4	6.915	4.792	.001
Inequity status	2.583	5	.517	.358	.877
DB1 * IS1	37.724	16	2.358	1.634	.059
Error	455.961	316	1.443		
Total	2134.000	342			
Corrected Total	532.830	341			

نتایج آنالیز در جدول 6 آورده شده است. این نتایج نشان می‌دهد که متغیر مستقل پایه‌های تبعیض بر روی قیمت مرجع داخلی تأثیر گذار است زیرا سطح معنی داری آن برابر 0/001 است که از 0/05 کوچکتر است همچنین آماره f آن نیز 4/792 می‌باشد که از مقدار 2/42 بیشتر است. اما متغیر مستقل حالت نابرابری بر روی قیمت مرجع داخلی تأثیر گذار نمی‌باشد چرا که سطح معنی داری آن از 0/05 بیشتر است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تأثیر جمله تعاملی (is*db) این دو متغیر بر روی قیمت مرجع داخلی در سطح 0/05 معنی دار نبوده ولی در سطح 0/06 معنی دار است.

در ادامه برای اطمینان از صحت داده‌ها از آزمون تی استیوننت مستقل استفاده می‌شود. در این حالت مشتریان به دو گروه برخوردار از تخفیف قیمتی و محروم از تبعیض قیمتی تقسیم بندی می‌شوند که ملاک مقایسه میانگین گروه‌هاست. نتایج آزمون در جدول 7 نمایش داده می‌شوند.

نکته کاربردی آن است که اگر مجموعه ای برنامه ای برای اجرای سیاست‌های تبعیضی قیمت گذاری دارد، تبعیض‌های مخالف با هنجارهای اجتماعی را اجتناب کرده و یا به عنوان آخرین گزینه در نظر بگیرد. در مقابل به نظر می‌رسد تبعیض مطابق با هنجارهای اجتماعی قابل قبول‌ترین نوع تخفیف می‌باشد چون در مجموع باعث ایجاد کمترین عواطف منفی و بی‌عدالتی درک شده در مصرف کننده می‌شود.

یک دلیل آن این می‌باشد که تخفیفاتی مانند تخفیف دانشجویی سال‌های بسیاری است که در ایران و بسیاری از کشورها در حال اجرا می‌باشد و از لحاظ روانی ایجاد عواطف منفی و بی‌عدالتی در ذهن مصرف کنندگان نمی‌کند. پس اگر مدیریت مجموعه ای از راهکار تخفیفات اجتماعی استفاده کند می‌تواند اطمینان کند که این امر باعث ایجاد کمترین عواطف منفی و بی‌عدالتی درک شده در بین همه مشتریان آن مجموعه می‌شود. یک راهکار دیگر ارائه تخفیفات براساس کوپن می‌باشد که آن هم به دلیل ایجاد فرهنگ استفاده از کوپن تخفیفی، خصوصا برای کارمندان ادارات تا حدودی عادی بوده و ایجاد نظر منفی نمی‌کند.

از طرفی پژوهش به بررسی قیمت مرجع داخلی مصرف کنندگان پرداخت قیمت مرجع داخلی از آن جهت اهمیت دارد که مصرف کنندگان با توجه به قیمتی که در ذهن خودشان دارند نسبت به عادلانه و مناسب بودن قیمت مجموعه قضاوت می‌کنند و تنها بر همین مبنا تصمیم می‌گیرند که از این مجموعه خرید کنند یا خیر. نتایج نشان داد که مصرف کنندگان محروم در کل قیمت مرجع داخلی بیشتری دارند. یکی از آن دلایل این است که وقتی مصرف کننده محروم می‌بیند که باید پول بیشتری بدهد معیار سنجش ذهنی بالاتری را انتخاب می‌کند. در کل نتایج نشان داد تاثیر اصلی را تبعیض قیمتی می‌گذارد و سیاست تبعیضی باعث کاهش قیمت مرجع داخلی می‌شود. در کل تبعیض براساس حق عضویت کمترین کاهش را در قیمت مرجع داخلی دارد. از طرفی تبعیض قیمتی برخلاف هنجارهای اجتماعی بیشترین کاهش قیمت مرجع داخلی را دارد.

هر چه کاهش قیمت مرجع داخلی بیشتر باشد، مصرف کننده تصمیم گیرنده سختتری شود. دلیل آن است که خدمات مجموعه را گرانتر می‌پندارند پس در این زمینه هم اجرای تبعیض برخلاف هنجارهای اجتماعی باعث کاهش بهره‌وری مجموعه فروشنده می‌شود. اجرای سیاست تبعیض با حق عضویت با حق عضویت مناسبترین رویه جهت کمترین کاهش در قیمت مرجع داخلی مصرف کنندگان و فروش بیشتر سازمان می‌باشد.

متغیر چهارم بررسی انتخاب فروشگاه توسط مصرف کنندگان بود. در این قسمت مصرف کنندگان بود. در این قسمت مصرف کنندگان در مواجهه با دو مجموعه قرار گرفتند: یک مجموعه‌ای با قیمت‌گذاری تبعیضی و دیگری با قیمت‌گذاری یکپارچه. نتایج بسیار جالب بود. مطابق انتظار تمایل کلی مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی به سوی استفاده از خدمات مجموعه مجری تبعیض قیمتی بود. یک دلیل آن احساس روانی مطلوب هنگام استفاده از تخفیف می‌باشد. اما نکته جالب این بود که بسیاری از مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی نیز تمایل به

پایه‌های تبعیض بر قیمت مرجع درونی و انتخاب فروشگاه تا حدودی مشابه دو حالت قبلی می‌باشد.

اول، این پژوهش پیش بینی کرد که چون تبعیض قیمتی مطابق با هنجارهای اجتماعی همراه با امکانات تراکنش را برای مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی القا نمی‌کند، این سیستم قیمت گذاری منجر به بی‌عدالتی تبعیضی را کمتر ناعادلانه می‌دانند. یکی از دلایل آن این است که در این نوع از تبعیض قیمتی، مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی نسبت ورودی به خروجی پرداختی خودشان و پرداختی‌های دیگران را محاسبه نمی‌کنند. در مقابل آن‌ها از پول پرداخت شده نسبت به کل دریافتی‌های مادی و معنوی برای محاسبه عدالت توزیعی استفاده می‌کنند. از آنجایی که دانشجویان به طور کل دریافت‌های پایینی دارند، آنها پرداخت پایین برای یک مورد مشخص را بسیار عادلانه می‌دانند. نکته دوم که با پیش بینی پژوهش متناقض بود که اگر چه مصرف کنندگان برخوردار از مزایای قیمتی، تبعیض مستقیم برخلاف هنجارهای اجتماعی را نا عادلانه تر از سایر پایه‌های تبعیض درک می‌کنند، اما این روش قیمت گذاری عواطف منفی بالاتری را ایجاد نمی‌کند. یک دلیل آن این است که این پژوهش به اندازه گیری خشم، نارضایتی، نفرت و رنجش پرداخت، در حالیکه مصرف کنندگان برخوردار که با تبعیض قیمتی روبرو می‌شوند، ممکن است به جای چهار احساس گفته شده، احساس گناه یا عذاب وجدان داشته باشند.

این پژوهش چهارچوب یکتایی را جهت توضیح چگونگی تاثیر متقابل انواع مختلف تبعیض قیمتی و حالت نابرابری مصرف کننده به روی پاسخ‌های مختلف مصرف کنندگان ارائه می‌کند. سهم اصلی این مطالعه در یکپارچه کردن نظریه عدالت اجتماعی و نظریه امکان تراکنش برای توضیح تاثیر تبعیض قیمت بروی جهت گیری مصرف کننده و در نظر گرفتن همزمان پایه‌های تبعیض چندگانه و عکس العمل بیشمار مصرف کنندگان می‌باشد.

در نتیجه این پژوهش به وضوح مطرح می‌کند که قیمت پیشنهاد شده به مصرف کنندگان و پیشنهاد آن به دیگران تحت تاثیر عواطف منفی، بی‌عدالتی دریافتی، قیمت مرجع داخلی و انتخاب فروشگاه می‌باشد. مصرف کننده ای که با تبعیض قیمت مواجه می‌شود تنها عدالت توزیعی در حکم برابری، در حکم نیاز و امکانات تراکنش ارزیابی نمی‌کند اما برای عدالت روالی با توجه به اینکه آزادی برای انتخاب دارای مزیت بودن یا محروم بودن داشته باشند اهمیت قائل هستند.

این پژوهش در مورد رستوران‌ها (فست فود) انجام گرفت. بنابراین نتایج آن به طور کاملاً کاربردی می‌تواند مورد استفاده سایر رستوران‌ها و مجموعه‌های خدماتی مشابه مانند سینماها، مجموعه‌های ورزشی مانند استخرها، مجموعه‌های تفریحی، شهر بازی‌ها و... قرار گیرد.

ما در این پژوهش چهار متغیر وابسته عواطف منفی، بی‌عدالتی دریافتی، قیمت مرجع داخلی و انتخاب فروشگاه را مورد بررسی قرار دادیم. بیشترین عواطف منفی و بی‌عدالتی درک شده در تبعیض قیمتی برخلاف هنجارهای اجتماعی اتفاق می‌افتد.

قیمت گذاری این موضوع می‌تواند مد نظر جوامع علمی و آکادمیک قرار گیرد.

7- منابع و مأخذ

- [1] میرزایی، خلیل. (1392). پژوهش پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی، تهران، جامعه شناسان
- [2] Armstrong, M., (2006), **Recent development in economics of price**, discrimination. Advances in economics and econometrics: theory and applications.
- [3] Adams, I.S., (1995), **Inequity in social exchange**, New York Academic press, Anderson Et semester Di. Research note- does demand fall when customers perceive that prices are unfair? the case of premium pricing for large sizes. *marksci* 2008, 27 (3) : 492-500
- [4] Barone, M.J., Angroy, T., (2010), **Does exclusivity always pay off? Exclusive price promotions and consumer response**, *journal of marketing*, 74(2), 121-132.
- [5] Bei, L.T., And Simpson, E.M., (1995), **The Determinants of OF Consumer's Transaction Utility Theory**, *Advance consumer research*, (22), 257-261
- [6] Bolton, L.E., Warlop, L., Alba, J.W., (2003), **Consumer perceptions of price (un)fairness**, *journal of consumer Research*, 29, (4), 474-491.
- [7] Darke, P.R., Dahl, D.W., (2003), **Fairness and discounts; the subjective value of a Bargain**, *journal of consumer psychology*, 13(3) 328- 338.
- [8] Feinberg, F.M., Krishna, A., Zhang, Z., (2002), **Do we care what others get? A behaviorist approach to targeted promotions**, *journal of marketing research*, 39(3), 277- 291.
- [9] Finkel, N.J., (2001), **Not fair! the typology of commonsense unfairness**, Washington.
- [10] FRY, J.N., McDougall, G.H., (1974), **Consumer appraisal of price Advertisements**, *Journal of marketing*, 38(3), 64- 67
- [11] Garbarino, E., Maxwell, S., (2010), **Consumer response to norm – breaking pricing events in e-commerce**, *journal of Business Research*, 63(9/0), 1066-1072
- [12] Kim, J.Y., Natterman Span M., (2009), **Pay what you want : a new participative pricing mechanism**, *journal of marketing*, 73(1) 44-58
- [13] Lichtenstein, D.R., Netemeyerg, burton, S., (1990), **Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition – transaction utility theory perspective**, *journal of marketing*, 54 (3), 54-67.
- [14] Martins, M., Monroe, K.B., (1994), **Perceived price fairness : a new look at an old construct**, *advance consumer research*, 7 (21), 75 – 78
- [15] Wu, C.H., Liu, Y., Wang, C.H., (2011), **Consumer response to price discrimination**, *journal of business research*, 65(2), 106-116.

انتخاب فروشگاه با تبعیض قیمتی داشتند. از طریق طریق مصاحبه با برخی از شرکت کنندگان این جمع بندی حاصل شد که در کل افراد مجموعه‌ای با قیمت بالاتر را ارائه دهنده خدمات با کیفیت بالاتر می‌دانند. هر چند بسیاری از افراد قیمت پایین را مهمترین عامل می‌دانستند اما در بین هر دو گروه تمایل به استفاده از مجموعه گرانتر دیده شد. به طور کل به عنوان یک کاربرد مدیریتی با توجه به توضیحات داده شده می‌توان نتیجه گرفت که اجرای سیاست قیمت‌گذاری تبعیضی در کل باعث جذب بیشتر مشتری و سود بالاتر می‌شود. دلیل آن است که در این حالت درصد بالایی از افراد برخوردار از مزایای قیمتی علاقمند به استفاده از این مجموعه می‌باشند در حالی که در قیمت گذاری یکپارچه اکثر افراد از لحاظ قیمتی دیدگاهی خنثی به مجموعه دارند. همچنین این سیاست قیمت گذاری باعث جذب درصدی از مصرف کنندگان محروم نیز می‌شود. به جز حالت تبعیض برخلاف هنجارهای اجتماعی در چهار حالت دیگر تبعیض عکس العمل‌های منفی شدیدی ایجاد نشده و قابل اجرا می‌باشند. پس مدیریت می‌تواند سیاست قیمت گذاری تبعیضی را به شرط کنترل عامل تبعیض برخلاف هنجارهای اجتماعی اجرا کرده و بر سیاست‌های قیمت گذاری یکپارچه برتری بدهند.

1-6 پیشنهادات کاربردی – مدیریتی

بر اساس نتیجه فرضیه اول پیشنهاد می‌گردد که رستوران‌ها از تبعیض قیمتی نسبت به گروه‌های خاص پرهیز کنند، زیرا مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی احساس نارضایتی کرده و در انتخاب رستوران تجدید نظر خواهند کرد.

بر اساس نتیجه فرضیه سوم پیشنهاد می‌گردد که رستوران‌ها در انواع تبعیض‌ها در بحث قیمت‌گذاری از سیاست کاهش هزینه‌ها پیروی کرده که نتیجه آن کاهش قیمت خدمات بوده و رضایت مشتری را در پی خواهد داشت.

بر اساس نتیجه فرضیه چهارم پیشنهاد می‌گردد که رستوران‌ها از سیاست‌های قیمت گذاری فعلی خود پیروی کنند (عدم تعدیل قیمت)، زیرا مصرف کنندگان محروم از مزایای قیمتی بوده و برای آن‌ها کاهش قیمت اهمیتی نخواهد داشت.

بر اساس نتیجه فرضیه ششم پیشنهاد می‌گردد که رستوران‌ها در راستای جذب حداکثری مشتریان محروم از مزایای قیمتی، از سیاست‌های تبعیض قیمتی استفاده نکنند (از سیاست قیمت گذاری یکپارچه استفاده کنند).

2-6 پیشنهادات علمی پژوهشی

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که مشتریان محروم از مزایای قیمتی به سیاست‌های قیمت گذاری تبعیضی واکنش‌های منفی نشان می‌دهند. لذا می‌توان استدلال کرد که در راستای عدم دست دادن گروه کثیری از افرادی که از تبعیض قیمتی برخوردار نیستند نباید از سیاست‌های تبعیض قیمتی پیروی کرد. بنابراین در برنامه ریزی‌های