



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۴ - بهار ۱۳۹۶

## تاثیر منابع مختلف مالی (بودجه شخصی در برابر بودجه شرکتی) بر نحوه قضاوت درباره عدالت قیمتی و قصد خریدهای بعدی

\* مهسا زبائیان

\*\* شهرزاد چیت‌ساز

\*\*\* حمید سعیدی

پذیرش: ۹۷/۱۲/۱۴

دریافت: ۹۷/۱۰/۲۷

### چکیده

**مقدمه:** این پژوهش به درک علمی از اهمیت عدالت در زمینه‌های قیمت‌گذاری می‌پردازد با توجه به اهمیت منصفانه بودن قیمت و نیز نسبی بودن انصاف و این که مدیران چه مواردی را در قیمت‌گذاری می‌بایست رعایت کنند تا افراد احساس نکنند به آنها اجحاف شده است، از عوامل مهم در قیمت‌گذاری است. هدف پژوهش حاضر بررسی این که چگونه منابع مالی (با پرداخت بودجه شرکت یا پرداخت توسط شخص دیگر در مقابل پرداخت با بودجه شخصی) بر نحوه قضاوت خریدار از عدالت قیمتی و از طریق این قضاوت‌ها، واکنش خریدار به قیمت‌ها و قصد خریدهای بعدی تأثیر می‌گذارد.

**روش پژوهش:** این پژوهش علی‌آزمایشی سناریو محور است، آزمایشی مبتنی بر سناریو ( $N = 224$ ) با طرح عاملی  $2 \times 2 \times 2$  است که در این پژوهش ۸ سناریو مطرح شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است و مقیاس اندازه‌گیری رتبه‌ای لیکرت پنج گزینه‌ای است که بعد از خواندن سناریو، شرکت کنندگان به سوالاتی پاسخ می‌دهند در سناریوها با دست‌کاری منبع بودجه‌ای پرداختی خریدار با [بودجه شخصی / و یا (بودجه شرکت)] بوده است. ایا عمل قیمت‌گذاری و ارائه قیمت پایین‌تر [برای مشتریان دایمی است / یا به دوستان نماینده فروش تخفیف داده شده است]، ایا مقدار تفاوت قیمت [کم (۱۰ درصد) / بالا (۳۰ درصد)] مورد بررسی قرار می‌گیرد.

**نتایج پژوهش:** بر اساس نظریه عدالت، هنگام پرداخت با بودجه شخصی در مقایسه با پرداخت مشتری با وجوه شرکت، تفاوت قیمت درک شده متفاوت است، هم‌چنین پذیرش اجتماعی ادراک شده ناشی از تفاوت قیمت در دو موقعیت‌های اعلامی پاسخ‌هایی متفاوت دارد. یافته‌های تحقیق دو ابعاد را بررسی می‌کند اول این که، فاکتورهای مانند منبع بودجه (شرکتی و شخصی) و آرایه تخفیف از روش‌های نرم جامعه را به عنوان تعدیل کننده در نظر گرفته می‌شود و با دست‌کاری این دو متغیر به نقش نسبی اختلاف قیمت در برابر مقبولیت اجتماعی که در عملکرد قیمت‌گذاری به طوری که این دو عامل تفاوت قیمت و مقبولیت اجتماعی متغیر مستقل هستند و به همراه آنها دو متغیر وابسته عدالت قیمتی و پاسخ خریداران را اندازه‌گیری می‌کنیم. برای خریداران

\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

sh\_chitsaz@yahoo.com

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

با بودجه شخصی، قیمت نقش کلیدی در قضاوت عادلانه دارد در حالی که خریداران در بخش تجاری که هزینه‌ها توسط بودجه شرکت یا شخص دیگر پرداخت می‌شود اختلاف قیمت نقش کم اهمیت‌تری را بازی می‌کند و مقبولیت اجتماعی یک نقش کلیدی در قضاوت عدالت بازی می‌کند و نیز شرکت‌ها در زمان ارایه قیمت متفاوت باید اطمینان داشته باشند که تفاوت قیمت‌ها از نظر اجتماعی قابل قبول است

**واژگان کلیدی:** شناخت، قیمت گذاری، قیمت منصفانه، اخلاق مصرفی، قیمت ناعادلانه، روان شناختی مصرف کننده، کسب و کار اخلاقی، اثرات روند منصفانه، طرح عاملی، روش علی آزمایشی.

### مقدمه

عدالت یک اصل اخلاقی اولیه فروشنده - خریدار در مبادله است. نگرانی برای عدالت یکی از برجسته‌ترین مباحث در حوزه قیمت‌گذاری مطرح شده است. اگر چه قیمت نشان دهنده درآمد و سود برای شرکت است اما هزینه‌های پرداختی غیر مستقیم خریداران نیز مهم است که پایبندی به قیمت‌های عادلانه نقش کلیدی در این تناقض را بازی دست‌کارید. قیمت منصفانه باعث می‌شود که ادراک خریدار برای قیمت یک پیشنهاد خاص را منطقی یا مشروع جلب کند. برداشت بی‌عدالتی از قیمت باعث می‌شود عوامل منفی برای شرکت از جمله نارضایتی خریدار، ترک رابطه مبادله و گسترش منفی دهان به دهان برای شرکت می‌شود، بنابراین آگاهی از عوامل تعیین کننده قیمت‌های عادلانه یکی از موارد بسیار مهم برای بازاریابان است.

ثابت شده است که قضاوت‌های عادلانه نقش محرکی برای نتیجه و شیوه کار در بردارد، در زمینه قیمت‌گذاری، قضاوت‌های نتیجه‌ای شامل ارزیابی خریداران از تفاوت قیمت است به این صورت که چطور این قیمت در مقایسه با دیگران متفاوت است، قضاوت رویه‌ای شامل ارزیابی خریداران از مقبولیت اجتماعی از شیوه قیمت‌گذاری فروشنده است یعنی تا چه حد این شیوه قیمت‌گذاری به پایبندی به هنجارهای نرم جامعه پاسخ می‌دهد. نقش نسبی اختلاف قیمت و مقبولیت اجتماعی از شیوه‌های قیمت‌گذاری در شکل دادن قضاوت منصفانه نقش بسزایی دارد.

پژوهش حاضر به دنبال این است که نقش نسبی مشارکت منابع مختلف بودجه را بررسی کند که عکس العمل خریدار

برای پرداخت‌هایش برای کالا و خدمات از منابع شخصی خودش استفاده کرده است یا از بودجه شخص دیگر یا شرکت استفاده کرده است چگونه است. منابع بودجه مختلف یکی از المانهای قیمت منصفانه است چرا که می‌توانند نتیجه مقایسه‌ای از تاثیر اقتصادی را ببار داشته باشد به عنوان مثال آیا پرداخت بیشتر نسبت به مشتری دیگر به طور مستقیم در دارایی خریدار لطمه وارد کرده است یا خیر.

عدالت یک اصل اخلاقی محوری است که روابط مبادله فروش و خریدار را اداره دست‌کارید (Spiller, 2000)، توجه برای عدالت در حوزه قیمت‌گذاری بسیار برجسته است. قیمت نشان دهنده سود (درآمد و سود) برای یک شرکت است، اما هزینه‌های پیش بینی نشده برای خریداران است. عادلانه بودن قیمت درک شده از سوی خریدار نشان می‌دهد که قیمت یک پیشنهاد خاص منطقی، درست یا قانونی است (Kahneman, 1986; Ostas, 1992) ادراکات ناعادلانه قیمت ممکن است به نتایج منفی برای شرکت‌ها منجر شود، از جمله خریداران که نارضایتی را بیان دست‌کاریند، و باعث به وجود آمدن نارضایتی دهان به دهان شود (WOM) (Campbell, 1999; Xia, 2004). بدین ترتیب مطالعه در مورد قیمت عادلانه برای بازاریابان مهم است (Campbell, 1999; Xia, 2004).

ثابت شده است که قضاوت‌های عدالت از طریق نتیجه و روش هدایت می‌شود. (Tyler, 1994) در مبحث قیمت‌گذاری، قضاوت‌های حاصل از نتیجه‌گیری شامل ارزیابی خریدارها از تفاوت قیمت‌ها است، یعنی این که تفاوت قیمت قضاوت‌های متفاوت را مقایسه دست‌کاریند (Xia, 2004). قضاوت‌های

<sup>۱</sup>Word-Of-Mouth (WOM)

<sup>۲</sup>Out-Of-Pocket

در حالی که روش (پذیرش اجتماعی از شیوه‌های قیمت‌گذاری فروشندگانه که اختلاف قیمت را تشکیل می‌دهند) به عنوان یک جایگزین (فرایند عادلانه) از منظر مدیریتی، عدالت قیمت مهم است تا آنجا که واکنش خریدار به قیمت‌ها (مانند رضایت، خرید (باز) خرید WOM (Campbell, 1999; Xia, 2004)). بنابراین، در حالی که تمرکز اصلی آن بر عوامل تعیین کننده است از نظر عادلانه قیمت، تحقیقات کنونی نیز آزمایش دست‌کارید که آیا تأثیرات اعتدال منابع مالی در مورد عدالت قیمت درک شده مورد بحث در بالا به واکنش خریدار منتهی خواهد شد. با توجه به موارد اعلامی این سوال مطرح است: با توجه به افزایش رو به رشد گردشگری در ایران و ارتباط مستقیم این صنعت با خدماتی چون هتل‌ها، خطوط هوایی، فرودگاه‌ها، آژانس‌های مسافرتی و رستوران‌ها و خدماتی که قیمت واحد ندارند مدیران قیمت‌گذاری، چه نکاتی را باید لحاظ کنند تا مشتریان احساس غیرمنصفانه بودن از قیمت نداشته باشند.

#### چهارچوب نظری پژوهش

##### مرور ادبیات نظری

**الف)** پیش از ورود به تعریف‌های متغیرهای درگیر در مدل مفهومی پژوهش، ابتدا به مروری بر نظریه‌های عدالت و پیامدهای حاصل از آن می‌پردازیم.

۱) **نظریه‌های عدالت:** نظریات متفاوتی کوشیده اند، پدیده انصاف درک شده از قیمت را تبیین کنند (Xia, 2004). "اصل استحقاق دو گانه"<sup>۲</sup> روی تغییرات عرضه، تقاضا و سود فروشندگانه و نظریه "انصاف"<sup>۳</sup> و "عدالت توزیعی"<sup>۴</sup> روی اهمیت برابری نتایج (ستاده‌های) بین دو طرف درگیر در یک معامله تاکید دست‌کارید. در مقابل "عدالت رویه‌ای"<sup>۵</sup> روی رویه‌هایی که نتایج را در یک تبادل تعیین دست‌کارید تمرکز دارد. (خورشیدی، ۱۳۸۷).

نظریه اکتشافی عدالت بیان دست‌کارید در زمان شکل‌گیری قضاوت عادلانه، مردم از میانبرهای شناختی استفاده دست‌کارینند تا مطمئن شوند که قضاوت عادلانه در زمانی که آنها نیاز دارند تا تصمیم بگیرند که چگونه رفتار کنند در یک

این روش شامل ارزیابی خریدار از پذیرش اجتماعی از شیوه‌های قیمت‌گذاری فروشندگانه است، یعنی این که میزان این روش‌های قیمت‌گذاری، هنجارها (Kahneman, 1986; Maxwell, 1999). نقش نسبی تفاوت قیمت و پذیرش اجتماعی شیوه‌های قیمت‌گذاری در شکل‌گیری قضاوت‌های منصفانه قیمت مسئله بحث برانگیز در ادبیات عادلانه قیمت است (Maxwell, 2010). پژوهش حاضر با هدف بررسی این نقش نسبی به عنوان تابع منبع بودجه انجام می‌شود، یعنی این که آیا هزینه‌ای خریدار برای کالاها پرداخت دست‌کارید تاثیر اقتصادی نتایج حاصل از مقایسه را تعیین دست‌کارید یا خیر (مثلاً آیا پرداخت بیشتر از یک مشتری دیگر به طور مستقیم به خریدار به طور مالی ضرر می‌رساند)، که براساس نظریه‌ی عدالت یک عامل کلیدی است که بر نحوه برخورد افراد با نتیجه مقایسه می‌شود (Homburg, 2014; Kahneman, 1986; Kukar-Kinney, 2007; Kwak, 2015; Maxwell, 2002, 2012).

در کاربردهای مدیریتی درک از نحوه پرداخت با وجوه شرکت در برابر پرداخت‌های شخصی بر قضاوت‌های خریدار از انصاف قیمت تاثیر می‌گذارد برای شرکت‌ها که در حوزه خدمات برای هر دو بخش کسب و کار شرکتی و شخصی فعالیت دارد مهم است (به عنوان مثال، هواپیماها و هتل‌ها).

بر اساس نظریه اکتشاف عدالت (Qin, 2015; Van den Bos, 1998) ما آزمایش دست‌کاریم که آیا منبع مالی بر تصمیمات عادلانه قیمت تاثیر می‌گذارد و از طریق اثر عدالت انصاف، نظریه اکتشاف عدالت آن را مطرح می‌شود هنگامی که اطلاعات مربوط به نتیجه ضعیف است، اطلاعات مربوط به روش به عنوان یک جایگزین مهم‌تر خواهد شد؛ این اثر پردازش منصفانه است. با استفاده از این نظریه به یک قیمت‌گذاری، ما استدلال دست‌کاریم که نسبت به زمانی که با پرداخت وجوه شخصی، هنگام پرداخت با وجوه شرکت، اطلاعات مربوط به قیمت‌ها ضعیف‌تر می‌شود، به این معنا که مبهم‌تر و کمتر مربوط به خریدار است. در این شرایط، نتیجه (تفاوت قیمت خود) در قضاوت عدالت قیمت کاهش می‌یابد،

<sup>۲</sup>Distribution Justice

<sup>۳</sup>Procedural Justice

<sup>۴</sup>Fairness Heuristics Theory

<sup>۵</sup>Dual Entitlement Principle

<sup>۶</sup>Equity Theory

مربوط به منصفانه بودن قیمت، نتایجی که مقایسه می‌شوند، همان قیمت‌ها هستند. وقتی قیمت مورد قضاوت با قیمت معامله مرجع تفاوت دارد، این تفاوت قیمت ممکن است موجب شود فرد قیمت را نامنصفانه درک کند. چنین مقایسه‌ای بین قیمت‌ها، برای شکل‌گیری درک افراد در مورد منصفانه بودن قیمت شرط ضروری ولی ناکافی است. (خورشیدی، ۱۳۸۷).

بر اساس نظریه اکتشاف عدالت ما بررسی دست‌کارییم که منابع بوجه مختلف در قضاوت عادلانه قیمت تاثیر می‌گذارد یا خیر. هم‌چنین تئوری اکتشاف عدالت اشاره دارد به این که وقتی اطلاعات مربوط به یک نتیجه ضعیف است، اطلاعات رویه‌ای به عنوان یک روش جایگزین اهمیت بیشتر پیدا دست‌کارید و منصفانه بودن را پردازش دست‌کاریند. (Qin, 2015; Vanden Bos, 1998)

با اعمال این نظریه در شیوه قیمت‌گذاری، ما به این نتیجه رسیدیم که هنگام پرداخت با بودجه شرکت در مقایسه با پرداخت وجوه شخصی که اطلاعات مربوط به قیمت‌ها ضعیف است، به این معنا که اختلاف قیمت برای خریدار اهمیت کمتر دارد. در این شرایط، نتیجه (اختلاف تفاوت قیمت موجود) در قضاوت عدالت قیمت کاهش می‌یابد، در حالی که روش (پذیرش اجتماعی از شیوه‌های قیمت‌گذاری فروشنده که اختلاف قیمت را تشکیل می‌دهند) به عنوان یک جایگزین (اثر منصفانه) افزایش و اهمیت بیشتری می‌یابد.

## ۲) نقش پیامد (نتیجه) و رویه (روش) به عنوان محرک قضاوت عادلانه قیمت

همانند قضاوت‌های منصفانه در مسایل عمومی، قضاوت‌های منصفانه قیمت نسبی هستند و به هر دو موضوع پیامد و رویه منتج به پیامد مربوط هستند. (Xia, 2004) در ساختار قیمت‌گذاری، قضاوت‌های پیامد یک مقایسه بین قیمت قضاوت شده با یک قیمت مقایسه‌ای دیگر (مانند قیمت پرداختی خریدار دیگر) را شامل می‌شود. هنگامی که قیمت قضاوت شده با قیمت مبنا تفاوت دارد "من بیشتر از خریدار دیگر پرداخت کردم"، اختلاف قیمت مشاهده شده ممکن است منجر به قیمت نامنصفانه گردد. (Xia, 2004) با توجه به تئوری محرومیت نسبی<sup>۲</sup> این بی‌عدالتی مشاهده شده یک واکنش به مغایرت بین آنچه هست (قیمت دریافت شده)

تعامل اجتماعی، وجود داشته باشد. براین اساس، قضاوت عادلانه به ندرت مستلزم یک بررسی کامل از تمامی اطلاعات عادلانه موجود می‌باشد؛ به ازای آن، مردم ابتدا به دنبال اطلاعاتی می‌گردند که بیشتر به موقعیت مشخص که در آن خود را می‌یابند مربوط است و استفاده دست‌کاریند از این اطلاعات در شیوه اکتشافی (به طور مثال به عنوان میانبر شناختی) تا به یک تصور سریع از عدالت برسند. اغلب بیشتر اطلاعات مربوط به عدالت به نتیجه تطبیقی مربوط می‌گردد، همان طور که در تئوری انصاف پیشنهاد شده است. زمانی که اطلاعات نتیجه تطبیقی موجود است، نیازی به اطلاعات روشی برای ساخت قضاوت عادلانه نمی‌باشد. زمانی که نتیجه تطبیقی وجود ندارد یا ضعیف است، مردم از اطلاعات روشی به عنوان جایگزین اکتشافی استفاده دست‌کاریند که به معنی پر کردن جاهای خالی برای ساخت قضاوت عادلانه می‌باشد. این طرح به عنوان «اثر جایگزین یا اثر پردازش عادلانه» شناخته می‌شود. (Van den Bos, 1997)

"عدالت توزیعی" عبارت است از انصاف مشاهده شده (درک شده) در نتایج و منابع یا تخصص‌هایی که یک فرد، در یک تعامل دریافت داشته است. زمانی که افراد در مورد عدالت توزیعی قضاوت دست‌کاریند در حال ارزیابی این امر هستند که آیا نتیجه بدست آمده از تعامل آنها منصفانه، اخلاقی و قابل قبول است یا خیر (افجه‌ای، ۱۳۸۰) یعنی اگر نسبت پاداش به داده‌های افراد به طور قابل ملاحظه‌ای، با نسبت پاداش به داده‌های متعلق به افراد دیگر تفاوت داشته باشد (تطبیق نکنند)، افراد احساس بی‌عدالتی دست‌کاریند. (Ramaswami & Singh, 2003)

نظریه برابری (انصاف): نیز این دیدگاه را توسعه می‌دهد تا طرف‌های مورد مقایسه<sup>۱</sup> مختلفی را (منظور مراجع یا معیارهای مختلفی است که فرد از طریق مقایسه نتایج خود با آنها، در مورد منصفانه بودن امری قضاوت دست‌کارید) که ممکن است بر انصاف درک شده، در یک رابطه تبادلی تاثیر بگذارد، شامل شود. یک مرجع مورد مقایسه می‌تواند شخص دیگر، یک دسته افراد، یک سازمان و یا تجربیات مرتبط خود فرد در زمان گذشته باشد (Xia, 2004). ولی فرایند فرایند مقایسه اجتماعی، در مرکز اغلب نظریه‌های عدالت و نظریه‌های مرتبط با رضایت از نتایج، قرار دارد. در متون

<sup>۱</sup>Relative Deprivation Theory

<sup>۲</sup>Comparative Others

است. نظریه انصاف فرض دست‌کارید که مردم در مورد عدالت در درجه اول از تمایل بهره‌مندی از به حداکثر رساندن سود خود دارند (Adams, 1965; Leventhal, 1976). تا آنجا که نتیجه به طور مستقیم (نه به صورت مطلق) به انگیزه‌ها و ابزارهای اقتصادی مربوط می‌شود، باید قیمت نقش اصلی در تأثیر پذیرفتن عدالت اجتماعی را بازی کند. در مقابل، مدل رابطه منصفانه نشان می‌دهد که مردم در مورد عدالت به طور عمده از نگرانی‌های اجتماعی/ارتباطی از جمله تمایل به تایید وضعیت در یک رابطه مبادله‌ای با حفظ هنجارهای اجتماعی را دارند (Adams, 1965; Leventhal, 1976; Rutte & Essick, 1995). تا اندازه‌ای که این رویه به طور مستقیم (البته نه به صورت انحصاری) به انگیزه‌های اجتماعی/ارتباطی مربوط می‌شود و اهمیت بیشتری در تأثیر بر ادراک عدالت مردمی می‌گذارد. (Folger & Konovsky, 1989; Tyler, 1994).

بحث فوق در روانشناسی اجتماعی در ادبیات عدالتی قیمت در تأکید به نقش اختلاف قیمت در برابر مقبولیت اجتماعی از شیوه‌های قیمت‌گذاری عادلانه ظاهر می‌شود (Lind and Tyler, 1988; Tyler, 1994). تصویب دیدگاه ابزاربندی عدالت، تحقیقات اولیه قیمت‌گذاری بر انگیزه‌های اقتصادی منصفانه تمرکز دست‌کارید و بر این اساس نقش تفاوت قیمت نسبت به نقطه مرجع کاهش می‌دهد. (Garbarino & Maxwell, 2010; Kahneman, 1986; Maxwell, 2002; Maxwell & Comer, 2010). در هر حال، اختلاف قیمت به عنوان عامل اصلی در قضاوت منصفانه بودن قیمت شناخته می‌شود (Grewal et al., 2004; Kwak et al., 2015; Wu et al., 2012; Xia et al., 2004).

#### ۴ به سمت یک چشم انداز احتمالی، نظریه اکتشافی عدالت

جدیداً مددکارهای اجتماعی به سمت یک چشم انداز احتمالی سوق یافته‌اند که این چشم انداز بر روی شناخت نتیجه یا روش‌های برجسته در قضاوت عادلانه تمرکز دست‌کارید. چشم انداز تئوری اکتشافی عدالت هدف اصلی ما می‌باشد. (Lind, 2001; Van den Bos et al, 1997a, 1998). وندن بوس و همکارانش ادعا کرده است که هر دو گزینه ابزار

و آنچه باید باشد ( قیمت مرجع) را به وجود می‌آورد (Adams, 1965). یک متغیر پیامد وابسته اما واضح، اصول یا پیامد مقایسه‌ای می‌باشد (اختلاف قیمت)، که این امر، گستردگی آنچه پیامد مقایسه‌ای بر روی رفاه مادی / اقتصادی فردی اثر می‌گذارد، می‌باشد " پرداخت بیشتر، از لحاظ سرمایه‌ای به من آسیب میرساند (Adams, 1965) را در بر می‌گیرد. در حالی که تحقیق بر روی قیمت منصفانه، به طور نمونه پیامد قیمت را از جنبه اختلاف مورد آزمایش قرار می‌دهد (Xia, 2004) برخی از نظریه پردازان انصاف معتقدند که ادراک افراد نسبت به انصاف تأثیرات نسبی بیشتری به نتیجه اقتصادی دارد. پرداختی بیشتر نسبت به مشتری دیگر به اندازه‌ای غیرمنصفانه است که باعث قرار گرفتن در مضرات مالی شود (Adams, 1965). قضاوت‌های رویه‌ها شامل مقایسه با هنجارهای اجتماعی قوانین ناکارآمد رفتاری برای هر دو خریداران و فروشندگان است که مربوط به ارزیابی خریدار و میزان فعالیت‌های سیاسی قیمت‌گذاری فروشندگان با این هنجارهای غالب در جامعه پیوند دارد (Kahneman, 1986; Maxwell, 1999).

با توجه به نظریه هنجار، رفتار (به عنوان مثال شیوه قیمت‌گذاری) که به هنجارهای اجتماعی پیوند می‌خورد، طبیعی و در نتیجه قابل قبول و یا منصفانه در نظر گرفته می‌شود، در حالی که کسانی که هنجارهای اجتماعی را نقض دست‌کاریند غیرعادی و در نتیجه غیرقابل قبول یا غیرمنصفانه می‌باشد (Kahneman & Miller, 1986). این جنبه از قضاوت عادلانه ی قیمت به مقبولیت اجتماعی شیوه ی قیمت‌گذاری قابل قبول اجتماعی که شامل قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه، سیاست قیمت تطبیق و تصریفهای مکرر به مشتریان است (Kahneman, 1986; Kukar-Kinney, 2007; Maxwell, 1995). نمونه‌هایی از شیوه‌های قیمت‌گذاری غیرقابل قبول عبارتند از قیمت‌گذاری عملکرد و تخفیف‌های قیمت به دوستان و آشنایان است (Maxwell, 1995).

۳ نقش پیامد وابسته برای فرایند قضاوت عادلانه قیمت اهمیت نسبی نتایج و روش پیش بینی ادراک مردم از عدالت در بحث ادبیات روانشناسی اجتماعی بحث قابل توجهی بوده

که اثر فرایند عدالت که به وسیله تئوری اکتشافی عدالت پیش بینی شده، زمانی رخ می‌دهد که اطلاعات وابسته به پیامد قیمت مقایسه‌ای کم‌رنگ و مبهم باشد مثلاً پرداختن با سرمایه‌های شرکت چنین شرایطی ایجاد می‌نماید دوم (Kukar-Kinney, 2007) اظهار نمود که اثر فرایند انصاف تحت شرایط ویژه‌ای اتفاق می‌افتد، اما آنها نشان نمی‌دهند که در چه زمانی اثر فرایند انصاف رو به زوال گذشته یا ناپدید می‌شوند.

### ب) متغیرهای مدل مفهومی پژوهش

در این بخش به تعریف متغیرهای مدل مفهومی می‌پردازیم:

(۱) **تفاوت قیمت:** مقایسه قیمت‌ها مصرف‌کنندگان را به سمت یکی از سه قضاوت رهنمون می‌سازد، برابری، نابرابری به نفع خریدار و نابرابری به زیان خریدار. برابر درک کردن قیمت‌ها، در حالت عادی، به شکل‌گیری انصاف منجر نمی‌شود و تنها زمانی منصفانه بودن قیمت درک شده باشد این تساوی به منصفانه بودن قیمت می‌انجامد (Xia, 2004). هنگامی که هزینه‌ای بیشتر از خریدار دیگر پرداخت دست‌کارییم این اختلاف قیمت، مبنا مقایسه قیمت پرداختی ما با قیمت مشتری دیگر می‌شود.

تفاوت قیمت زمانی اتفاق می‌افتد که در زمان مشخص برای پرداخت هزینه کالا یا خدمات شخص دیگری قیمتی پایین‌تر از قیمت واقعی پرداخت دست‌کارید به عبارتی از سوی فروشنده تخفیفی به مشتری ارایه شده است. (Grewal, 2004).

هنگامی که قیمت قضاوت شده با قیمت مبنا تفاوت دارد به طوری که مشتری مدعی است که "من بیشتر از خریدار دیگر پرداخت کردم"، اختلاف قیمت مشاهده شده ممکن است منجر به یک قیمت نامنصفانه گردد. (Xia, 2004) با توجه به تئوری محرومیت نسبی، این بی‌انصافی مشاهده شده یک واکنش به مغایرت بین آنچه هست (قیمت دریافت شده) و آنچه باید باشد (قیمت مرجع) می‌باشد. (Adams, 1965) یک متغیر وابسته و واضح این است، اختلاف قیمت مقایسه شده آیا بر روی رفاه مادی / اقتصادی فردی اثر می‌گذارد، می‌باشد "پرداخت بیشتر، از لحاظ سرمایه‌ای به من آسیب می‌رساند. (Adams, 1965)

و ارتباطات برای قضاوت عادلانه مهم است و بررسی نتیجه و روش توأم با این دو یکدیگر بسیار مهم می‌باشد، چون بررسی این دو با یکدیگر باعث درک اثرات این پارامترها بر روی قضاوت عادلانه خواهد شد چرا که در شرایط خاص اطلاعات مربوط به نتایج و روش می‌تواند با یکدیگر جا به جا شوند به عنوان پایه‌های اصلی قضاوت عادلانه قرار گیرند.

به روش تجربی (Van den Bos, 1997) به این نتیجه دست یافت که زمانی که برخی مردم اطلاعاتی درباره نتایج دیگران ندارند (نتایج تطبیقی وجود ندارد)، اطلاعات نقش مهمی را در قضاوت عادلانه‌ایفا دست‌کارید و (فرایند نتیجه عدالت رخ می‌دهد) زمانی که نتایج مقایسه‌ای موجود باشد، این اطلاعات در قضاوت عادلانه نقش اساسی را دارد. در ادامه تحقیقات، ون در باس نشان داد که اطلاعات روبه‌ای در زمانی که نتایج تطبیقی موجود ضعیف باشد، نقش مهمی در قضاوت عادلانه‌ایفا دست‌کارید و این موضوع زمانی اتفاق می‌افتد که اطلاعات نتایج تطبیقی موجود نتواند چیزی را اثبات و قضاوت عادلانه تشکیل دهد ظاهر می‌شود.

در یک پژوهش تئوری اکتشافی انصاف در زمینه قیمت‌گذاری به این نتیجه رسید که در صورت نداشتن اطلاعات راجب قیمت‌های نهایی فقدان سیاست تطبیقی و هماهنگی فروشگاه به طور معنا داری بر روی ادراک قیمت منصفانه اثر می‌گذارد (اثر فرایند انصاف) (Kukar-Kinney, 2007)

در این تحقیق با استفاده از اطلاعات اولیه موقعیت‌های پیامد (اختلاف قیمت) یا فرایند (مقبولیت اجتماعی روی قیمت‌گذاری) هدف گذاری دست‌کارییم و همانطور که می‌دانیم این موارد در قضاوت قیمت منصفانه برجسته هستند بدین وسیله که چگونه نقش وابسته‌این دو محرک قضاوت قیمت منصفانه به عنوان تابع منبع بودجه تغییر دست‌کارید، در زمانی که خریدار خدمات / کالا را با سرمایه شخصی خریداری کرده در مقابل با زمانی که با بودجه شرکت پرداخت کرده و اشاره دارد که منصفانه بودن قیمت درک شده تابع منبع بودجه‌های مختلف می‌باشد.

تئوری اکتشافی عدالت در زمینه قیمت‌گذاری در دو زمینه عمومیت دارد. اول، (Kukar-Kinney, 2007) نشان داد

یک تابع منبع سرمایه می‌باشد. "انصاف" به عنوان یک قضاوت در مورد این که آیا یک نتیجه (پیامد) و یا فرایند رسیدن به یک نتیجه، منطقی و قابل قبول یا عادلانه می‌باشد یا نه تعریف شده است (Bolton, 2003). جنبه شناختی این تعریف دربردارنده مقایسه یک قیمت یا رویه با یک معیار (استاندارد)، مرجع و یا یک هنجار است (Xia, 2004).

**۴) قضاوت عادلانه قیمت:** اهمیت نسبی نتایج و روش پیش بینی ادراک مردم از عدالت در بحث ادبیات روانشناسی اجتماعی بحث قابل توجهی بوده است. دیدگاه انصاف سازنده (به عنوان مثال نظریه‌ی ارزش) فرض دست‌کاری که مردم در مورد عدالت در درجه اول از تمایل به حداکثر رساندن منابع خود مراقبت دست‌کارینند (Adams, 1965). تا آنجا که نتیجه به طور مستقیم (هرچند نه به صورت انحصاری) به انگیزه‌های اقتصادی یا سازمانی مربوط می‌شود، باید نقش اصلی در تأثیر پذیرفتن عدالت مردمی را بازی کند. در مقابل، مدل رابطه منصفانه نشان می‌دهد که مردم در مورد عدالت به طور عمده از نگرانی‌های اجتماعی/ارتباطی از جمله تمایل به تایید وضعیت در یک رابطه مبادله‌ای با حفظ هنجارهای اجتماعی مراقبت دست‌کارینند (Adams, 1965). تا اندازه‌ای که این رویه به طور مستقیم (البته نه به صورت انحصاری) به انگیزه‌های اجتماعی ارتباطی مربوط می‌شود و اهمیت بیشتری در تأثیر بر ادراک عدالت مردمی می‌گذارد (Folger & Konovsky, 1989; Tyler, 1994).

**۵) پاسخ خریدارها:** پیش بینی می‌شود که اثرات تعدیل منابع بودجه بر عدالت قیمت درک شده احتمالاً به پاسخ خریدار به قیمت‌ها مثلاً رضایت از خرید و خرید دوباره که به دهان به دهان کلامی منتهی می‌شود. ثابت شده است تفاوت قیمت درک شده و پذیرش اجتماعی درک شده از شیوه‌های قیمت‌گذاری در پاسخ خرید به قیمت (Campbell, 1999) به طور خاص، تفاوت قیمت بالا درک شده منجر به منصفانه قیمت پایین درک، که به نوبه خود منجر به پاسخ منفی خریدار است. از سوی دیگر، پذیرش بالای از مقبولیت اجتماعی عملکردهای قیمت‌گذاری احتمالاً منجر به انصاف بودن قیمت درک شده می‌شود که به نوبه خود منجر به پاسخ مثبت خریداران می‌شود.

مشاهده نابرابری قیمت‌ها ممکن است به قضاوتی در مورد این که قیمت نسبت به موقعیت برابر، کمتر منصفانه است یا غیرمنصفانه است منجر شود (Xia, 2004).

تفاوت قیمت مقایسه قیمت بین دو مشتری است که به یکی قیمت واقعی داده نشده است که این مورد یک قضاوتی برای فرایند مقایسه اجتماعی به وجود می‌آورد (Greenberg, 2007; Oliver & Swan, 1989; Xia, 2004).

**۲) مقبولیت اجتماعی!** با توجه به نظریه‌ی هنجار، رفتار (به عنوان مثال عمل قیمت‌گذاری) که به هنجارهای اجتماعی پیوند می‌خورد، طبیعی و در نتیجه قابل قبول و یا منصفانه در نظر گرفته می‌شود، درحالی که کسانی که هنجارهای اجتماعی را نقض دست‌کارینند غیرعادی و در نتیجه غیرقابل قبول یا غیرمنصفانه می‌باشد (Kahneman and Miller, 1986). این جنبه از قضاوت عادلانه‌ی قیمت به مقبولیت اجتماعی شیوه‌ی قیمت‌گذاری قابل قبول اجتماعی که شامل قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه، سیاست قیمت و تخفیف به مشتریان مکرر است (Maxwell, 1999). نمونه‌هایی از شیوه‌های قیمت‌گذاری غیرقابل قبول عبارتند از قیمت‌گذاری عملکرد و تخفیف‌های قیمت به دوستان و آشنایان است (Maxwell, 1995).

**۳) قیمت منصفانه:** پژوهش حاضر بر مبنای تئوری اکتشافی انصاف، دانش اولیه موقعیتهای پیامد (اختلاف قیمت) و یا فرایند (مقبولیت اجتماعی روی قیمت‌گذاری) هدف گذاری دست‌کاریند که اینها در قضاوت قیمت منصفانه برجسته می‌شود بدین وسیله که چگونه نقش وابسته‌این دو محرک قضاوت قیمت منصفانه به عنوان تابع منبع سرمایه تغییر دست‌کاریند، چه خریدار خدمات / کالا را با سرمایه شخصی و یا با سرمایه شرکت خریداری دست‌کاریند. قیمت منصفانه، به طور نمونه پیامد قیمت را از جنبه اختلاف مورد آزمایش قرار می‌دهد (Xia, 2004). برخی از نظریه پردازان انصاف معتقدند که ادراک افراد نسبت به انصاف تأثیرات نسبی بیشتری به نتیجه اقتصادی دارد. پرداختی بیشتر نسبت به مشتری دیگر به اندازه‌ای غیرمنصفانه است که باعث قرارگرفتن در مضرات مالی شود (Adams, 1965). پیشنهاد می‌شود که چه اختلاف قیمت و چه مقبولیت اجتماعی در قضاوت‌های منصفانه برجسته شود، مشروط به قدرت (شفافیت عدالت) اطلاعات پیامد قیمت در دسترس است که به نوبه خود

<sup>۱</sup>Price fairness judgment

<sup>۲</sup>Buyer's response

<sup>۱</sup>Social acceptability

<sup>۲</sup>Price fairness

بنابراین، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

H1: منبع بودجه‌ها اثر تفاوت قیمتی درک شده بر عدالت قیمتی درک شده و از طریق عدالت قیمتی درک شده بر پاسخ خریدار به قیمت‌ها را تعدیل دست‌کارید. بطور مشخص‌تر.

H1a: اثر تفاوت قیمتی درک شده بر عدالت قیمتی درک شده، زمانی که خریدار از بودجه‌های شرکت برای کالاها / خدمات مورد نظر پرداخت دست‌کارید تا از بودجه‌های شخصی، ضعیف‌تر است.

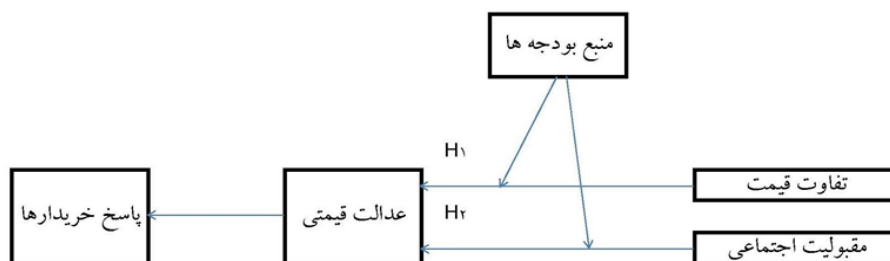
H1b: اثر تفاوت قیمتی درک شده بر پاسخ خریدار از طریق عدالت قیمتی درک شده، زمانی که خریدار از بودجه‌های شرکت برای کالاها / خدمات مورد نظر پرداخت دست‌کارید تا از بودجه‌های شخصی، ضعیف‌تر است.

H2: منبع بودجه‌ها اثر مقبولیت اجتماعی درک شده‌ی شیوه‌های قیمت‌گذاری فروشنده بر عدالت قیمتی درک شده و از طریق عدالت قیمتی درک شده بر پاسخ خریدار به قیمت‌ها را تعدیل دست‌کارید.

H2a: اثر مقبولیت اجتماعی درک شده‌ی شیوه‌های قیمت‌گذاری فروشنده بر عدالت قیمتی درک شده، زمانی که خریدار از بودجه‌های شرکت برای کالاها/خدمات مورد نظر پرداخت دست‌کارید تا از بودجه‌های شخصی، قوی‌تر است.

H2b: اثر مقبولیت درک شده شیوه‌های قیمت‌گذاری فروشنده بر پاسخ‌های خریدار از طریق عدالت قیمتی درک شده، زمانی که خریدار از بودجه‌های شرکت برای کالاها / خدمات مورد نظر پرداخت دست‌کارید تا از بودجه‌های شخصی، قوی‌تر است.

۶) منبع بودجه! منبع مالی بر تصمیمات عادلانه قیمت تأثیر می‌گذارد و تأثیر آن بر سهولت تفسیر و ارتباط اطلاعات مربوط به نتیجه قیمت مقایسه‌ای اثر دارد. هنگامیکه خریدار برای کالاها / خدمات با وجوه شخصی پرداخت دست‌کارید، تفاوت قیمتی و تأثیر اقتصادی آن ثبات بیشتری دارد: پرداخت بیش از یک مشتری دیگر، و با توجه به این که من با بودجه خود پرداخت دست‌کاریم، پرداخت به طور مستقیم به من صدمه می‌زند. این شفافیت اطلاعات مربوط به نتیجه قیمت را افزایش می‌دهد و بنابراین، خریدار را برای تفسیر اطلاعات مقایسه‌ای آسان دست‌کارید. اما زمانی که خریدار با وجوه شرکت پرداخت دست‌کارید و اختلاف بین تفاوت قیمت‌ها و تأثیر اقتصادی آن وجود دارد، به عبارتی من بیشتر از یک مشتری دیگر پرداخت دست‌کاریم، اما با توجه به این که من با وجوه شرکت پرداخت دست‌کاریم، پرداخت بیشتر به من مالی نمی‌دهد، حداقل تا حد زیادی یا به طور مستقیم این ناسازگاری نتیجه اطلاعات قیمت را مهم‌تر دست‌کارید همچنین پرداخت با وجوه شرکت (در مقایسه با وجوه شخصی) اثر منفی تفاوت قیمت درک شده را بر عدالت قیمت درک دست‌کارید، اثر غیر مستقیم از تفاوت قیمت درک شده با پاسخ صحیح از طریق درک قیمت منصفانه احتمالاً به این ترتیب تضعیف می‌شود. و تا آنجا که پرداخت با وجوه شرکت (در مقابل صندوق‌های شخصی) تأثیر مثبت پذیرش اجتماعی درک شده را بر عدالت درک شده تقویت دست‌کارید، تأثیر غیرمستقیم پذیرش اجتماعی درک شده بر پاسخ خریدار به واسطه قیمت منصفانه در نظر گرفته شده، احتمالاً مطابق با آن تقویت می‌شود. (Van den Bos, 1997)



Adam Nguyen, Juan (Gloria) Meng, "How source of funds affects buyer's judgments of price fairness and subsequent response", *Journal of Product Brand Management* (2016) 714

شکل ۱: مدل مفهومی



## روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق، از نوع علی آزمایشی است با طرح عاملی  $2 \times 2$  مبتنی بر سناریو است که در این پژوهش ۸ سناریو مطرح شده است. به لحاظ جهت‌گیری پژوهش حاضر، از نوع بنیادی (تبیین) و کاربردی (برآورد تأثیر منبع بودجه) است. به جهت اهداف پژوهش پژوهش حاضر، از نوع تبیین است. به جهت استراتژی پژوهش پژوهش حاضر، از نوع قیاسی است. (استدلال از کل به جز است) «نظریه آزمایی هم می‌گویند». در این پژوهش از سنت عملیاتی سازی استفاده شده است، محیط پژوهش حاضر، محیطی اجتماعی است و بدلیل عدم استفاده از آزمایشگاه ولابراتوار، نیمه طبیعی است. داده‌های مورد استفاده در پژوهش انجام گرفته، از نوع داده دست اول یا اولیه است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه است. مقیاس اندازه‌گیری در این پژوهش، مقیاس رتبه‌ای لیکرت پنج گزینه‌ای است. برای روایی (اعتبار) پرسشنامه از سنجش اعتبار صوری مورد سنجش قرار گرفت به این ترتیب که پس از ساخت و طراحی هر یک از پرسشنامه‌ها، جهت بررسی و سنجش روایی صوری، هر یک از پرسشنامه‌ها را به ۸ مشارکت‌کنندگان که جزو جامعه آماری یا چارچوب نمونه‌گیری بودند تحویل داده شد و مورد بررسی ایشان قرار داد. نکات و ایرادات ارجاعی از سوی افراد، اصلاح گردید و پرسشنامه‌ها مجدد آماده گردید. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، نمونه‌گیری غیراحتمالی، شامل افراد در دسترس است. حجم نمونه پژوهش، بر اساس مقاله پایه و جدول حداقل حجم نمونه (هسبایبر، ۱۳۹۳) از تعداد نمونه ۲۲۴ نفر در نظر گرفته شد که به صورت قضاوتی غیراحتمالی از دانشجویان رشته مدیریت مقطع کارشناسی ارشد انجام گرفت. زمان‌بندی تک مقطعی (تک مرحله‌ای) زمان‌بندی داده‌ها در این پژوهش یک ماه و در اسفند ماه ۱۳۹۶ انجام گرفت. فرایند اجرا: روش پژوهش کمی، علی آزمایشی است و تحلیل داده‌ها از نوع تحلیل طرح‌های عاملی است تحقیقات آزمایشی، تحقیقاتی هستند که شرایط در آنها به صورتی کنترل شده اند که می‌توان یک یا چند متغیر مستقل را برای آزمون فرضیه‌های درباره متغیر وابسته، دست‌کاری نمود؛ به عبارت دیگر، پژوهشگر در تحقیق آزمایشی، متغیر یا متغیرهای مستقل / آزمایشی را

دست‌کاری می‌نماید و سپس اثر این تغییر را بر متغیرهای وابسته اندازه‌گیری می‌نماید.

متغیرهای وابسته شامل: عدالت قیمتی و پاسخ خریدارها، متغیرهای مستقل شامل: تفاوت قیمت و مقبولیت اجتماعی (دست‌کاری دست‌کارییم)، متغیر دست‌کاری شده شامل: منبع بودجه‌ها (شرکتی و شخصی)، تخفیف ارائه شده کم یا زیاد به فرد و نسبت فرد (دوست نماینده فروش و مشتری دائمی) به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در نظر گرفته شده اند.

متغیر دست‌کاری شده شامل: منبع بودجه‌ها (شرکتی یا شخصی)، تخفیف ارائه شده به فرد (کم ۱۰٪ درصد یا زیاد ۳۰٪) و نسبت فرد A (دوست نماینده فروش یا مشتری دائمی) به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در نظر گرفته شده اند. در تحلیل علی، روابط علت و معلولی بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد بحث قرار می‌گیرد. و پژوهش‌گر با رد یا تایید فرضیه‌های آماری به تایید یا رد روابط علت و معلول می‌پردازد

شرکت‌کنندگان به طور تصادفی در بین یکی از هشت شرایط بالا قرار گرفتند. آنها سناریو را با سه متغیر دست‌کاری شده مورد مطالعه قرار گرفتند، هر مشارکت‌کننده بعد از خواندن سناریو، به سوالاتی پاسخ دادند که تفاوت قیمت‌های مشاهده شده، تأثیر اقتصادی تفاوت قیمت‌ها، پذیرش اجتماعی، عدالت قیمت‌ها و واکنش خریداران را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.

در حالت اول متغیر مستقل شامل نوع بودجه شخصی، تخفیف ۱۰ درصد و ارائه برای مشتری دائمی، حالت دوم نوع بودجه شخصی، تخفیف ۱۰ درصد و ارائه برای دوست نماینده فروش، حالت سوم نوع بودجه شخصی، تخفیف ۳۰ درصد و ارائه برای مشتری دائمی، حالت چهارم نوع بودجه شخصی، تخفیف ۳۰ درصد و ارائه برای دوست نماینده فروش، حالت پنجم متغیر مستقل شامل نوع بودجه شرکتی، تخفیف ۱۰ درصد و ارائه برای مشتری دائمی، حالت ششم نوع بودجه شرکتی، تخفیف ۱۰ درصد و ارائه برای دوست نماینده فروش، حالت هفتم نوع بودجه شرکتی، تخفیف ۳۰ درصد و ارائه برای مشتری دائمی، حالت هشتم نوع بودجه شرکتی، تخفیف ۳۰ درصد و ارائه برای دوست نماینده فروش بوده است.

**سناریو:**

روز) پرواز مشابه پرداخت کرده است. شما از او سوال دست‌کاریید که چطور هزینه کمتری پرداخت کرده است و شما متوجه می‌شوید که او تخفیف خاصی به دلیل این که یکی از مشتریان دایمی هتل [دوستان نماینده فروش هتل] است دریافت کرده است.

بعد از خواندن سناریو، شرکت کنندگان به سوالاتی پاسخ دادند که در ابتدا اول تعدادی سوال برای بررسی آماری متغیر جمعیت شناسی مطرح شد و سپس سوالها مطرح می‌شد که هر سوال موارد اشاره شده زیر را اندازه‌گیری دست‌کارید. قابلیت اطمینان داخلی را به میزان کافی نشان می‌دهد. (کرانباخ ۰,۸) تمامی ساختارها اعتبار مشخص‌کننده کافی را نشان دادند و تمام روابط بین ساختاری به طور مشخص کمتر از دیگری بوده است. موارد قیاس و اعتبار ساختار در جدول ۳-۴ نمایش داده شده است.

تصور کنید که شما برای تفریح و یا برای کارتجارت به مسافرت رفته‌اید. از آژانس مسافرتی هم بلیت و هم هتل را انتخاب کرده‌اید. شما به مدت یک روز در یک هتل اقامت دست‌کاریید و هزینه‌های هتل را با بودجه شخصی [یا بودجه شرکت یا شخص دیگر غیر خودتان] پرداخت کرده‌اید. اولین بار است که شما این پکیج را از آژانس انتخاب کردید و در هتل اقامت داشتید و از خدمات هتل رضایت دارید.

صبح روز بعد، درحالی که منتظر آسانسور هستید با فرد دیگر مواجه می‌شوید (آن را خانم یا آقای A می‌نامیم) که با هواپیما شما آمده است و در حین مکالمه متوجه می‌شوید که در اتاق کناری شما اقامت داشته است. در یک مکالمه معمولی با او، شما در می‌یابید که او ۱۰ درصد [۳۰ درصد] کمتر از شما برای اتاق یکسان و دوره اقامت مشابه (یک

**جدول ۱: موارد اندازه‌گیری بر اساس مرجع علمی**

مرجع	تفاوت قیمت
Brockner and Wiesenfeld(1996)	قیمت اتاقی که من پرداخت دست‌کاریم خیلی بیشتر از قیمت اتاقی است که آن فرد دیگر پرداخت دست‌کارید.
Brockner and Wiesenfeld(1996)	<b>تاثیر اقتصادی تفاوت قیمت</b> پرداخت قیمت بیشتری برای یک اتاق در مقایسه با آن فرد دیگر مرا از نظر مالی متضرر دست‌کارید
Maxell(2002)	<b>پذیرش اجتماعی (مقبولیت اجتماعی)</b> پیشنهاد تخفیف خاص به یک مشتری دائمی (دوستان نماینده فروش) یک عملکرد قیمت‌گذاری بسیار قابل قبول در کشورم می‌باشد
	پیشنهاد تخفیف ویژه به مشتریان دائمی (دوستان نماینده فروش) یک عملکرد قیمت‌گذاری عادی در کشور من است
Kukar-Kinney et al.( 2007); Tyler (1994)	<b>عدالت قیمتی گذاری</b> قیمت اتاقی که من پرداخت دست‌کاریم قیمتی است که من شایستگی آن را دارم ایا قیمت اتاق شما عادلانه است؟ قیمت اتاقی که پرداخت دست‌کارید نشان دهنده یک قیمت عادلانه است
Campell (1999)	<b>واکنش خریدار</b> این سناریو چگونه بر روی رضایت شما با اقامتتان در این هتل تاثیر می‌گذارد؟ این سناریو چگونه بر روی تمایل شما مبنی بر اقامت مجدد شما در این هتل در صورت حضورتان در منطقه تاثیر می‌گذارد؟ چگونه این سناریو بر روی شما تاثیر می‌گذارد تا در مورد هتل موارد مثبتی را به دیگران بگویید؟

## تحلیل داده‌ها

اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS.22 در بخش آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در بخش تجزیه و تحلیل، با استفاده از آمار استنباطی، فرضیه‌های تحقیق آزمون شده و در مورد تایید یا رد آنها تصمیم‌گیری شده است.

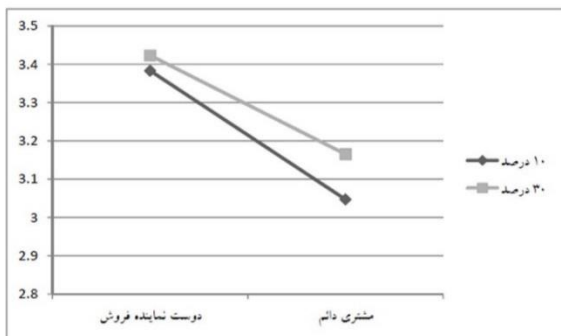
## آمار توصیفی

به بررسی آمار توصیفی شامل فراوانی سوالات عمومی (مسافرت در ۱۸ ماه گذشته، نوع سفر، محل سفر و غیره) و همچنین آمار توصیفی متغیرهای کمی تحقیق (میانگین و انحراف معیار) یعنی (تفاوت قیمتی درک شده، عدالت قیمتی درک شده، مقبولیت اجتماعی درک شده و پاسخ خریدار) در شش سناریو و ۸ حالت موجود مطرح شده توسط مصرف‌کنندگان پرداخته‌ایم. با بررسی آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی ملاحظه گردید که اکثریت افراد در ۱۸ ماه گذشته سفر داشته (۹۸/۰ درصد)، اکثر سفرها تفریحی (۰/۶۹ درصد)، اکثر سفرها داخلی (۶۲/۶ درصد)

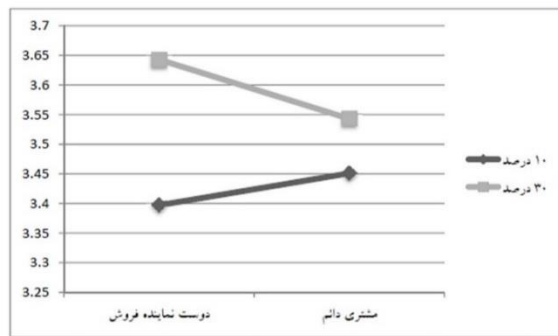
اکثر سفرها با همراه (۸/۸ درصد) و اکثر هزینه سفرها به عهده خود افراد (۵۲/۲ درصد) بوده است. جدول ۲: خلاصه آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار نمره تفاوت قیمتی درک شده در سناریو مطرح شده تحت هشت موقعیت مطرح شده بر طبق ترکیبات ۲×۲×۲ نوع بودجه (شرکتی و شخصی)، تخفیف ارائه شده به فرد (۱۰ A و ۳۰ درصد) و نسبت فرد A (دوست نماینده فروش و مشتری دائمی) را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که بالاترین نمره تفاوت قیمتی درک شده به موقعیتی است که فرد دارای بودجه شخصی بوده و فرد A که دوست نماینده فروش بوده تخفیف ۳۰ درصدی گرفته است (۳/۶۴۳). پس از آن در رتبه دوم به موقعیتی است که فرد دارای بودجه شخصی بوده و فرد A که مشتری دائمی بوده تخفیف ۳۰ درصدی گرفته است (۳/۵۴۳)، رتبه سوم مربوط به به موقعیتی است که فرد دارای بودجه شخصی بوده و فرد A که مشتری دائمی بوده تخفیف ۱۰ درصدی گرفته است (۳/۴۵۱). کمترین نمره نیز مربوط به به موقعیتی است که فرد دارای بودجه شرکتی بوده و فرد A که مشتری دائمی بوده تخفیف ۱۰ درصدی گرفته است (۳/۰۴۷).

جدول ۲: آمار توصیفی نمرات تفاوت قیمتی درک شده

منابع	نوع بودجه	تخفیف فرد A	نسبت فرد A	میانگین نمره	انحراف معیار
موقعیت	شخصی	۱۰ درصد	دوست نماینده فروش هتل	۳/۳۹۷	۰/۳۷۷
	شخصی	۱۰ درصد	مشتری دائمی	۳/۴۵۱	۰/۴۴۴
	شخصی	۳۰ درصد	دوست نماینده فروش هتل	۳/۶۴۳	۰/۴۲۶
	شخصی	۳۰ درصد	مشتری دائمی	۳/۵۴۳	۰/۴۲۴
	شرکتی	۱۰ درصد	دوست نماینده فروش هتل	۳/۳۸۳	۰/۳۶۵
	شرکتی	۱۰ درصد	مشتری دائمی	۳/۰۴۷	۰/۲۹۰
	شرکتی	۳۰ درصد	دوست نماینده فروش هتل	۳/۴۲۳	۰/۳۶۷
	شرکتی	۳۰ درصد	مشتری دائمی	۳/۱۶۵	۰/۴۱۱



نمودار ۴-۲: مقایسه نمرات تفاوت قیمتی درک شده در حالت بودجه شخصی



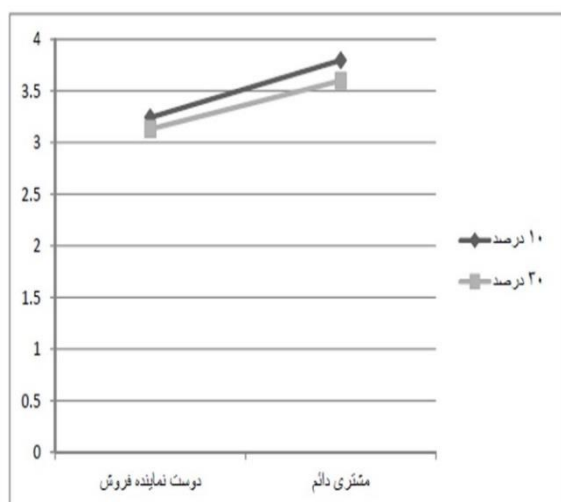
نمودار ۴-۱: مقایسه نمرات تفاوت قیمتی درک شده در حالت بودجه شرکتی

در رتبه دوم به موقعیتی است که فرد دارای بودجه شرکتی بوده و فرد A که مشتری دائمی بوده تخفیف ۱۰ درصدی گرفته است (۳/۷۹۷)، رتبه سوم مربوط به به موقعیتی است که فرد دارای بودجه شرکتی بوده و فرد A که مشتری دائم تخفیف ۳۰ درصدی گرفته است (۳/۵۹۹). کمترین نمره نیز مربوط به به موقعیتی است که فرد دارای بودجه شخصی بوده و فرد A که دوست نماینده فروش بوده تخفیف ۳۰ درصدی گرفته است (۳/۰۳۸).

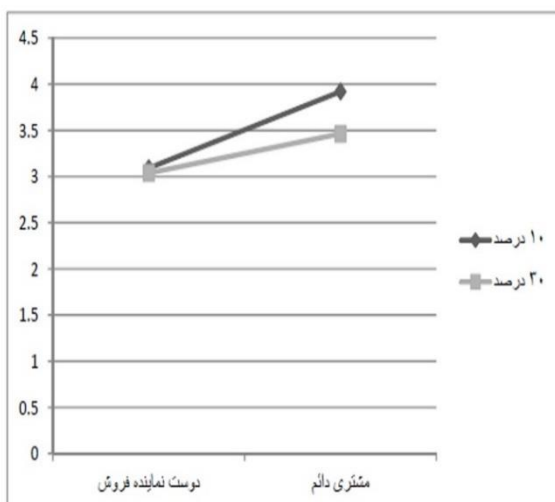
جدول ۳ خلاصه آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار نمره عدالت قیمتی درک شده در سناریو مطرح شده تحت هشت موقعیت مطرح شده بر طبق ترکیبات  $2 \times 2 \times 2$  نوع بودجه (شرکتی و شخصی)، تخفیف ارائه شده به فرد A (۱۰ و ۳۰ درصد) و نسبت فرد A (دوست نماینده فروش و مشتری دائمی) را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که بالاترین نمره عدالت قیمتی درک شده به موقعیتی است که فرد دارای بودجه شخصی بوده و فرد A که مشتری دائم است تخفیف ۱۰ درصدی گرفته است (۳/۹۲۰). پس از آن

جدول ۳: آمار توصیفی نمرات عدالت قیمتی درک شده

منابع	نوع بودجه	تخفیف فرد A	نسبت فرد A	میانگین نمره	انحراف معیار
موقعیت	شخصی	۱۰ درصد	دوست نماینده فروش هتل	۳/۰۹۱	۰/۲۲۹
	شخصی	۱۰ درصد	مشتری دائم	۳/۹۲۰	۰/۴۴۲
	شخصی	۳۰ درصد	دوست نماینده فروش هتل	۳/۰۳۸	۰/۱۹۱
	شخصی	۳۰ درصد	مشتری دائم	۳/۴۶۳	۰/۳۲۵
	شرکتی	۱۰ درصد	دوست نماینده فروش هتل	۳/۲۳۴	۰/۳۴۷
	شرکتی	۱۰ درصد	مشتری دائم	۳/۷۹۷	۰/۳۷۷
	شرکتی	۳۰ درصد	دوست نماینده فروش هتل	۳/۱۳۱	۰/۴۱۲
	شرکتی	۳۰ درصد	مشتری دائم	۳/۵۹۹	۰/۴۸۹



نمودار ۴-۴: مقایسه نمرات عدالت قیمتی درک شده در حالت بودجه شرکتی



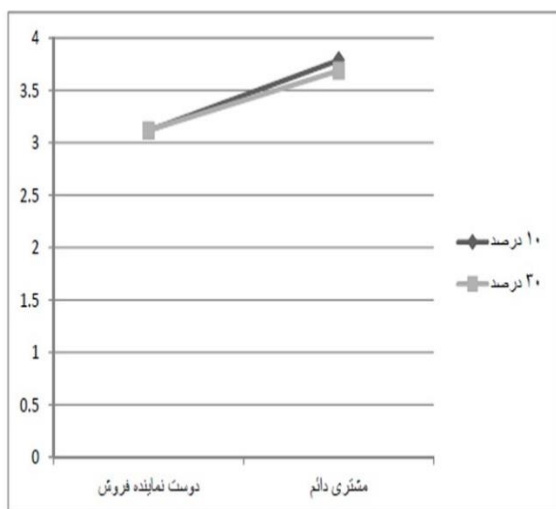
نمودار ۳-۴: مقایسه نمرات عدالت قیمتی درک شده در حالت بودجه شخصی

در رتبه دوم به موقعیتی است که فرد دارای بودجه شرکتی بوده و فرد A که مشتری دائم بوده تخفیف ۱۰ درصدی گرفته است (۳/۷۸۸)، رتبه سوم مربوط به به موقعیتی است که فرد دارای بودجه شرکتی بوده و فرد A که مشتری دائم بوده تخفیف ۳۰ درصدی گرفته است (۳/۶۸۸). کمترین نمره نیز مربوط به به موقعیتی است که فرد دارای بودجه شخصی بوده و فرد A که دوست نماینده فروش بوده تخفیف ۱۰ درصدی گرفته است (۳/۰۳۲).

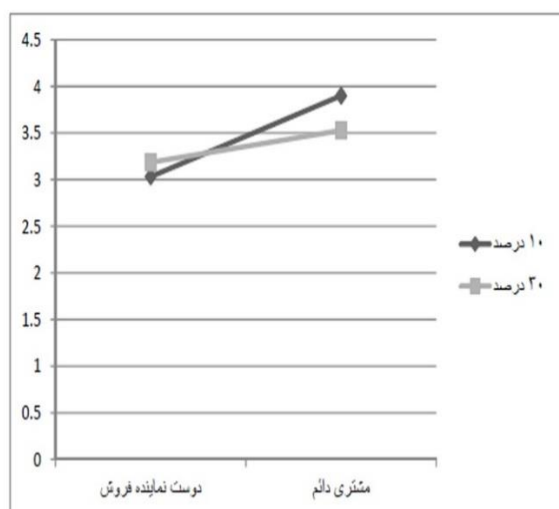
جدول ۴ خلاصه آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار نمره مقبولیت اجتماعی درک شده در سناریو مطرح شده تحت هشت موقعیت مطرح شده بر طبق ترکیبات ۲×۲×۲ نوع بودجه (شرکتی و شخصی)، تخفیف ارائه شده به فرد A (۱۰ و ۳۰ درصد) و نسبت فرد A (دوست نماینده فروش و مشتری دائمی) را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که بالاترین نمره مقبولیت اجتماعی درک شده به موقعیتی است که فرد دارای بودجه شخصی بوده و فرد A که مشتری دائم بوده تخفیف ۱۰ درصدی گرفته است (۳/۹۰۰). پس از آن

جدول ۴: آمار توصیفی نمرات مقبولیت اجتماعی درک شده

منابع	نوع بودجه	تخفیف فرد A	نسبت فرد A	میانگین نمره	انحراف معیار
موقعیت	شخصی	۱۰ درصد	دوست نماینده فروش هتل	۳/۰۳۲	۰/۵۰۵
	شخصی	۱۰ درصد	مشتری دائم	۳/۹۰۰	۰/۵۱۹
	شخصی	۳۰ درصد	دوست نماینده فروش هتل	۳/۱۸۵	۰/۴۴۰
	شخصی	۳۰ درصد	مشتری دائم	۳/۵۲۸	۰/۴۷۱
	شرکتی	۱۰ درصد	دوست نماینده فروش هتل	۳/۱۱۶	۰/۳۸۶
	شرکتی	۱۰ درصد	مشتری دائم	۳/۷۸۸	۰/۴۱۵
	شرکتی	۳۰ درصد	دوست نماینده فروش هتل	۳/۱۲۰	۰/۵۱۵
	شرکتی	۳۰ درصد	مشتری دائم	۳/۶۸۸	۰/۵۰۵



نمودار ۴-۶: مقایسه نمرات مقبولیت اجتماعی درک شده در حالت بودجه شرکتی



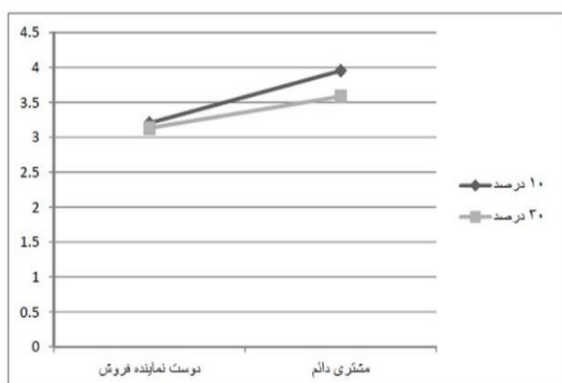
نمودار ۴-۵: مقایسه نمرات مقبولیت اجتماعی درک شده در حالت بودجه شخصی

موقعیتی است که فرد دارای بودجه شرکتی بوده و فرد A که مشتری دائم بوده تخفیف ۱۰ درصدی گرفته است (۳/۹۵۳)، رتبه سوم مربوط به به موقعیتی است که فرد دارای بودجه شرکتی بوده و فرد A که مشتری دائم بوده تخفیف ۳۰ درصدی گرفته است (۳/۵۸۵). کمترین نمره نیز مربوط به به موقعیتی است که فرد دارای بودجه شخصی بوده و فرد A که دوست نماینده فروش بوده تخفیف ۳۰ درصدی گرفته است (۲/۸۸۰).

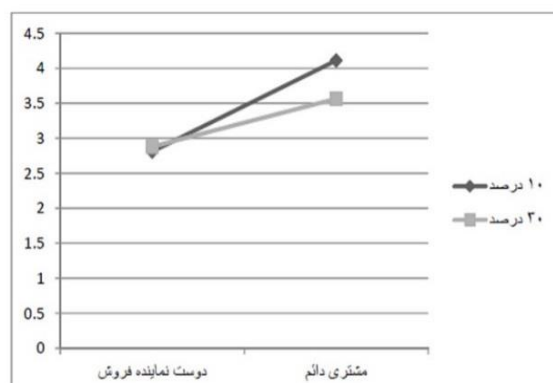
جدول ۵ خلاصه آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار نمره پاسخ خریدارها در سناریو مطرح شده تحت هشت موقعیت مطرح شده بر طبق ترکیبات ۲×۲×۲ نوع بودجه (شرکتی و شخصی)، تخفیف ارائه شده به فرد (۱۰ و ۳۰ درصد) و نسبت فرد A (دوست نماینده فروش و مشتری دائمی) را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که بالاترین نمره پاسخ خریدارها به موقعیتی است که فرد دارای بودجه شخصی بوده و فرد A که مشتری دائم بوده تخفیف ۱۰ درصدی گرفته است (۴/۱۱۱). پس از آن در رتبه دوم به

جدول ۵: آمار توصیفی نمرات پاسخ خریدارها

منابع	نوع بودجه	تخفیف فرد A	نسبت فرد A	میانگین نمره	انحراف معیار
موقعیت	شخصی	۱۰ درصد	دوست نماینده فروش هتل	۲/۸۰۹	۰/۵۵۷
	شخصی	۱۰ درصد	مشتری دائم	۴/۱۱۱	۰/۵۹۶
	شخصی	۳۰ درصد	دوست نماینده فروش هتل	۲/۸۸۰	۰/۵۹۷
	شخصی	۳۰ درصد	مشتری دائم	۳/۵۶۴	۰/۶۶۰
	شرکتی	۱۰ درصد	دوست نماینده فروش هتل	۳/۲۰۴	۰/۳۴۹
	شرکتی	۱۰ درصد	مشتری دائم	۳/۹۵۳	۰/۶۲۴
	شرکتی	۳۰ درصد	دوست نماینده فروش هتل	۳/۱۳۳	۰/۴۵۳
	شرکتی	۳۰ درصد	مشتری دائم	۳/۵۸۵	۰/۵۵۰



نمودار ۴-۸: مقایسه نمرات پاسخ خریدارها در حالت بودجه شرکتی



نمودار ۴-۷: مقایسه نمرات پاسخ خریدارها در حالت بودجه شخصی

قیمتی درک شده و پاسخ خریدارها به عنوان متغیرهای وابسته و متغیرهای تفاوت قیمتی درک شده و مقبولیت اجتماعی درک شده به عنوان متغیرهای مستقل و همچنین نوع بودجه (شرکتی و شخصی)، تخفیف ارائه شده به فرد (۱۰ و ۳۰ درصد) و

### آمار استنباطی

با آزمون‌های مناسب به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته‌ایم. در این بخش به بررسی فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون آنالیز واریانس بر پایه طرح عاملی ۲×۲×۲ پرداخته‌ایم. نمرات عدالت

نرمال بودن این متغیرها اطمینان حاصل کنیم و این امر با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف قابل دسترسی است. این آزمون جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده‌های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. فرض‌های آماری مربوط به توزیع نرمال به صورت زیر مطرح می‌شود:

H: متغیرها دارای توزیع نرمال هستند.

H<sub>1</sub>: متغیرها دارای توزیع نرمال نیستند.

با توجه به جداول ۶ و ۷ ملاحظه می‌شود که سطح معنی‌داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف<sup>۱</sup> برای تمام موقعیت‌ها برای هر دو متغیر وابسته بیشتر از ۰/۰۵ است. لذا ادعای نرمال بودن توزیع نمرات وابسته پذیرفته می‌شود.

نسبت فرد A (دوست نماینده فروش و مشتری دائمی) به عنوان متغیرهای تعدیل گر در نظر گرفته شده‌اند.

### بررسی پیش فرض‌ها

استفاده از آزمون آنالیز واریانس با طرح عاملی مستلزم برقراری یک سری از پیش فرض‌ها می‌باشد که می‌بایست در مورد متغیرهای تحقیق بررسی شود.

**الف- بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرهای وابسته**  
با توجه به این که در بررسی تغییرات متغیرهای وابسته تحت متغیرهای مستقل در طرح‌های آزمایشی و عاملی اولویت با آزمون‌های پارامتری می‌باشد و همچنین شرط استفاده از آزمون‌های پارامتری نرمال بودن متغیر می‌باشد، لازم است از

جدول ۶: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در مورد نمرات عدالت قیمتی درک شده

نمرات	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	نمرات	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
عدالت قیمتی درک شده در موقعیت ۱	۰/۱۲۱	*۰/۲۰۰	عدالت قیمتی درک شده در موقعیت ۵	۰/۱۶۷	۰/۰۹۹
عدالت قیمتی درک شده در موقعیت ۲	۰/۱۷۳	۰/۰۵۲	عدالت قیمتی درک شده در موقعیت ۶	۰/۱۴۸	۰/۱۴۹
عدالت قیمتی درک شده در موقعیت ۳	۰/۱۵۶	۰/۱۰۲	عدالت قیمتی درک شده در موقعیت ۷	۰/۱۱۷	*۰/۲۰۰
عدالت قیمتی درک شده در موقعیت ۴	۰/۱۱۹	*۰/۲۰۰	عدالت قیمتی درک شده در موقعیت ۸	۰/۱۴۴	۰/۱۲۹

\*: حداقل مقدار سطح معنی‌داری

جدول ۷: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در مورد نمرات پاسخ خریدارها

نمرات	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	نمرات	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
پاسخ خریدارها در موقعیت ۱	۰/۱۲۳	*۰/۲۰۰	پاسخ خریدارها در موقعیت ۵	۰/۱۵۶	۰/۱۱۸
پاسخ خریدارها در موقعیت ۲	۰/۱۴۶	۰/۱۷۸	پاسخ خریدارها در موقعیت ۶	۰/۱۳۰	*۰/۲۰۰
پاسخ خریدارها در موقعیت ۳	۰/۱۶۸	۰/۰۵۷	پاسخ خریدارها در موقعیت ۷	۰/۱۵۵	۰/۱۶۰
پاسخ خریدارها در موقعیت ۴	۰/۱۲۸	*۰/۲۰۰	پاسخ خریدارها در موقعیت ۸	۰/۱۳۸	*۰/۲۰۰

\*: حداقل مقدار سطح معنی‌داری

### ب: آزمون همگونی واریانس‌ها<sup>۲</sup>

برای بررسی همگونی واریانس نمرات از آزمون لون استفاده شده است. فرض صفر این آزمون همگونی واریانس نمرات و

فرض مقابل عدم همگونی واریانس نمرات در گروه‌های مختلف متغیرهای مستقل است. جدول ۸ نتیجه آزمون لون<sup>۳</sup> برای نمرات عدالت قیمتی درک شده و پاسخ خریدارها

<sup>۱</sup>Levene test

<sup>۲</sup>One-sample komogrov-simirnov test

<sup>۳</sup>Homogeneity of Variance

بر حسب متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که سطح معنی‌داری آزمون لون برای بیشتر از ۰/۰۵ درک‌شده و پاسخ خریدارها دارای واریانس همگون هستند. است لذا فرض صفر آزمون تایید و نمرات عدالت قیمتی

جدول ۸: نتایج آزمون همگونی واریانسها در مورد نمرات عدالت قیمتی درک‌شده و پاسخ خریدارها

نمرات	آماره آزمون	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معنی‌داری
عدالت قیمتی درک‌شده	۰/۱۱۱	۱	۲۰۱	۰/۷۴۰
پاسخ خریدارها	۱/۹۱۲	۱	۲۰۱	۰/۰۸۵

### بررسی فرضیات

با توجه به فراهم بودن شرایط استفاده از آزمون آنالیز واریانس تحت طرح‌های عاملی برای بررسی فرضیات تحقیق در این بخش به این موضوع پرداخته‌ایم.

جدول ۹ و ۱۰ خلاصه نتایج بررسی فرضیات اول و دوم تحقیق را نشان می‌دهد. جدول ۹ شامل بررسی تاثیر تفاوت قیمتی درک شده بر عدالت قیمتی درک شده و پاسخ خریدارها با توجه به نقش نوع بودجه (شرکتی و شخصی) و جدول ۱۰ شامل بررسی تاثیر مقبولیت اجتماعی درک شده بر عدالت قیمتی درک شده و پاسخ خریدارها با توجه به نقش نوع بودجه (شرکتی و شخصی) می‌باشد. با توجه به جدول ۹ ملاحظه می‌شود که اثر تفاوت قیمتی درک شده بر نمره عدالت قیمتی درک شده معنی‌دار بوده است ( $p\text{-value} = 0/045 < 0/05$ )، بدین معنی که عدالت قیمتی درک شده توسط مشتری پس از مشاهده مداخله انجام گرفته بر روی فرد A از طریق تفاوت قیمت درک شده تحت تاثیر معنی‌داری قرار گرفته است. همچنین اثر تفاوت

قیمتی درک شده نیز بر پاسخ خریدارها با میانجی‌گری عدالت قیمتی درک شده معنی‌دار بوده است ( $p\text{-value} = 0/001 < 0/05$ )، بدین معنی که پاسخ خریدارها پس از مشاهده مداخله انجام گرفته بر روی فرد A از طریق تفاوت قیمت درک شده با میانجی‌گری عدالت قیمتی درک شده تحت تاثیر معنی‌داری قرار گرفته است. اثر نوع بودجه بر رابطه اثر تفاوت قیمتی درک شده بر نمره عدالت قیمتی درک شده معنی‌دار بوده است ( $p\text{-value} = 0/048 < 0/05$ )، بدین معنی که شخصی بودن و شرکتی بودن بودجه مشتری می‌تواند به طور معنی‌داری رابطه اثر تفاوت قیمتی درک شده بر نمره عدالت قیمتی درک شده را تعدیل کند. همچنین اثر نوع بودجه بر رابطه اثر تفاوت قیمتی درک شده نیز بر پاسخ خریدارها با میانجی‌گری عدالت قیمتی درک شده معنی‌دار بوده است ( $p\text{-value} = 0/001 < 0/05$ )، بدین معنی که شخصی بودن و شرکتی بودن بودجه مشتری می‌تواند به طور معنی‌داری اثر تفاوت قیمتی درک شده بر پاسخ خریدارها با میانجی‌گری عدالت قیمتی درک شده را تعدیل کند.

جدول ۹: خلاصه نتایج آزمون طرح عاملی آنالیز واریانس در مورد اثرات تفاوت قیمت درک شده و منبع بودجه

منبع تغییرات	آماره آزمون (F)	سطح معنی‌داری
اثر ثابت	۱۰/۵۳۹	۰/۰۰۱
اثر تفاوت قیمت درک شده بر عدالت قیمتی درک شده	۴/۰۸۵	۰/۰۴۵
اثر تفاوت قیمت درک شده بر پاسخ خریدارها با میانجی‌گری عدالت قیمتی درک شده	۱۳/۸۳۵	۰/۰۰۱
اثر نوع بودجه در رابطه تفاوت قیمت درک شده بر عدالت قیمتی درک شده	۴/۰۲۴	۰/۰۴۸
اثر نوع بودجه در رابطه تفاوت قیمت درک شده بر پاسخ خریدارها با میانجی‌گری عدالت قیمتی درک شده	۱۹/۲۶۴	۰/۰۰۱



بودجه بر رابطه اثر مقبولیت اجتماعی درک شده بر نمره عدالت قیمتی درک شده معنی دار بوده است ( $p\text{-value } 0/001 < 0/05$ )، بدین معنی که شخصی بودن و شرکتی بودن بودجه مشتری می تواند به طور معنی داری رابطه اثر مقبولیت اجتماعی درک شده بر نمره عدالت قیمتی درک شده را تعدیل کند. همچنین اثر نوع بودجه بر رابطه اثر مقبولیت اجتماعی درک شده نیز بر پاسخ خریدارها با میانجی گری عدالت قیمتی درک شده معنی دار بوده است ( $p\text{-value } 0/001 < 0/05$ )، بدین معنی که شخصی بودن و شرکتی بودن بودجه مشتری می تواند به طور معنی داری اثر مقبولیت اجتماعی درک شده بر پاسخ خریدارها با میانجی گری عدالت قیمتی درک شده را تعدیل کند.

با توجه به جدول ۱۰ ملاحظه می شود که اثر مقبولیت اجتماعی درک شده بر نمره عدالت قیمتی درک شده معنی دار بوده است ( $p\text{-value } 0/001 < 0/05$ )، بدین معنی که عدالت قیمتی درک شده توسط مشتری پس از مشاهده مداخله انجام گرفته بر روی فرد A از طریق مقبولیت اجتماعی درک شده تحت تاثیر معنی داری قرار گرفته است. همچنین اثر مقبولیت اجتماعی درک شده نیز بر پاسخ خریدارها با میانجی گری عدالت قیمتی درک شده معنی دار بوده است ( $p\text{-value } 0/001 < 0/05$ )، بدین معنی که پاسخ خریدارها پس از مشاهده مداخله انجام گرفته بر روی فرد A از طریق مقبولیت اجتماعی درک شده با میانجی گری عدالت قیمتی درک شده تحت تاثیر معنی داری قرار گرفته است. اثر نوع

جدول ۱۰: خلاصه نتایج آزمون طرح عاملی آنالیز واریانس در مورد اثرات مقبولیت اجتماعی درک شده و منبع بودجه

منبع تغییرات	آماره آزمون (F)	سطح معنی داری
اثر ثابت	۹/۹۱۸	۰/۰۰۱
اثر مقبولیت اجتماعی درک شده بر عدالت قیمتی درک شده	۱۴/۳۶۲	۰/۰۰۱
اثر مقبولیت اجتماعی درک شده بر پاسخ خریدارها با میانجی گری عدالت قیمتی درک شده	۷/۲۸۹	۰/۰۰۱
اثر نوع بودجه در رابطه مقبولیت اجتماعی درک شده بر عدالت قیمتی درک شده	۱۰/۲۰۵	۰/۰۰۱
اثر نوع بودجه در رابطه مقبولیت اجتماعی درک شده بر پاسخ خریدارها با میانجی گری عدالت قیمتی درک شده	۵/۲۳۲	۰/۰۰۱

نیز معنی دار ( $t, 0/5/0 = 10/889$ )،  $p\text{-value } 0/001 < t$  می باشد (عدم رد فرضیه ۱-ب). در مورد تاثیر مقبولیت اجتماعی درک شده بر عدالت قیمتی درک شده در بودجه شخصی ضریب تاثیر  $0/576$  با خطای معیار  $0/056$  و در بودجه شرکتی ضریب تاثیر  $0/628$  با خطای معیار  $0/062$  بوده است. تقریب آزمون تی در مورد مقایسه دو ضریب نیز معنی دار ( $t, 0/5/0 = 3/043$ )،  $t, 0/5/0 < 0/003$   $p\text{-value } =$  می باشد (عدم رد فرضیه ۲-الف). در مورد تاثیر مقبولیت اجتماعی درک شده بر پاسخ خریدارها با میانجی گری عدالت قیمتی درک شده در بودجه شخصی ضریب تاثیر  $0/512$  با خطای معیار  $0/124$  و در بودجه شرکتی ضریب تاثیر  $0/576$  با خطای معیار  $0/109$  بوده است. تقریب آزمون تی در مورد مقایسه دو ضریب نیز معنی دار ( $t, 0/5/0 = 4/265$ )،  $t, 0/5/0 < 0/001$   $p\text{-value } =$  می باشد (عدم رد فرضیه ۲-ب).

با توجه به این که اثر تعدیل گری نوع بودجه بر رابطه های عنوان شده در جداول ۹ و ۱۰ معنی دار بوده است برای بررسی شدت روابط (قوی و ضعیف بودن) از آزمون مقایسه ضرایب رگرسیونی استفاده شده است. نتایج در جدول ۱۱ خلاصه شده است. ملاحظه می شود که در مورد تاثیر تفاوت قیمت درک شده بر عدالت قیمتی درک شده در بودجه شخصی ضریب تاثیر  $0/223$  با خطای معیار  $0/111$  و در بودجه شرکتی ضریب تاثیر  $0/077$  با خطای معیار  $0/131$  بوده است. تقریب آزمون تی در مورد مقایسه دو ضریب نیز معنی دار ( $t, 0/5/0 = 4/147$ )،  $t, 0/5/0 < 0/001$   $p\text{-value } =$  می باشد (عدم رد فرضیه ۱-الف). در مورد تاثیر تفاوت قیمت درک شده بر پاسخ خریدارها با میانجی گری عدالت قیمتی درک شده در بودجه شخصی ضریب تاثیر  $0/515$  با خطای معیار  $0/123$  و در بودجه شرکتی ضریب تاثیر  $0/067$  با خطای معیار  $0/110$  بوده است. تقریب آزمون تی در مورد مقایسه دو ضریب

جدول ۱۱: خلاصه نتایج آزمون مقایسه ضرایب تاثیر بر حسب فرضیات مطرح شده

منبع بودجه	بودجه شخصی		بودجه شرکتی		آزمون مقایسه ضرایب
تاثیر تفاوت قیمت درک شده بر عدالت قیمتی درک شده	$\beta=0/223$	$SE=0/111$	$\beta=0/077$	$SE=0/131$	$p=t001/0=4/147$
تاثیر تفاوت قیمت درک شده بر پاسخ خریدارها با میانجی‌گری عدالت قیمتی درک شده	$\beta=0/515$	$SE=0/123$	$\beta=0/067$	$SE=0/110$	$p=t001/0=10/889$
تاثیر مقبولیت اجتماعی درک شده بر عدالت قیمتی درک شده	$\beta=0/576$	$SE=0/056$	$\beta=0/628$	$SE=0/062$	$p=t003/0=3/043$
تاثیر مقبولیت اجتماعی درک شده بر پاسخ خریدارها با میانجی‌گری عدالت قیمتی درک شده	$\beta=0/512$	$SE=0/124$	$\beta=0/576$	$SE=0/109$	$p=t001/0=4/265$

## نتیجه‌گیری

به طور کلی ما به بررسی عدالت قیمتی و مقبولیت اجتماعی در زمانهایی که پرداخت از بودجه شخصی است را در مقایسه با زمانهایی که با بودجه شرکت پرداخت می‌شود را مورد بررسی قرار می‌دهیم و طبق نتایج حاصله به این نتیجه رسیدیم که نتایج اطلاعات در زمانی که با شخص خودش هزینه را پرداخت نکرده ضعیف‌تر است. در این شرایط، نقش نتایج مقایسه‌ای در بحث قضاوت عادلانه کاهش می‌یابد در این حالت مقبولیت اجتماعی عملکرد قیمت‌گذاری فروشنده که متضمن تفاوت قیمت می‌باشد نقش پررنگ‌تری پیدا کرده و به عنوان یک جایگزین برای عادلانه بودن قیمتی قرار داده می‌شود. (استخراج شده از فرضیه ۲- الف)

به طور کلی به این نتیجه می‌رسیم که منبع بوجه بر روی قضاوت در مورد عادلانه بودن قیمت‌ها نقش داشته است و باعث می‌گردد سهولت تفسیر و ارتباط بین اطلاعات مربوط به نتایج قیمت مقایسه‌ای متفاوت باشد. زمانی که خریدارها، هزینه خدمات/ کالا را با مبالغ شخصی می‌پردازد، چون یک نوع انسجام بین تفاوت قیمت و نتایج اقتصادی آن وجود دارد به طوری که شخص با خود فکر دست‌کارید من در مقایسه با یک مشتری دیگر، هزینه پرداخت کرده‌ام و پرداخت مستقیم و بیشتر از نظر مالی به من آسیب می‌زند و مرا متضرر کرده است. بنابراین این شفافیت اطلاعات نتایج قیمت را افزایش می‌دهد و بنابراین خریدار به آسانی می‌تواند اطلاعات نتایج مقایسه‌ای را تفسیر کند. (استخراج شده از فرضیه ۱- الف)

اما زمانی که خریدار از بودجه شرکت یا شخص دیگر پرداخت دست‌کارید، یک عدم انسجام بین تفاوت قیمت و نتایج اقتصادی

آن وجود دارد: من بیشتر از مشتری دیگر پرداخت می‌کنم به دلیل این که از بودجه شرکت پرداخت کرده‌ام، پرداخت بیشتر از نظر مالی مرا به صورت مستقیم و خیلی زیاد آزار ندهد است. این عدم انسجام اطلاعات مربوط به نتایج هزینه‌ها را به صورت مبهم‌تر نشان می‌دهد. وندس بول و همکارانش بحث می‌کنند آگاهی از دیدگاه‌های دارای عدم انسجام و مخالف در مورد نتایج یک واقعه می‌تواند یک حس ابهام را تا حد یکسان با عدم وجود اطلاعات نتایج مقایسه‌ای بوجود آورد. این ابهام باعث ایجاد مشکل در تفسیر اطلاعات نتایج مقایسه‌ای می‌شود و بنابراین سودمندی آن را به عنوان پایه‌ای برای قضاوت عادلانه کاهش می‌دهد. (استخراج شده از فرضیه ۲- ب)

به علاوه، مطابق نتایج فصل قبل منابع بودجه بر روی عدالت قیمتی مشاهده شده که در بخش بالا مورد بحث قرار گرفت به عملکرد خریدار در برابر قیمت‌ها و رضایت از خرید و خرید مجدد و نیز WOM تاثیر بسزایی دارد. این حالت بوجود می‌آید که عدالت مشاهده شده در قیمت، نتایج تفاوت قیمت‌های مشاهده شده و مقبولیت اجتماعی مشاهده شده بر روی عملکرد قیمت‌گذاری در واکنش خریدار به قیمت‌ها را به صورت میانه در می‌آورد. (استخراج شده از فرضیه ۱- ب)

به طور خاص، تفاوت خیلی بالای قیمت‌های مشاهده شده باعث عدالت پایین قیمت مشاهده شده خواهد شد که در عوض باعث واکنش منفی خریدار می‌شود. از طرف دیگر، پذیرش بالای اجتماعی مشاهده شده در مورد قیمت‌گذاری بیشتر منجر به عدالت بالای قیمت‌ها می‌شود که در عوض منجر به واکنش مثبت خریدار

است حساسیت خیلی کم است و این مورد در بیشتر مواقع پذیرفته شده است، اما در زمانی که این تخفیف به ۳۰٪ یعنی اختلاف قیمت بسیار زیاد واکنش منفی بسیار زیاد خواهد شد.

همچنین هنگامی که اطلاعات در مورد شیوه‌های قیمت‌گذاری فروشنده در اختیار خریدار قرار می‌گیرد اگر قیمت با توجه به قوانین اجتماعی پذیرفته شده باشد، مصرف‌کنندگان در مورد قیمت بیشتر نگرش مثبت دارند. در حالی که، اگر قیمت با توجه به روش‌های غیر قابل قبول تعیین شده باشد، مصرف‌کنندگان کمتر نسبت به اختلاف قیمت منفی خواهند شد. (استخراج شده از فرضیه ۲)

### پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

معمولاً پس از انجام پژوهش، پرسش‌های جدیدی در رابطه با موضوع پژوهش به ذهن محقق می‌رسد. بخشی از این پرسشها به مرور زمان و در زمان انجام پژوهش و بخشی پس از جمع‌بندی نتایج آشکار می‌گردند. مشاهده پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته، چه داخلی و چه خارجی باعث می‌شود که محقق متوجه جایگاه پژوهشی کشور خویش در آن زمینه خاص گردد. بخش پیشنهادهایی این پژوهش در قالب پیشنهاد مدیریت بازاریابی، اجتماعی و پیشنهاد برای پژوهشگران آتی، در ذیل هر یک از فرضیات و به شرح زیر ارائه گردیده است.

### پیشنهاد مدیریت بازاریابی

- با توجه به مشکلات اقتصادی جاری، قیمت منصفانه یکی از موارد بسیار مهم در سرمایه‌گذاری است چرا که قیمت‌گذاری یکی از عوامل مؤثر بر راهبرد و برنامه بازاریابی هر شرکتی است، ساختار بازار و وضعیت رقابتی را مشخص دست‌کارید، بنابراین یک فعالیت حیاتی برای بسیاری از مدیران بازاریابی، تعیین استراتژی قیمت‌گذاری محصول می‌باشد. پیشنهاد می‌شود در پژوهشهای بعدی این مسئله مد نظر قرار گیرد.

- بر اساس نتایج هر چه شفافیت در نحوه قیمت‌گذاری بیشتر باشد و از روش‌هایی که مقبولیت اجتماعی مورد پسند در جامعه استفاده شود درک منصفانه بیشتر خواهد شد و فروشندگان باید بتوانند راهبردهای قیمت‌گذاری موفق‌تر را توسعه دهند. با شناختن این که مصرف‌کنندگان انعطاف‌پذیری قیمت را ارزیابی دست‌کاریند، مدیران می‌توانند قیمت‌ها را تنظیم کنند یا قیمت‌ها را توجیه کنند به طوری که مشتریان قضاوت کنند

خواهد شد. بر پایه یافته‌های قبلی، ما پیش‌بینی می‌کنیم در حالی که پرداخت از طریق بودجه شرکت (در برابر بودجه شخصی) نتایج منفی تفاوت قیمت‌های مشاهده شده را در عدالت قیمتی مشاهده شده ضعیف می‌سازد، نتایج غیر مستقیم تفاوت قیمت‌های مشاهده شده بر روی واکنش مشتری از طریق عدالت قیمتی مشاهده شده نیز بر طبق آن ضعیف می‌شود. و تا حدی که پرداخت با بودجه شرکت (در برابر بودجه شخصی) نتایج مثبت پذیرش اجتماعی مشاهده شده در عدالت قیمتی مشاهده شده را تقویت می‌سازد، تاثیر غیر مستقیم پذیرش اجتماعی مشاهده شده بر روی واکنش خریدار از طریق عدالت قیمتی مشاهده شده بر طبق آن متمایل به افزایش است. (استخراج شده از فرضیه ۲-ب)

پذیرش اجتماعی عملکرد قیمت‌گذاری فروشنده با تغییر نوع قیمت‌گذاری (پیشنهاد قیمت پایین‌تر به مشتریان دائمی در مقابل دوستان کارمندان) تغییر یافته است. مطالعه گروه تمرکز توسط (Maxell, 1995) نشان داد که، ارائه قیمت برای مشتریان دائمی‌جزو عملکرد قیمت‌گذاری عادلانه در نظر گرفته می‌شود در حالی که تنظیم قیمت برای دوستان بدین شکل نمی‌باشد. در روانشناسی اجتماعی، عملکرد و رفتار قابل‌ترجیح و خارج از دوستی برای عملی کردن روند عادلانه (Lind and Lissak, 1985) مورد استفاده قرار گرفته شده است. از نظر تئوری انصاف، دو نوع عملکرد قیمت‌گذاری متفاوت و قابل‌ترجیح که در این بررسی مورد استفاده قرار گرفته شده است که از نظر نزدیکی به نرم‌های اجتماعی متفاوت است. عملکرد تخفیف دادن به مشتریان دائمی با قانون برابری منسجم است. مشتریان دائمی به سود شرکت کمک بیشتری دست‌کاریند و بنابراین بر طبق قانون برابری، آنها شایسته قیمت‌های کمتری نسبت به مشتریان معمولی هستند. عملکرد قیمت‌گذاری یک نوع عملکرد رایج و بسیار مورد قبول است که در استفاده از برنامه‌های ثابت نیز اثبات شده است. به طور متضاد، عملکرد پیشنهاد تخفیف به دوستان کارمندان باعث تخطی از قانون برابری می‌شود، دوستی مشتری با کارمند شرکت یک فرایند مرتبط با انصاف نیست این عملکرد قیمت‌گذاری یک عملکرد رایج و پذیرفته در ایران نمی‌باشد، مطابق نتایج با توجه به شرایط حاکم بر اقتصاد زمانی که اختلاف قیمت ۱۰٪ به دوستان و آشنایان کارمند فروش داده می‌شود هم در زمانی که از بودجه شخصی پرداخت می‌شود و هم در زمانی که بودجه شرکت

- در پژوهش ما که در کشور ایران انجام شده است بالاترین نمره عدالت قیمتی درک شده و مقبولیت اجتماعی درک شده در موقعیت‌هایی است که فرد A که مشتری دائم است تخفیف ۱۰ درصدی (تخفیف کم) گرفته است به وجود آمده است که نشان دهنده این است که ایرانیان تخفیف‌های کم را به مشتری دایم می‌پذیرند و تخفیف‌های زیاد را حتی به مشتری دایم بی‌عدالتی می‌دانند چرا که در ذهن مشتری این تداعی می‌گردد که امکان دارد قیمت مبنای بالا ارایه شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود مشتری دایم از طیف تخفیفی کم بهره مند شوند.

- مطابق این پژوهش نشان داده شد که مشتریان ناراضی به احتمال زیاد تمایلی ندارند که دوباره از خدمات توریسی استفاده کنند و به دوستان و اقوام هم پیشنهاد ن‌دست‌کاریند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران به رفتار و پرسنل هم نظارت داشته باشند و نیز مدیران می‌تواند با راه اندازی بخش آن لاین به طور منظم هرگونه شکایت را درمورد قیمت گذاری شرکت بررسی کند. با توجه به این که انصاف قیمتی به طور مستقیم از ویژگی‌های شناختی تأثیر می‌پذیرد، پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی شرکت‌های خدمات اینترنتی، ویژگی‌های شناختی مشتریان را شناسایی کنند و با توجه به آنها، تبلیغات بازاریابی و قیمت‌ها را ارائه دهند تا به بیشترین ادراک انصاف قیمتی برسند.

- در بازارهایی نظیر این پژوهش که هم امکان خرید از بودجه شخصی وجود دارد و هم شرکتی با توجه به این که پاسخ‌های متفاوتی در واکنش به عدالت قیمتی و مقبولیت اجتماعی دارند، پیشنهاد می‌شود بانک اطلاعاتی از مشتریان تهیه شود و با توجه نیازسنجی‌های لازم برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلاقی و علائق مشتریان خدمات ارایه شود همچنین با توجه به این که دامنه وسیعی از مشتریان مختلف پیشنهاد می‌شود ارایه خدمات مختلف با قیمت‌های متفاوت وجود داشته باشد که بخش‌های مختلف جامعه را پاسخگو باشد.

- چگونگی متقاعد کردن مشتریان مدنظر قرار دهند؛ برای مثال، ارائه توجیه مناسب درباره غیرقابل در نتیجه، مدیران باید راه‌حلهایی را در زمینه کنترل بودن افزایش قیمت‌ها به مشتریان، ابزاری برای ارتباطات بازاریابی موفق است. به عبارت دیگر بی‌توجهی به این عامل موجب از دست دادن بازار فعلی می‌شود، در حالی که اهمیت دادن به آن شرکت را به سمت حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید رهنمون می‌سازد.

- مطابق نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود شفافیت در قوانین

که‌ایا عادلانه است یا خیر و تاکتیک‌های عادلانه را بکار گیرند تا ادراک مصرف کننده از منصفانه بودن قیمت افزایش یابد و باید به این نکته توجه داشت که رفتار منصفانه در به حداکثر رساندن سود در بلندمدت کمک دست‌کارید.

- همچنین در زمان‌هایی که امکان ارایه قیمت‌های متفاوت وجود دارد که احتمال این مورد در حوزه خدمات بسیار زیاد است، یکی از ابزار بسیار مهم و تأثیرگذار، تبلیغات و ترفیعات است و از این طریق می‌توان بر ادراک مصرف کنندگان تأثیر گذاشت. بررسی تأثیر راهبردهای تبلیغات متفاوت و استفاده از ترفیعات بر منصفانه بودن قیمت، رضایت قیمتی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و پذیرش قیمت در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

- به منظور تنظیم قیمت‌های موثر، بازاریابان می‌بایست تلاش کنند تا پیشبینی نمایند که چگونه مصرف کنندگان نسبت به قیمت‌های مختلف یا تغییرات قیمت احتمالاً پاسخ می‌دهند. به منظور مدیریت موثر تصمیمات قیمت گذاری، بازاریاب باید قادر به درک پاسخ‌های اقتصادی و روانشناختی مصرف کننده نسبت به قیمت‌های مختلف و تغییرات قیمت باشد. بنابراین مدیران تحقیقات بازاریابی و تبلیغات باید به طراحی و اجرای استراتژی‌هایی بپردازند که ادراک مصرف کننده از قیمت را تحت تأثیر قرار دهد بنابراین توجه به رفتار مصرف کننده از ارکان بسیار مهم قیمت‌گذاری است.

- در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و وفاداری آنان عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمانها است و در صنایعی نظیر توریسم و آژانس‌های هواپیمایی و هتلداری به دلیل تنوع شبکه فروش عامل هزینه‌های جابه جایی نقش تأثیرگذاری ندارد توجه به بازاریابی رابطه‌ای بسیار مهم است.

### پیشنهاد‌های اجتماعی

- در شرایط افزایش قیمت، پیشنهاد می‌گردد جهت کاهش احساس آسیب پذیری خریدار، شرایط فروش از سمت فروشنده، شرکتها علاوه بر افزایش کیفیت و خدمات، اطلاع رسانی مناسبی در زمینه خدمات و ارایه قیمت‌ها داشته باشند. مدیران به دنبال توجیه اخلاقی برای تصمیم‌گیری‌های قیمت‌گذاری که ظاهراً سود آور است باشند چرا که با توجه به تأثیرات قوی ادراکات از عدالت قیمت در پاسخ مصرف کننده، هزینه عدم توجه به این موارد خیلی زیاد است.

مشتریان در این پژوهش مورد ارزیابی قرار نگرفته است، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده این ایتِم به عنوان یکی از المانهای مورد تغییر در نظر گرفته شود چرا که بررسی تاثیر طبقه اجتماعی بر تصمیمات خرید برای بازاریابان بسیار مهم است.

- در این پژوهش دیدگاه‌های شخصیت افراد نسبت به پول مورد ارزیابی قرار نگرفته است به عبارتی دیدگاه نگرش فردی که همان میزان اهمیت نسبت پول است را نشان می‌دهد که مطابق تقسیم بندی روبرت سولوبین به شرح زیر است و به طور کلی به سه گروه تقسیم می‌شود ۱- دوستداران نام و نشان تجاری ۲- افراد مرفه حساس به قیمت ۳- خریداران ارزش- قیمت که گروه‌های مختلف می‌تواند اثرات متفاوتی در درک عدالت قیمتی نشان دهد که می‌توان در پژوهشهای آتی مورد ارزیابی قرار بگیرد.

- در حین پژوهش و صحبت با آزمودنیها تعدادی از مشارکت کنندگان ابراز می‌داشتند در صورت کیفیت خدمات بالا و بالاتر از انتظار آنها قادر به چشم پوشی از بسیاری از ناعدالتی‌ها میگردند پیشنهاد می‌شود متغیر مداخله گر کیفیت خدمات نیز به عنوان المانی در پژوهشی آتی قرار گیرد.

- در زمینه موضوع تحقیق حاضر در سطح کشور سابقه تحقیق مشاهده نشده است. با توجه به گسترش ایده‌های جدید در بازاریابی پیشنهاد می‌شود محققان آتی این مدل را در کسب کارهای مختلف بکار برند تا ادبیات موضوع و سوابق تحقیق کشور در این زمینه غنی‌تر شود.

- برای مطالعه موضوع مورد تحقیق می‌توان از روش کیفی به نتایج بیشتری در این زمینه رسید و نیز می‌توان برای افزایش تعمیم پذیری نتایج پژوهش، مدل ارائه شده در بازارهای دیگر نیز بررسی کنیم.

و سیاستهای قیمتی به گونه ای باشد که برای مشتریان، قابل درک باشد و همچنین مدیران از برنامه‌های قیمت‌گذاری پیچیده اجتناب کنند و نیز پیشنهاد می‌شود، مدیران برای آموزش کارکنان به منظور رفتار ارتباطی یکسان با تمام مشتریان تلاش کنند.

- ارائه کارت اشتراک و تخفیفات در کارت اشتراک جهت استفاده از خریدهای بعدی، طراحی برنامه‌های ترویجی مناسب، طراحی تبلیغات جذاب و با محتوای مناسب از جمله مواردی است که در متمایز بودن خدمات کمک می‌کند.

- با توجه به این که اختصاصی بودن خدمات، ارائه خدمات به صورت حرفه‌ای، سرعت ارائه خدمات، تسهیلات خدمات، وضعیت رفتار کارکنان بسیار مهم است بنابراین پیشنهاد می‌شود با توجه به این که نیازها و خواسته‌های مشتریان به مرور زمان تغییر دست‌کارید ؛ بنابراین مدیران هتلهای باید پیمایش‌هایی برای دریافت انتظارات مشتریان به صورت منظم انجام دهند تا بتوان با استفاده از آمیخته بازاریابی به درک بیشتر قیمت‌های منصفانه نایل شویم و به ایجاد تعادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری و تعیین قیمتها به صورت منطقی و منصفانه دست یابیم.

### پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آینده

- طبقه اجتماعی یک فرد تاثیر عمیقی بر خرج کردن پول دارد و انتخابهای مصرف نشان دهنده " جایگاه " او در جامعه است به عبارتی انسانها غالبا به عمد از محصولاتی و خدماتی استفاده می‌کنند تا دیگران موقعیت اجتماعی آنها را بدانند (حیدرزاده، ۱۳۹۳) طبقه اجتماعی یک فرد تاثیر سطح اقتصادی و اجتماعی

### جدول ۱۲: دیدگاه‌های شخصیتی افراد نسبت به پول

دیدگاه‌های شخصیتی افراد نسبت به پول							
انواع							
آرمانگر	آشیانه ساز	کوشا	ریخت و پاش کننده	محافظت کننده	گردآورنده	شکارچی	درصد جمعیت
۱۰	۱۴	۱۴	۱۴	۱۶	۱۹	۱۳	
معتقد است زندگی فقط پول نیست	همان قدر پول که بتواند از خود مراقبت کند برایش کافی است	به وسیله پول کنترل می‌شود	یا درجه یک سفر می‌کند یا اصلا سفر نمی‌کند	دیگران را به خود ترجیح می‌دهند	ایمنی را بر پشیمانی ترجیح می‌دهند	خطرپذیری می‌کنند و جلو می‌روند	شرح حال

### محدودیت‌ها و مشکلات تحقیق

هر پژوهشی برای رسیدن به نتایج بهتر، بایک سری محدودیت روبرو می‌شود که تا حدی روند پیشرفت کار را با مشکل مواجه می‌سازد. این پژوهش نیز مشکلاتی چون "عدم دقت و توجه کافی برخی از دانشجویان در پاسخگویی که باعث حذف تعدادی از پرسشنامه می‌گردید" را داشت که روند پیشرفت کار را کند کرده بود ولی هیچ یک جز محدودیتها پژوهش نبوده است و اساسا پژوهش اینجانب محدودیتی نداشته است.

### نوآوری و دستاوردهای علمی پژوهش

- اکثر مطالعات صورت گرفته داخلی پیرامون موضوع منصفانه از شیوه مروری و کمی توصیفی بهره برده اند. انجام مطالعه به شیوه و روش علمی آزمایشی، به عنوان نوآوری تلقی می‌گردد.
- تحقیقات قبلی تنها به نتایج تفاوت قیمت در موقوله عدالت و قیمت منصفانه و در نتیجه آن واکنش خریداران پرداخته‌اند و تاثیر اقتصادی تفاوت قیمت در زندگی فرد نادیده گرفته شده بود.
- با جستجو در مطالعات داخلی صورت گرفته در حوزه‌های بازاریابی، جامعه شناسی و روانشناسی مشخص گردید که در حوزه بررسی تاثیر منابع مختلف مالی (بودجه شخصی در برابر بودجه شرکتی) بر نحوه قضاوت درباره عدالت قیمتی و قصد خریدهای بعدی تابحال پژوهشی صورت نگرفته است
- اکثر مطالعات داخلی، پیرامون قیمت منصفانه با مسایل جمعیت شناختی بوده است.
- این پژوهش علاوه بر جدید بودن موضوع می‌تواند تکمیل کننده پژوهش‌های قبلی نیز می‌باشد.

## منابع و مآخذ

- نظری، م؛ اشکانی، م. و هزاوه حصار مسکن، ب (۱۳۹۴). تأثیر انصاف قیمتی ادراک شده بر وفاداری تمایل به پرداخت و رفتارهای شکایتی و تلافی جویانه مشتریان (مورد مطالعه: صنعت خدمات اینترنت پرسرعت). فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، حمدی، کریم؛ الحسینی، س. (۱۳۸۶). بررسی ادراکات قیمت و کیفیت در تصمیمات رفتاری مشتریان بانکهای خصوصی و دولتی در ایران. مجله مدیریت بازاریابی، ۵ .
- علامه، م؛ نکته دان، ا (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان). مدیریت بازرگانی، (۵) ۲.
- مرتضوی، س؛ ناظمی، ش.ان. و آیتی گازار، م (۱۳۹۰). نقش تعدیل‌کنندگی جذابیت رقبا و هزینه جا به جایی بر رابطه بین قیمت، کیفیت خدمات و رنجش خاطر با قصد رویگردانی مشتریان حقیقی در بخش مسکن بیمه سینا. سامانه مدیریت نشریات علمی، (۶۳).
- فیض، د؛ طاهریان، ح؛ زارعی، ع (۱۳۹۰). کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد). فصلنامه علمی- پژوهشی کاوشهای مدیریت بازاریابی، (۶).
- رنجبران، ب؛ رشیدکابلی، م؛ صنایعی، ع؛ حدادیان، ع (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده کیفیت درک شده رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره ای تهران. مدیریت بازرگانی. (۴) ۱۱.
- نظری، م؛ حاج باقری، ا (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرایند خرید خودرو (مورد مطالعه: خودروی پراید و پژو ۲۰۶). نشریه مدیریت بازرگانی، (۴) ۵.
- نظری، م؛ قدس الهی، ا. و شهریوری، ش (۱۳۹۲). بررسی ادراک مشتریان از واحد پولی و تأثیر آن بر حساسیت قیمتی مشتریان. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۸).
- کاظمی، ع؛ اسدی، ع. و خزائیپول، ج (۱۳۹۳). تحلیل تأثیر قیمت منصفانه ادراک شده توسط بیماران بر پذیرش قیمت خدمات درمانی ارائه شده از طریق رضایت و وفاداری. مدیریت اطلاعات سلامت، (۳) ۱۲.
- نظری، م؛ شاه حسینی، م. و طباطبائی کلجاهی، س. و (۱۳۹۳). تأثیر عوامل ادراک قیمتی بر مشتری و پذیرش قیمت (مطالعه موردی: خدمات تلفن همراه شرکت ام. تی. ان. ایرنسل). نشریه مدیریت بازرگانی، ۳.
- کریمی‌دستنایی، ط (۱۳۹۵). آثار اقتصادی سفر و گردشگری در ایران اتاق بازرگانی صنایع معادن و کشاورزی تهران معاونت بررسی‌های اقتصادی.

- افتخاری، ع؛ مهدوی، د و اکبری سامانی، ن (۱۳۹۲). ارائه الگوی برنامه ریزی راهبردی توسعه ی گردشگری پایدار روستایی. پایگاه اطلاعات علمی جهاد کشاورزی، ۱.
- علی محسنی، ر (۱۳۹۲). گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالشها و راهکارها، پایگاه اطلاعات علمیه جهاد کشاورزی. ۲۸.
- نظری، م؛ ادیب حاج باقری ث (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرایند خرید خودرو (مورد مطالعه: خودروی پراید و پژو ۲۰۶). نشریه مدیریت بازرگانی، ۴.
- خورشیدی، غ؛ بانویی، ع (۱۳۸۷). آن چه قیمت را منصفانه یا منصفانه جلوه می‌دهد، زمینها، عوامل، مقدمات و پیامدهای نامنصفانه درک شدن قیمت و روش‌های مدیریت آن. مجله پیام مدیریت، ۵.
- نیومن، و (۱۳۸۹). شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی. ترجمه: دانایی فرد، حسن و کاظمی، سیدحسین (۱۳۸۹). تهران: مهربان نشر.
- آکر، د؛ کومارو؛ دی، ج. و لیون، ر (۲۰۱۰). تحقیقات بازاریابی ترجمه: حیدرزاده، ک.؛ گلپور، ب. و صادقیان، م (۱۳۹۴). تهران: مهربان نشر.
- طیبی، س. ج؛ ملکی، م. و دلگشایی، ب (۱۳۹۳). تدوین پایان نامه، رساله طرح پژوهشی و مقاله علمی تهران: انتشارات فردوس.
- مالهوترا، ن (۱۳۹۴). تحقیقات بازاریابی. ترجمه: حیدرزاده، ک. و تیمورپور، ب. (۱۳۹۴). تهران: کتاب مهربان.
- احمدی، م (۱۳۹۱). روش تحقیق تهران: انتشارات پژوهش‌های فرهنگی.
- سرمد، ز؛ بازرگان، ع. و حجازی، ا (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه.
- دلور، ع (۱۳۹۳). احتمالات و آمار کاربردی در روانشناسی و علوم تربیتی تهران: انتشارات رشد.
- همتی، س (۱۳۹۵). تاثیر برنامه‌ریزی در توسعه صنعت هتلداری بر توسعه گردشگری و اقتصاد ایران: آرایه مدلی راهبردی برای ایران. فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیایی. ۳.
- فرهنگ انگلیسی - فارسی اصطلاحات فلسفه و علوم اجتماعی. گردآوری و تدوین ماری بریجانیان و ویراستاری بهاء الدین خرمشاهی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- فرهنگ انگلیسی - فارسی علوم انسانی به تألیف داریوش آشوری. نشر مرکز.

Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *The Journal of Marketing*, 46-61.

Bradley, G., & Sparks, B. A. (2002). Fair process revisited: Differential effects of interactional



and procedural justice in the presence of social comparison information. *Journal of experimental social psychology*, 38(6), 545-555.

Bradley, G., & Sparks, B. A. (2002). Fair process revisited: Differential effects of interactional and procedural justice in the presence of social comparison information. *Journal of experimental social psychology*, 38(6), 545-555.

Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of interactive marketing*, 18(4), 87-100.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.

Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (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.

Campbell, M. C. (2007). "Says who?!" How the source of price information and affect influence perceived price (UN) fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271.

Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), 325-337.

Tsai, D., & Lee, H. C. (2007). Will you care when you pay more? The negative side of targeted promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 481-491.

Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (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.

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

Namkung, Y., & Jang, S. C. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259.

Nguyen, A., & Meng, J. (2013). Whether and to what extent consumers demand fair pricing behavior for its own sake. *Journal of business ethics*, 114(3), 529-547.

Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2013). Price fairness of airline ancillary fees: An attributional approach. *Journal of Travel Research*, 52(2), 168-181.

Somervuori, O. (2014). Profiling behavioral pricing research in marketing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 462-474.

Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Reza Jalilvand, M. (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 201-215.

Nguyen, A., & Meng, J. (2016). How source of funds affects buyer's judgments of price fairness and subsequent response. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 710-720.

<http://www.kojaro.com/2016/9/19/122034/business-tourism>

[www.bazaaran.ir](http://www.bazaaran.ir)

[www.marketing-research.ir](http://www.marketing-research.ir)

## The Impact of Various Source of Funds (Paying with Company's Funds Against Personal Funds) on How to Judge the Price Fairness and the Intention of Subsequent Purchases

\*Mahsa Zibaeian

\*\*Shahrzad Chitsaze

\*\*\*Hamid Saeidi

### Abstract

This article contributes to scholarly understanding of the significance of procedural fairness in pricing contexts. with the importance of price fairness and the relative equity of the fair and what should managers do in terms of pricing? Till that people do not feel they have been abused. Because people behavior is from their perceptions, and their belief both fault and correct can change consumer behavior before buying, at the time of purchase, after the purchase, also these perceptions at different times, and also these belief and response are different when paid from different source. This research aims to examine how source of funds (paying with company's funds versus personal funds) affects buyer's judgments of price fairness and via these judgments, buyer's response to prices. A scenario-based experiment is used (N = 224). To test the hypotheses, the authors run moderated mediation regression analyses with SPSS.22. This resulted in a 2x2x2 between-subjects experiment in which the type of preferential pricing practice (offering lower price to frequent customers versus to an employee's friends, (magnitude of price difference [low (10 per cent), high (30per cent)] and source of funds (personal funds, company's funds) were manipulated. After reading the scenario, participants responded to questions that measure perceived price difference, economic impact of price difference, social acceptability, price fairness and buyer's response.

**Findings** – Drawing on fairness heuristics theory, the authors hypothesize and find that relative to when paying with personal funds, when paying with company's funds, the perceived price difference plays a less significant role, whereas the perceived social acceptability of the pricing practice underlying the price difference plays a more important role in shaping price fairness judgments and, via these judgments, buyer's response to prices. The findings generate advice for companies that serve both the business and personal segments (e.g. airlines and hotels). Buyers in the personal segment typically pay with their own money. To persuade these buyers that a price is fair, it is crucial to show that the price represents a good deal for them. Buyers in the business segment often pay with company's fund. Companies have more flexibility in charging different prices, but they should make sure that the reasons for the price difference are socially acceptable.

**Conclusion** – The research findings point to the significance of the non-instrumental aspect of consumer's demand for ethical (fair pricing) behavior and the need for companies to assess the fairness of their pricing practices from the consumer perspective. also how the relative role of price difference versus social acceptability in price fairness judgments varies as a function of source of funds and how an inconsistency between price difference and its economic impact affects price fairness judgments.

**Keywords:** Cognition, Pricing, Price fairness, Consumer ethics, price unfairness, Consumer psychology, Ethical business, Fair process effect, Factorial design, Experimental design.

---

\* Master of Business Administration, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\* Assistant Professor, Department of Business Administration, Yadgar Imam Khomeini Unit, Rey City, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: sh\_chitsaz@yahoo.com

\*\*\* Assistant Professor, Department of Business Administration, Yadgar Imam Khomeini Unit, Rey City, Islamic Azad University, Tehran, Iran