

بررسی اثر ساختار بیان قیمت، مطلوبیت پیامد و ارائه اطلاعات بر انصاف ادراک شده مشتری در قیمت‌گذاری پویا

مهدی سمیع‌زاده^{۱*}، محسن نظری^۲

۱- دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تهران، تهران، ایران

پذیرش: ۱۳۹۶/۴/۳۱

دریافت: ۱۳۹۶/۱/۲۲

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی اثر ساختار بیان قیمت، مطلوبیت پیامد و ارائه اطلاعات بر انصاف ادراک شده مشتری در قیمت‌گذاری پویاست. این تحقیق مبتنی بر یک طرح آزمایشی عاملی با ۸ سناریوی متفاوت بازی نقش است که در قالب توزیع پرسش‌نامه میان مشتریان بالقوه هتل‌ها و مصرف‌کنندگان عمومی عضو شبکه‌های اجتماعی انجام شد و داده‌های گردآوری شده از ۲۸۰ پرسش‌نامه (۳۵ پرسش‌نامه برای هر سناریو) تجزیه و تحلیل گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ساختار بیان قیمت بر انصاف ادراک شده مشتری در قیمت‌گذاری پویا تأثیرگذار است، اما ارائه اطلاعات و مطلوبیت پیامد تأثیری بر کاهش ادراکات غیرمنصفانه افراد در این نوع قیمت‌گذاری ندارند، همچنین نتایج تحقیق نشان داد که انصاف ادراک شده مشتری در قیمت‌گذاری پویا بر رضایت مشتری تأثیرگذار است و رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد و تبلیغ و توصیه کلامی توسط او تأثیرگذار است.

کلیدواژگان: قیمت‌گذاری پویا، ارائه اطلاعات، ساختار بیان قیمت، انصاف ادراک شده، رضایت مشتری

۱- مقدمه

قیمت عموماً ارتباط مستقیم با تقاضای مصرف‌کنندگان دارد و به همین دلیل قیمت‌گذاری بسیار بیشتر از سایر عناصر آمیخته بازاریابی دستکاری و مورد تغییر قرار می‌گیرد. بازاریابان به طور مکرر قیمت محصولات خود را تنظیم می‌کنند تا بتوانند تقاضای بازار را تحریک و کنترل



نمایند [۸، ص ۱۹]. در گذشته تغییرات در قیمت‌ها بسیار سخت و غیرممکن بود که این امر به دلیل هزینه‌های بالای گردآوری اطلاعات مصرف‌کنندگان و نظارت رفتارها و الگوهای خرید آن‌ها بود [۲]. در سال‌های اخیر بسیاری از انواع کسب و کارها مکرر از استراتژی‌های قیمت‌گذاری پویا استفاده کرده‌اند. قیمت‌گذاری پویا یک استراتژی کسب و کار است که قیمت محصولات را بر مبنای اسلوب زمان‌بندی شده در راستای ارائه خدمات مناسب به مشتریان مناسب و در زمان مناسب تنظیم می‌کند [۳]. این شیوه قیمت‌گذاری معمولاً در زمان‌های عدم اطمینان و عرضه و تقاضای فصلی و برای افزایش درآمد کاربرد دارد [۴، ص ۱۶]. کالاها و خدمات مشابه و یکسان در قیمت‌گذاری پویا با قیمت‌های متفاوت فروخته می‌شوند [۵، ص ۶]. محققان به رابطه بین به کارگیری قیمت‌های منصفانه توسط سازمان‌ها و قیمت‌گذاری پویا تأکید کرده و بیان می‌کنند که ادراک منصفانه بودن قیمت‌های سازمان توسط مشتریان یکی از شرایط بسیار مهم و ضروری برای اجرای اثربخش استراتژی قیمت‌گذاری پویاست [۷].

تاکنون پژوهش‌های متعددی عوامل مختلف تأثیرگذار بر انصاف ادراک شده در قیمت‌گذاری پویا را مورد بررسی قرار داده‌اند. برای نمونه ماتیلا و چوی در پژوهشی به بررسی نقش ارائه اطلاعات و نتیجه مقایسه (بهتر/ بدتر/ یکسان) بر انصاف ادراک‌شده و رضایت مشتریان پرداختند. نتیجه تحقیقات آن‌ها نشان داد که هر دو مورد ارائه اطلاعات و خروجی مقایسه بر میزان انصاف ادراک‌شده تأثیرگذار است [۸]؛ کیمز و ویرتز با بررسی تأثیر نحوه بیان قیمت بر ادراک انصاف در افراد نتیجه می‌گیرند که ادراک انصاف در حالت بیان قیمت‌ها به عنوان تخفیف نسبت به حالت بیان قیمت‌ها به عنوان اضافه‌بها بیشتر خواهد بود و مشتریان این سبک بیان را منصفانه‌تر درک می‌کنند [۹]. منصفانه و غیرمنصفانه بودن قیمت عامل روان‌شناختی است که اثر مهمی بر واکنش مشتری نسبت به قیمت دارد. مشتریان تمایل ندارند قیمتی را پرداخت کنند که به نظرشان غیرمنصفانه است [۱۰]. برای راضی کردن مشتری نیازهای آن‌ها را نه تنها در زمینه محصول، بلکه در خصوص قیمت نیز باید شناخت و به آن پاسخ داد. اگر مشتری قیمت را نامنصفانه ادراک نماید، به احتمال زیاد واکنش‌های منفی مانند نارضایتی و ممنوعیت خرید در وی بروز خواهد کرد [۱۱].

با توجه به گسترش کاربرد این نوع قیمت‌گذاری در صنایع و کسب و کارهای مختلف به منظور افزایش درآمدها چنان‌چه با اقبال از سوی مشتریان و ترغیب آن‌ها برای پرداخت‌های

بالا تر قرار نگیرد نه تنها موجب افزایش درآمدهای کسب و کار نخواهد شد، با شکست این استراتژی می‌تواند منجر به از بین رفتن درآمدهای سابق و حتی نابودی کسب و کار نیز شود. از آن‌جا که استراتژی قیمت‌گذاری پویا مقوله‌ای جدید محسوب می‌شود، مصرف‌کنندگان ایرانی با آن آشنایی ندارند و هرگونه تفاوت قیمتی را به دلیل نگرش‌های متفاوت قیمتی (بیشتر بی‌اعتمادی) و ساختار ضعیف و ناکارآمد اقتصاد ایران، غیرمنصفانه تلقی می‌کنند و آن را با سایر مقوله‌های قیمتی در اقتصاد (مانند تورم، فساد، عدم نظارت قانونی و...) یکسان می‌پندارند، حتی امکان دارد در جهت مقابله با آن نیز برآیند؛ بنابراین به کارگیری استراتژی قیمت‌گذاری پویا در شرکت‌ها و کسب و کارهای ایرانی با چالش و ریسک بسیاری همراه است. اجرای اثربخش این استراتژی نیازمند بررسی برخی عوامل مؤثر بر آن است که در این تحقیق تأثیر سه عامل مربوط به طرف عرضه یک مبادله (یعنی ساختار بیان قیمت، ارائه اطلاعات و مطلوبیت پیامدی) مورد بررسی قرار گرفته است.

۲- پیشینه نظری تحقیق

۲-۱- ساختار (نحوه) بیان قیمت در قیمت‌گذاری پویا

واکنش‌های مصرف‌کنندگان در مورد یک قیمت به جایگاه و موضع آن قیمت در مقابل سایر قیمت‌ها بستگی دارد. ساختار بیان قیمت^۱ به معنای جایگاه و وضعیت نسبی قیمت یک شرکت در مقایسه با قیمت‌های سایر رقباست [۱۲]. زمانی که یک شرکت استراتژی قیمت‌گذاری متمایز (تمایز قیمت در میان کانال‌های مختلف) را انتخاب می‌نماید و شرکت رقیب از استراتژی قیمت‌گذاری یکسان بهره می‌برد احتمال ایجاد سه‌گونه سناریوی ساختار قیمتی وجود دارد: قیمت‌های چندگانه ارائه شده از سوی شرکت اولیه کمتر از قیمت واحد شرکت ثانویه است (ساختار بیان قیمتی مثبت)؛ بیشتر از قیمت واحد شرکت ثانویه باشد (ساختار بیان قیمتی منفی)؛ و برابر با قیمت واحد شرکت ثانویه باشد. در حالتی دیگر شرکت اولیه برخی قیمت‌ها را کمتر از قیمت رقیب و برخی قیمت‌ها را بیشتر از قیمت رقیب ارائه می‌کند که این شیوه ساختار بیان قیمتی خنثی نامیده می‌شود. نام‌گذاری ساختارهای بیان قیمتی یادشده (مثبت، منفی و خنثی) از دیدگاه شرکت اولیه است [۱۳]. تمامی قیمت‌ها می‌توانند به صورت تخفیف و یا اضافه‌بهای

قیمت‌های رایج ارائه شوند [۱۱]. به عبارت دیگر قیمت‌ها می‌توانند برای مشتری به دو حالت نفع و زیان ارائه شوند. برای نمونه مدیر یک سینما تصمیم می‌گیرد قیمت بلیط را در روزهای تعطیل در مقایسه با روزهای عادی ۵ دلار افزایش دهد، حال وی می‌تواند این افزایش قیمت را به دو حالت زیر بیان کند.

الف- حالت زیان: قیمت بلیط در روزهای تعطیل ۵ دلار گران‌تر از روزهای غیرتعطیل است (در روزهای تعطیل باید ۵ دلار بهای بیشتری پرداخت).

ب- حالت انتفاع: قیمت بلیط در روزهای غیرتعطیل ۵ دلار ارزان‌تر از روزهای تعطیل است (در روزهای غیرتعطیل قیمت‌ها ۵ دلار تخفیف داده می‌شوند). بیان تفاوت قیمت‌ها در حالت نفع در مقایسه با حالت زیان نزد مشتریان منصفانه‌تر تلقی می‌شود [۹].

۲-۲- مطلوبیت پیامد در قیمت‌گذاری پویا

مطلوبیت پیامد به معنای نتیجه بهتر در یک فرایند مقایسه قیمتی است. زمانی که یک مصرف‌کننده قیمت یک کالای خاص را ارزیابی می‌کند، او نیاز به مقایسه قیمت واقعی با قیمت مرجع درونی خویش دارد. مفهوم قیمت مرجع درونی مبنای اساسی تحقیق در مورد رفتار قیمتی است و این گونه قابل تعریف است: قیمتی که در ذهن خریدار وجود دارد و مبنای مقایسه و یا قضاوت در مورد قیمت‌های واقعی است [۱۴]. براساس نظرگاه بولتون و همکاران سه نوع قیمت مرجع، قیمت‌های گذشته، قیمت‌های رقبا، هزینه‌های ادراک شده تأمین‌کننده (کالا یا خدمات) وجود دارد که مصرف‌کنندگان زمان ارزیابی قیمت‌ها از آن‌ها استفاده می‌کنند. به اعتقاد ایشان زمانی که یک مصرف‌کننده یک نقطه مرجع را در ذهن خویش فراخوانی می‌نماید، قضاوت خود را بر مبنای ارزیابی تفاوت میان قیمت مرجع و قیمت واقعی شکل می‌دهد. این مقایسه منجر به شکل‌گیری ادراک مصرف‌کننده درباره منافع حاصله برای فروشنده و در نهایت انصاف قیمتی می‌شود [۱۵].

۲-۳- ارائه اطلاعات قیمتی در قیمت‌گذاری پویا

بولتون و همکاران بیان می‌کنند که ارائه اطلاعات تفصیلی در خصوص هزینه‌ها تأثیر مثبت تعدیل‌کننده‌ای بر توان ارزیابی منافع توسط مشتریان دارد. ارائه توضیحات هزینه‌ای مرتبط با

تفاوت‌های قیمتی از سوی شرکت‌ها تأثیر مثبتی بر ادراکات مصرف‌کننده دارد به ویژه زمانی که شرکت‌ها بازارها و خریداران را تقسیم‌بندی می‌کنند. زمانی که از سوی شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان در خصوص دلایل تفاوت قیمت‌ها و هزینه‌های مرتبط با قیمت‌ها توضیحاتی ارائه می‌شود آن‌ها دلیل تفاوت قیمت‌ها را به عوامل خارجی و غیرمرتبط با نگرش منفعت‌گرایانه شرکت‌ها نسبت خواهند داد [۱۵]. درجه شفافیت در تصمیمات قیمتی مشتمل بر میزان اطلاعات ارائه شده (افشاشده) مانند دلایل و یا انگیزه‌های تصمیمات و میزان جزئیات ارائه شده است. ارائه اطلاعات اندک از سوی شرکت می‌تواند سبب ایجاد تفسیرها و استنباط‌های درست و نادرست درباره انگیزه‌های تصمیمات قیمتی نزد مصرف‌کنندگان شود و از سوی دیگر ارائه توضیحات منطقی و توجیه‌پذیر درباره تصمیمات قیمتی می‌تواند موجب درک صحیح و جلوگیری از استنباط‌های نادرست مصرف‌کنندگان در خصوص انگیزه‌های تصمیمات قیمتی گردد [همان]. شرکت‌هایی که شفافیت اندکی دارند نوعی سیگنال به جامعه می‌دهند که موجب می‌شود دیگران فکر کنند که شرکت چیزی را برای پنهان کردن دارد و این مسأله موجب فاصله میان شرکت و مشتریان و ایجاد حالت تدافعی برای هر دو طرف می‌شود [۱۶، ص ۱۳].

۳- توسعه فرضیات و چارچوب مفهومی تحقیق

کیمز و ویرتز در پژوهش‌های خود در صنعت رستوران و در ورزش گلف به این نتیجه رسیدند که نحوه بیان قیمت بر ادراک افراد تأثیرگذار است و در حالتی که قیمت‌ها به عنوان تخفیف ارائه شود نسبت به حالتی که قیمت‌ها به صورت اضافه‌بها عنوان شود، ادراک انصاف بیشتر خواهد بود و مشتریان این سبک بیان را منصفانه‌تر درک می‌کنند [۱۷]. نتایج مطالعه چوی، جیانگ و ماتیللا که در صنعت فیلم کره جنوبی انجام شد نشان داد که نحوه بیان قیمت (به صورت تخفیف) منجر به افزایش ادراک انصاف افراد در قیمت‌گذاری می‌شود [۱۸]. با توجه به تأثیر ساختار بیان قیمت بر ادراکات فردی در این تحقیق فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

– فرضیه اول: ساختار بیان قیمت (شیوه بیان قیمت به صورت تخفیف یا اضافه‌بها) بر انصاف ادراک شده مشتری در قیمت‌گذاری پویا تأثیرگذار است.

براساس نظرگاه ژیا و دیگران در شرایطی که مشخصات و ویژگی‌های یک معامله مشابه و یکسان باشد مقایسه با دیگر مشتریان به نسبت مقایسه با تجربه قبلی خویشتن اثر بیشتری بر

عدم انصاف قیمتی ادراک شده دارد [۶]. مطالعه هاوس و بیردن در خصوص ادراکات مشتریان از انصاف در قیمت گذاری پویا نشان داد که مشتریان زمانی که خود را با دیگران مقایسه می کنند کمترین انصاف ادراک شده را دارند [۷]. از این رو در این تحقیق فرضیه زیر مورد بررسی قرار می گیرد.

– فرضیه دوم: مطلوبیت پیامد (بهره مندی مشتری از پیامد مطوب یا نامطلوب در پرداخت) بر انصاف ادراک شده مشتری در قیمت گذاری پویا تأثیرگذار است.

چوی و ماتیللا به این نتیجه رسیدند که ارائه اطلاعات در رابطه با سیاست قیمت گذاری مبتنی بر تقاضا در زمان رزرو اتاق می تواند منجر به افزایش انصاف ادراک شده توسط مشتری شود. در واقع ارائه اطلاعات منجر به افزایش انصاف رویه ای ادراک شده توسط مشتری می شود [۱۹]. تحقیقات دیگر نیز نشان می دهد مشتریانی که به آن ها هیچ گونه اطلاعاتی در زمان نمایش قیمت داده نمی شود پروسه قیمت گذاری را غیرمنصفانه می دانند و به موازات افزایش اطلاعات ارائه شده میزان انصاف ادراک شده افراد را افزایش می دهد [۸]. تیلور و کیمز در مطالعه ای به بررسی عوامل مختلف تأثیرگذار بر ادراک منصفانه بودن قیمت پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ارائه اطلاعات تأثیری بر ادراک منصفانه بودن قیمت نزد افراد ندارد [۲۰]؛ بنابراین فرضیه سوم تحقیق به شرح زیر است.

– فرضیه سوم: اطلاعات (ارائه اطلاعات و یا عدم ارائه اطلاعات به مشتری در خصوص علل تفاوت قیمت ها) بر انصاف ادراک شده مشتری در قیمت گذاری پویا تأثیرگذار است.

منصفانه بودن قیمت ادراکی است که با رضایت مرتبط است و معمولاً انصاف، درستی یا مستحق خوب بودن قضاوتی تعریف می شود که مصرف کنندگان در مقایسه با منابع دیگر دارند [۶]. اگر مشتریان اعتقاد داشته باشند که قیمت تعیین شده برای کالا با ارزش آن تناسب ندارد، حتی در صورت قبول محصول آن را خریداری نمی کنند [۲۱]. طبق نظر شرودر و هارالد، ادراک انصاف قیمتی به طور مشخص به تمایل برای پرداخت منجر می شود [۲۲]. در واقع افراد در زمینه میزان تمایل به پرداخت هزینه برای کالای عمومی معتقدند این مسأله به درک آن ها از انصاف سازمان ارائه دهنده آن کالا بستگی دارد [۲۳]؛ بنابراین فرضیه زیر به عنوان فرضیه چهارم تحقیق جهت بررسی پیشنهاد می شود.

– فرضیه چهارم: انصاف ادراک شده مشتری از قیمت گذاری پویا بر رضایت مشتری

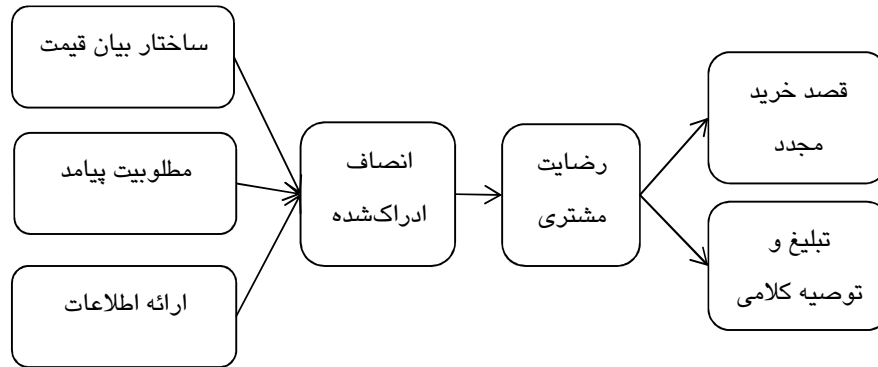
تأثیرگذار است.

رضایتمندی مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به دلیل ویژگی‌های مختلف کالا و یا خدمت کسب می‌کند و منبع سودآوری برای ادامه فعالیت سازمان است [۲۴]. به اعتقاد اولیور^۲ رضایت یا عدم رضایت مشتری تحت تأثیر قضاوت مصرف‌کننده از موفقیت‌ها یا توانایی شرکت در برآورده کردن انتظاراتش است [۲۵]. فندوس ریوگ و گارسیا در تحقیقات خود ثابت کردند رضایت مشتری بر وفاداری درونی مشتری اثرگذار است و وفاداری درونی بر وفاداری رفتاری مشتری نیز اثرگذار است [۲۶]. مصرف‌کنندگانی که از سطح رضایتمندی بالاتری برخوردارند قصد تمایل بیشتری به خرید دوباره و پیشنهاد دادن به دیگران دارند [۲۷]. مشتریانی که از خرید و یا دریافت خدمات از یک فروشنده بسیار راضی و خشنود می‌شوند، کمتر راضی به تغییر فروشنده خود هستند و کالا و خدمات مورد نیاز خود را از منبع دیگری دریافت کنند. خشنودی زیاد و رضایت فراوان نه فقط رجحان منطقی، که یک نوع وابستگی عاطفی نسبت به نام تجاری کالا و خدمات ایجاد می‌کند. وفاداری بسیار بالای مشتری نتیجه این پیوند عاطفی است [۲۸]. تحقیقات ثابت نموده‌اند که تمایل به خرید مجدد از سوی مشتری و پیشنهاد به سایرین از جمله پیامدهای وفاداری مشتری است [۲۹]. سوئینی و سوایت نیز از تأثیر وفاداری بر توصیه کلامی حمایت کرده‌اند و معتقدند که افزایش وفاداری موجب افزایش در قصد توصیه کلامی مشتریان می‌شود [۳۰]؛ بنابراین با توجه به مباحث فوق فرضیات زیر پیشنهاد می‌شود.

– فرضیه پنجم: رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد وی تأثیرگذار است.

– فرضیه ششم: رضایت مشتری بر تبلیغ و توصیه کلامی مثبت از سوی او تأثیرگذار است.

با توجه به این‌که هدف اصلی تحقیق بررسی اثر ساختار بیان قیمت، مطلوبیت پیامد و ارائه اطلاعات بر انصاف ادراک شده مشتری در قیمت‌گذاری پویاست، و بررسی روابط میان انصاف ادراک شده، رضایتمندی و تمایلات رفتاری مشتری به عنوان هدف تکمیلی تحقیق محسوب می‌گردد؛ بنابراین چارچوب مفهومی تحقیق از پیوند دو هدف یادشده و فرضیات بیان شده در بخش پیشین به شرح شکل ۱ قابل ترسیم شده است.



شکل ۱ چارچوب مفهومی تحقیق

۴- روش تحقیق

هدف از اجرای این تحقیق بررسی اثر ساختار بیان قیمت، مطلوبیت پیامد و ارائه اطلاعات بر انصاف ادراک شده مشتری در قیمت‌گذاری پویاست، تحقیق حاضر با توجه به هدف یادشده از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود و براساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز از نوع تحقیق توصیفی- همبستگی است. استراتژی اجرایی پژوهش یک طرح آزمایشی عاملی و سناریوهای بازی نقش در قالب توزیع پرسش‌نامه بود. طرح آزمایشی مورد استفاده در این مطالعه یک طرح عاملی $2 \times 2 \times 2$ با ۸ سناریوی متفاوت بود. عامل‌های این طرح شامل سه متغیر ساختار بیان قیمت (با دو حالت بیان قیمت به شیوه تخفیف و بیان قیمت به شیوه اضافه‌بها)، مطلوبیت پیامد (با دو حالت پیامد مطلوب و پیامد نامطلوب) و ارائه اطلاعات در مورد قیمت‌گذاری پویا (با دو حالت ارائه اطلاعات و عدم ارائه اطلاعات) بود. سناریوهای طراحی شده در مطالعه به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱ جزئیات سناریوهای طراحی شده برای اجرای تحقیق

| عدم ارائه اطلاعات | | سناریو | ارائه اطلاعات | | سناریو |
|-------------------|------------------|--------|---------------|------------------|--------|
| مطلوبیت پیامد | ساختار بیان قیمت | | مطلوبیت پیامد | ساختار بیان قیمت | |
| نامطلوب | اضافه‌بها | پنجم | نامطلوب | اضافه‌بها | اول |
| مطلوب | اضافه‌بها | ششم | مطلوب | اضافه‌بها | دوم |
| نامطلوب | تخفیف | هفتم | نامطلوب | تخفیف | سوم |
| مطلوب | تخفیف | هشتم | مطلوب | تخفیف | چهارم |

در هر سناریو از فرد خواسته می‌شد که با مطالعه یک متن خود را در موقعیت یک سفر فرضی تصور کند و پس از آگاهی از سبک قیمت‌گذاری هتل و مبلغ پرداختی خویش برای رزرو اتاق مورد نظر به پرسش‌های پرسش‌نامه پاسخ دهد. سناریوهای طراحی شده تحقیق مطابق پیوست به شرح زیر است.

سناریوهای مربوط به حالت ارائه اطلاعات: «تصور نمایید قصد دارید اوایل هفته آینده/ روز شنبه (اواخر هفته آینده/ روز جمعه) برای مسافرت به شهر چالوس بروید و به مدت یک شب در هتل پنج ستاره این شهر اقامت نمایید. برای رزرو اتاق به سایت هتل مراجعه نموده و یا از طریق تماس با مسئول رزرو هتل متوجه می‌شوید که نرخ یک شب اقامت در یک اتاق دوفترة (همراه صبحانه، اینترنت و پارکینگ رایگان) برای روزهای شنبه تا چهارشنبه ۳۵۰ هزار تومان (برای روزهای پنج‌شنبه و جمعه ۴۰۰ هزار تومان) است و نرخ همان اتاق با همان خدمات برای روزهای پنج‌شنبه و جمعه ۵۰ هزار تومان گران‌تر (شنبه تا چهارشنبه ۵۰ هزار تومان ارزان‌تر) است. چون شما روز شنبه (روز جمعه) قصد اقامت در هتل را دارید مبلغ ۳۵۰ هزار تومان (۴۰۰ هزار تومان) پرداخته و اتاق را رزرو می‌نمایید.»

سناریوهای مربوط به حالت عدم ارائه اطلاعات: «تصور نمائید قصد دارید اوایل هفته آینده/ روز شنبه (اواخر هفته آینده/ روز جمعه) برای مسافرت به شهر چالوس بروید و به مدت یک شب در هتل پنج ستاره این شهر اقامت نمایید. برای رزرو اتاق به سایت هتل مراجعه نموده و در ابتدا اطلاعیه‌ای با مضمون زیر به شما نمایش داده می‌شود: در این هتل به دلیل کم و زیاد

شدن تعداد مهمانان هتل در روزهای مختلف هفته و متفاوت بودن هزینه خدمات‌دهی به آن‌ها برای هر اتاق دو نرخ متفاوت وجود دارد. در ادامه با مشاهده نرخ‌ها متوجه می‌شوید که نرخ یک شب اقامت در یک اتاق دونفره (همراه صبحانه، اینترنت و پارکینگ رایگان) برای روزهای شنبه تا چهارشنبه ۳۵۰ هزار تومان (برای روزهای پنج‌شنبه و جمعه ۴۰۰ هزار تومان) است و نرخ همان اتاق با همان خدمات برای روزهای پنج‌شنبه و جمعه ۵۰ هزار تومان گران‌تر (شنبه تا چهارشنبه ۵۰ هزار تومان ارزان‌تر) است. چون شما روز شنبه (روز جمعه) قصد اقامت در هتل را دارید مبلغ ۳۵۰ هزار تومان (۴۰۰ هزار تومان) پرداخته و اتاق را رزرو می‌نمایید.»

جامعه آماری تحقیق شامل تمام مشتریان بالقوه هتل‌ها و مصرف‌کنندگان عمومی عضو شبکه‌های اجتماعی (اعضای حاضر در سایت لینکدین، سایت کلوب، سایت مرجع متخصصین و افراد عضو در سایت خانه کارآفرینان ایران) بود. دلیل انتخاب این جامعه آماری نخست بررسی طیف گسترده‌ای از مشتریان با فرهنگ‌های مختلف و تنوع جمعیت‌شناختی، دوم لزوم در نظر گرفتن دو دسته افراد با تجربیات مختلف مصرفی (افرادی که تاکنون از خدمات هتل‌ها استفاده کرده و یا استفاده کرده‌اند) و مقایسه نظرات ایشان بود. از آن‌جا که در تحقیق حاضر از طرح آزمایشی عاملی و سناریوهای بازی نقش به عنوان استراتژی اجرایی پژوهش استفاده گردید و حداقل تعداد نمونه برای تحقیق با توجه به معیار وجود حداقل ۲۵ نمونه برای هر کدام از سناریوها [۳۱] و وجود ۸ سناریو در این مطالعه ۲۰۰ نفر تعیین شد. به دلیل احتمال بروز سوگیری در پاسخ‌های افراد و به منظور تقویت اعتبار نتایج سعی گردید تا حتی‌الامکان نمونه نهایی بزرگ‌تر از حجم نمونه محاسبه شده باشد که بدین منظور برای هر سناریو تعداد ۳۵ پرسش‌نامه جمعاً به میزان ۲۸۰ پرسش‌نامه برای کل سناریوها گردآوری شد. برای انتخاب اعضای نمونه از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی «نمونه در دسترس» استفاده گردید. برای انجام نمونه‌گیری ابتدا پرسش‌نامه‌های سناریوهای هشت‌گانه به صورت الکترونیکی و تحت وب طراحی شد و سپس لینک پرسش‌نامه‌ها به همراه دعوت‌نامه تحقیقاتی به صورت آنلاین در دسترس اعضای جامعه آماری قرار گرفت، همچنین سبک قیمت‌گذاری براساس تقاضای هفتگی (قیمت‌های متفاوت برای طول هفته و انتهای هفته) به عنوان یکی از سبک‌های رایج قیمت‌گذاری در صنعت هتل‌داری برای شبیه‌سازی روش قیمت‌گذاری پویا در فرایند اجرای تحقیق برگزیده شد. پس از توزیع پرسش‌نامه در بین جامعه آماری تعداد ۳۲۴ پرسش‌نامه گردآوری شد

که به دلیل ناقص بودن پاسخ‌های برخی از پرسش‌نامه‌ها و به منظور گزینش تعداد مساوی پاسخ‌ها برای هر سناریو تعداد ۶۴ پرسش‌نامه از فرایند تحقیق کنار گذاشته شد و در نهایت داده‌های ۲۸۰ پرسش‌نامه (۳۵ پرسش‌نامه برای هر سناریو) تجزیه و تحلیل شد.

۵- یافته‌های تحقیق

با توجه به پاسخ‌های موجود در پرسش‌نامه‌ها مشخص شد که حدود سه چهارم پاسخ‌دهندگان دارای آشنایی اندک و یا فاقد آشنایی با قیمت‌گذاری پویا هستند و حدود یک چهارم آن‌ها نیز آشنایی به نسبت خوبی با استراتژی قیمت‌گذاری پویا دارند، همچنین به غیر از درصد کمی از پاسخ‌دهندگان (حدود ۱۳/۲ درصد) باقی آن‌ها تاکنون از خدمات یک هتل استفاده کرده‌اند. در جدول ۲ فراوانی (تعداد و درصد) متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مشخص شده است.

جدول ۲ تعداد و درصد پاسخ‌دهندگان براساس متغیرهای مختلف جمعیت‌شناختی

| متغیر | | تعداد | درصد | متغیر | | تعداد | درصد |
|------------------------|------------------|-------|-----------------|--------------------|-------------------|-------|------|
| جنسیت | مرد | ۱۷۵ | ۶۲/۵ | تاهل | مجرد | ۱۲۳ | ۴۳/۹ |
| | زن | ۱۰۵ | ۳۷/۵ | | متاهل | ۱۵۷ | ۵۶/۱ |
| سن | ۳۰ سال و کمتر | ۱۳۶ | ۴۸/۶ | تحصیلات | زیر دیپلم | ۱۸ | ۶/۴ |
| | ۳۱ تا ۴۰ سال | ۱۰۹ | ۳۸/۹ | | دیپلم و فوق دیپلم | ۹۰ | ۳۲/۱ |
| | ۴۱ تا ۵۰ سال | ۲۷ | ۹/۶ | | لیسانس | ۱۳۳ | ۴۷/۵ |
| سن | بیش از ۵۰ سال | ۸ | ۲/۹ | فوق لیسانس و دکتری | ۳۹ | ۱۳/۹ | |
| | فاقد درآمد مستقل | ۴۶ | ۱۶/۴ | استفاده از هتل | هرگز | ۳۷ | ۱۳/۲ |
| کمتر از ۱ میلیون تومان | ۵۰ | ۱۷/۹ | ۱ مرتبه | | ۲۶ | ۹/۳ | |
| ۱ تا ۳ میلیون تومان | ۱۳۲ | ۴۷/۱ | ۲ تا ۴ مرتبه | | ۸۱ | ۲۸/۹ | |
| ۳ تا ۵ میلیون تومان | ۴۱ | ۱۴/۶ | ۵ تا ۱۰ مرتبه | | ۶۹ | ۲۴/۶ | |
| بیش از ۵ میلیون تومان | ۱۱ | ۳/۹ | بیش از ۱۰ مرتبه | | ۶۷ | ۲۳/۹ | |



برای بررسی منصفانه بودن استراتژی قیمت‌گذاری پویا (سبک قیمت‌گذاری براساس تقاضای هفتگی) از آزمون میانگین جامعه (آزمون t) در محیط نرم‌افزاری اسپاس استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل آزمون میانگین جامعه برای تحلیل سبک قیمت‌گذاری یادشده (اطلاعات جدول ۳) نشان داد چون مقدار عدد معناداری مشاهده شده ($\text{sig}=0/294$) از سطح معناداری استاندارد بیشتر است ($p>0/05$)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میانگین به دست آمده با مقدار مورد آزمون (عدد ۳) مساوی است و استراتژی قیمت‌گذاری پویا (سبک قیمت‌گذاری براساس تقاضای هفتگی) از دید مشتریان منصفانه تلقی نمی‌شود.

جدول ۳ نتایج آزمون میانگین جامعه برای بررسی منصفانه بودن استراتژی قیمت‌گذاری پویا

| متغیر | t | درجه آزادی | Sig. | اختلاف میانگین | حدود اطمینان | |
|-----------------|-------|------------|-------|----------------|--------------|---------|
| | | | | | حد پایین | حد بالا |
| انصاف ادراک‌شده | ۱/۰۵۲ | ۲۷۹ | ۰/۲۹۴ | ۰/۰۶۱ | -۰/۰۵۳ | ۱۷۵/۱۷۵ |

ارائه اطلاعات و مطلوبیت پیامد بر انصاف ادراک‌شده در استراتژی قیمت‌گذاری پویا جهت بررسی اثر متغیرهای ساختار بیان قیمت از آزمون مقایسه میانگین (آزمون تی مستقل) استفاده گردید. نتایج آزمون مقایسه میانگین برای تأثیر متغیرهای یادشده بر انصاف ادراک شده در قیمت‌گذاری پویا در جدول‌های ۴ و ۵ گردآوری شده است.

جدول ۴ شاخص‌های کمی انصاف ادراک‌شده در دو حالت متفاوت متغیرهای عامل (سناریوساز)

| متغیر | حالت اول | میانگین | انحراف معیار | حالت دوم | میانگین | انحراف معیار |
|------------------|-----------|---------|--------------|----------|---------|--------------|
| ساختار بیان قیمت | اضافه‌بها | ۲/۹۰۰ | ۱/۰۲۷ | تخفیف | ۳/۲۲۲ | ۰/۸۸۲ |
| ارائه اطلاعات | عدم ارائه | ۳/۱۶۲ | ۰/۸۵۲ | ارائه | ۲/۹۶۰ | ۱/۰۶۶ |
| مطلوبیت پیامد | نامطلوب | ۳/۱۶۰ | ۰/۹۲۸ | مطلوب | ۲/۹۶۲ | ۱/۰۰۱ |

جدول ۵ نتایج آزمون مقایسه میانگین برای بررسی اثر متغیرهای عامل بر انصاف ادراک‌شده

| نتیجه‌گیری | آزمون تی برای برابری میانگین‌ها | | | | آزمون لوین | | پیشفرض برابری واریانس‌ها | متغیر |
|-------------------|---------------------------------|---------|-------|--------|------------|--------|--------------------------------|------------------------|
| | حدود اطمینان | | Sig | t | Sig. | F | | |
| | بالا | پائین | | | | | | |
| تأثیرگذار | -۰/۰۹۶ | -۰/۰۵۴۶ | ۰/۰۰۵ | -۲/۸۰۹ | ۰/۰۲۰ | ۵/۴۷۴ | برابری | ساختار بیان قیمت |
| | -۰/۰۹۶ | -۰/۰۵۴۶ | ۰/۰۰۵ | -۲/۸۰۹ | | | عدم برابری | |
| عدم تأثیرگذاری | ۰/۴۳۰ | -۰/۰۲۵ | ۰/۰۸۰ | ۱/۷۵۵ | ۰/۰۰۱ | ۱۲/۰۷۹ | برابری | ارائه اطلاعات |
| | ۰/۴۳۰ | -۰/۰۲۵ | ۰/۰۸۰ | ۱/۷۵۵ | | | عدم برابری | |
| عدم تأثیرگذاری | ۰/۴۲۵ | -۰/۰۲۹ | ۰/۰۸۷ | ۱/۷۱۶ | ۰/۰۴۶ | ۳/۹۹۹ | برابری | مطلوبیت پیامد |
| | ۰/۴۲۵ | -۰/۰۲۹ | ۰/۰۸۷ | ۱/۷۱۶ | | | عدم برابری | |

همان‌گونه که خروجی آزمون مقایسه میانگین نشان می‌دهد برای هر سه متغیر عامل، نتایج آزمون لوین^۳ معنادار بوده ($p < ۰/۰۵$) و فرض عدم برابری واریانس‌ها تأیید می‌گردد. در ادامه چون مقدار عدد معناداری مشاهده شده در آزمون تی برای عامل ساختار بیان قیمت از سطح معناداری استاندارد کمتر است ($p < ۰/۰۵$)، می‌توان گفت که میزان انصاف ادراک شده مشتریان در دو حالت بیان قیمت به شیوه تخفیف و اضافه‌بها متفاوت و برای حالت تخفیف بیشتر از حالت اضافه‌بهاست، به عبارت دیگر متغیر ساختار بیان قیمت بر انصاف ادراک شده مشتریان در قیمت‌گذاری پویا تأثیرگذار است، اما مقدار عدد معناداری مشاهده شده آزمون تی برای دو عامل ارائه اطلاعات و مطلوبیت پیامد از سطح معناداری استاندارد بیشتر است ($p > ۰/۰۵$) و می‌توان گفت که میزان انصاف ادراک شده مشتریان در دو حالت ارائه اطلاعات و عدم ارائه اطلاعات و همچنین دو حالت پیامد مطلوب و پیامد نامطلوب یکسان است؛ به عبارت دیگر متغیرهای ارائه اطلاعات و مطلوبیت پیامد بر انصاف ادراک شده مشتریان در قیمت‌گذاری پویا تأثیرگذار نیستند.

نرمال بودن توزیع متغیرهای مدل تحقیق با کمک آزمون کولموگروف-اسمیرنوف پیش از بررسی مدل تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. خروجی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (اطلاعات جدول ۶) برای متغیرهای مدل تحقیق نشان داد که سطوح معناداری به دست آمده برای تمامی متغیرها کمتر از سطح معناداری استاندارد است ($p < 0/05$) و فرضیه نرمال بودن متغیرهای مدل قابل تأیید نیست و بنابراین توزیع تمامی متغیرهای مدل تحقیق غیرنرمال است.

جدول ۶ خروجی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای مدل تحقیق

| نتیجه | Sig | Z | Std. D | Mean | متغیر |
|----------|-------|-------|--------|-------|--------------------------|
| غیرنرمال | ۰/۰۰۰ | ۰/۱۵۰ | ۰/۹۶۹ | ۳/۰۶۱ | انصاف ادراک شده |
| غیرنرمال | ۰/۰۰۰ | ۰/۱۴۷ | ۰/۹۸۹ | ۲/۹۲۷ | رضایت مشتری |
| غیرنرمال | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۱۵ | ۰/۹۱۹ | ۲/۹۰۰ | قصد خرید مجدد |
| غیرنرمال | ۰/۰۰۰ | ۰/۱۶۶ | ۰/۹۲۷ | ۲/۹۴۵ | تبلیغ و توصیه کلامی مثبت |

ارزیابی ساختاری مدل و آزمون فرضیات مربوط به مدل تحقیق از مدلیابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار پی‌ال‌اس^۲ و در دو مرحله انجام شد. در نخستین مرحله مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی بررسی و در دومین مرحله مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی شد. برای بررسی اعتبار سازه (روایی) گویه‌ها با کمک روش تحلیل عاملی تأییدی مقادیر بارهای عاملی آن‌ها محاسبه گردید و جهت تفسیر مقادیر بارهای عاملی از نگرش فورنل و لارکر استفاده شد. حداقل میزان قابل قبول برای بار عاملی هر یک از گویه‌ها از نظر ایشان برابر با ۰/۵ است و گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از این میزان باشد از فرآیند آزمون نهایی مدل کنار گذاشته شدند.

جدول ۷ نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی مدل تحقیق

| متغیر | گویه | بار عاملی | نتیجه اعتبار | پایایی مرکب | میانگین واریانس | آلفای کرونباخ |
|--------------------------|------|-----------|--------------|-------------|-----------------|---------------|
| انصاف ادراک شده | اول | ۰/۹۱۱ | مناسب | ۰/۹۳۹ | ۰/۶۳۰ | ۰/۸۳۶ |
| | دوم | ۰/۹۱۹ | مناسب | | | |
| | سوم | ۰/۹۱۳ | مناسب | | | |
| رضایت مشتری | اول | ۰/۹۲۵ | مناسب | ۰/۹۲۰ | ۰/۶۲۱ | ۰/۸۵۲ |
| | دوم | ۰/۹۲۲ | مناسب | | | |
| قصد خرید مجدد | اول | ۰/۹۷۲ | مناسب | ۰/۹۷۰ | ۰/۶۷۸ | ۰/۹۴۳ |
| | دوم | ۰/۹۷۰ | مناسب | | | |
| تبلیغ و توصیه کلامی مثبت | اول | ۰/۹۵۵ | مناسب | ۰/۹۶۵ | ۰/۶۶۴ | ۰/۹۰۳ |
| | دوم | ۰/۹۵۹ | مناسب | | | |
| | سوم | ۰/۹۳۷ | مناسب | | | |

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل (اطلاعات جدول ۷) نشان داد که بارهای عاملی مربوط به گویه‌های تمامی متغیرهای مدل بیش از ۰/۵ و همگی آن‌ها از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای دستیابی به اعتبار (روایی) همگرا و پایایی سازه‌های مدل پژوهش به ترتیب از شاخص‌های میانگین واریانس، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ استفاده گردید. وجود مقادیر بالاتر از ۰/۵ برای میانگین واریانس شرط لازم جهت اعتبار همگرا یک سازه و پایایی بالاتر از ۰/۷ شرط لازم برای پایایی مناسب یک سازه است، همچنین مقادیر بالاتر از ۰/۷ برای آلفای کرونباخ نیز نشان‌دهنده قابلیت اعتماد و پایایی مطلوب است. طبق اطلاعات جدول ۸ میانگین واریانس به دست آمده برای تمام سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ و پایایی مرکب به دست آمده برای تمام سازه‌ها نیز بزرگتر از ۰/۷ است، همچنین ضرایب به دست آمده برای آلفای کرونباخ تمامی سازه‌ها نیز بیش از ۰/۷ است که می‌توان گفت که سازه‌های مدل تحقیق از قابلیت اعتماد و پایایی مرکب بسیار مطلوبی برخوردار هستند.

پس از بررسی و مطالعه ساختار داخلی و وضعیت سازه‌های مدل پژوهش با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی در مرحله بعد صحت فرضیات در قالب مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به الگوی تفسیری در مدل‌سازی معادلات ساختاری چنانچه مقدار آماره

تی مربوط یک مسیر از ۱/۹۶ بزرگتر باشد می‌توان بیان کرد که مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است و فرضیه مربوط به آن مسیر تأیید می‌گردد.

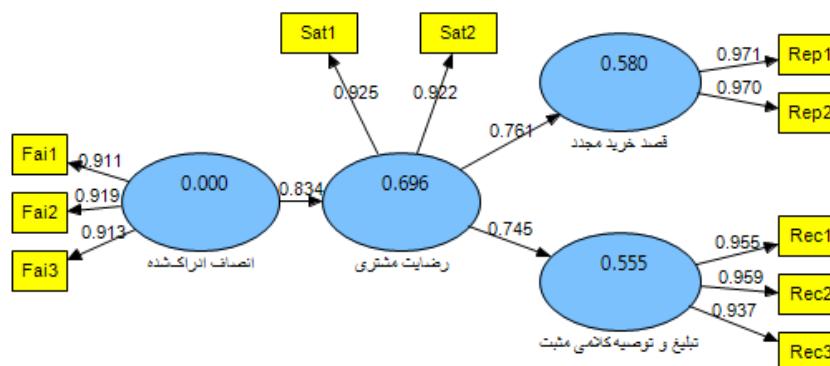
جدول ۸ مقادیر ضریب مسیر و آماره t مسیرهای مدل تحقیق

| فرضیه | مسیر مدل | ضریب مسیر | آماره t | نتیجه |
|-------|--|-----------|---------|-------|
| ۱ | انصاف ادراک شده ← رضایت مشتری | ۰/۸۳۴ | ۳۸/۴۷۹ | تأیید |
| ۲ | رضایت مشتری ← قصد خرید مجدد | ۰/۷۶۱ | ۲۸/۲۵۷ | تأیید |
| ۳ | رضایت مشتری ← تبلیغ و توصیه کلامی مثبت | ۰/۷۴۵ | ۲۶/۹۸۸ | تأیید |

نتایج حاصل از آزمون مدل (اطلاعات جدول ۸) نشان داد که مقدار آماره t هر سه مسیر مدل از ۱/۹۶ بزرگتر و مسیرهای مربوطه معنادار است؛ بنابراین می‌توان گفت که انصاف ادراک شده بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد و تبلیغ و توصیه کلامی مثبت او تأثیرگذار است، به عبارت دیگر هر سه فرضیه مدل تأیید می‌گردند. با توجه به ضریب مسیر به دست آمده میزان اثر متغیر انصاف ادراک شده بر رضایت مشتری برابر ۰/۸۳۴ و میزان اثر متغیر رضایت مشتری بر متغیر قصد خرید مجدد تبلیغ و توصیه کلامی مثبت او به ترتیب برابر ۰/۷۶۱ و ۰/۷۴۵ است.

برای بررسی برازش مدل تحقیق از دو معیار ضریب تعیین (R^2) و مقدار GOF استفاده گردید. معیار ضریب تعیین تنها برای سازه‌های درون‌زای (متغیرهای وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا این معیار صفر است، همچنین معیار GOF مربوط به بخش کلی معادلات ساختاری است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار ضریب تعیین و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار GOF محسوب می‌شوند. معیار ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقدار این ضریب از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌تر است، به عبارتی هر چه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل

بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. مقدار ضریب تعیین برای سازه تبلیغ و توصیه کلامی مثبت برابر ۰/۵۶، برای سازه قصد خرید مجدد برابر ۰/۵۸ و برای سازه رایت مشتری نیز برابر ۰/۷۰ به دست آمد، همچنین مقدار به دست آمده برای معیار GOF نیز برابر ۰/۷۴ (قوی) است. به طور کلی با توجه به مقادیر به دست آمده برای معیارهای برازش مدل می توان گفت که مدل تحقیق از برازش بسیار خوب و مطلوبی برخوردار است. در ادامه در شکل ۲ تصویر مدل آزمون شده تحقیق به همراه ضرایب مسیر به دست آمده برای تمامی مسیرهای مدل مشخص شده است.



شکل ۲ تصویر مدل آزمون شده تحقیق به همراه ضرایب مسیرهای مدل

۶- نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج تحقیق نشان داد که متغیر ساختار بیان قیمت بر انصاف ادراک شده مشتریان در قیمت گذاری پویا در بخش هتلداری تأثیرگذار است. با توجه به آن که مقدار میانگین به دست آمده در حالت بیان قیمت به شیوه تخفیف بیشتر از حالت اضافه بهاست، می توان گفت که اگر برای بیان تفاوت قیمت ها در استراتژی قیمت گذاری پویا از ساختار مثبت (مانند تخفیف، ارزان تر، کمتر و...) به جای ساختار منفی (مانند اضافه بها، گران تر، بیشتر و...) استفاده شود. این شیوه قیمت گذاری نزد مشتریان منصفانه تر تلقی شده و مورد پذیرش بیشتری واقع

می‌شود. بررسی اثر ساختار بیان قیمت در مطالعات دیگر [۱۳؛ ۱۷؛ ۳۳] نشان داد که این متغیر دارای تأثیر معناداری بر انصاف ادراک شده افراد در قیمت‌گذاری پویاست، اما این تأثیر در مطالعه رالفز و کیمز [۳۴] اثبات نشد. از سوی دیگر برخی مطالعات [۹؛ ۱۸؛ ۳۵؛ ۳۶] نتایج متفاوتی در این خصوص گزارش کردند، ایشان بیان می‌کنند که در برخی از سبک‌های قیمت‌گذاری پویا نحوه بیان قیمت بر انصاف ادراک شده تأثیرگذار است و در برخی سبک‌ها این‌گونه نیست.

نتایج تحقیق بیانگر آن است که ارائه اطلاعات به مشتریان در خصوص نوع قیمت‌ها و دلایل تفاوت قیمتی تأثیری بر انصاف ادراک‌شده آن‌ها ندارد. مشابه چنین نتیجه‌ای پیشتر در مطالعه تیلور و کیمز [۲۰] نیز به دست آمده و این در حالی است که نتایج تحقیقات دیگر [۸؛ ۱۹] بیان دارد که ارائه اطلاعات در خصوص هزینه‌ها و لیست قیمت‌ها به مشتریان در زمان رزرو اتاق می‌تواند تا حدی بی‌انصافی آن‌ها را کاهش دهد و رضایت ایشان از قیمت پرداختی‌شان را بیشتر نماید. یکی از دلایل چنین تفاوتی می‌تواند به این واقعیت بازگردد که چون مصرف‌کننده دلیل اصلی افزایش قیمت را مربوط به حوزه داخلی هتل می‌داند؛ بنابراین اطلاعات ارائه شده در خصوص نرخ‌های متفاوت و افزایش هزینه‌ها را غیرقابل قبول دانسته و منجر به ادراک عدم انصاف و یا انصاف ادراک‌شده کمتر در او می‌شود. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که مطلوب و نامطلوب بودن پیامد پرداختی (نتیجه حاصل از قیمت متفاوت پرداختی برای مشتریان)، تأثیر چندانی بر کاهش ادراکات غیرمنصفانه مشتریان ندارد. این در حالی است که پیشتر در تحقیقات دیگر [۵؛ ۸؛ ۱۱؛ ۱۹] خلاف نتیجه یادشده به دست آمده است؛ به عبارت دیگر اگر مشتریان در شرایطی قرار گیرند که بین دو قیمت متفاوتی که برای یک کالا یا خدمت ارائه شده است قیمت کمتر را بپردازند (نتیجه مطلوب‌تر) نسبت به این شیوه قیمت‌گذاری (قیمت‌گذاری پویا) ادراکات منصفانه بیشتری خواهد داشت. نتایج ارزیابی ساختاری و بررسی نهایی مدل تحقیق نیز نشان داد که انصاف ادراک‌شده مشتری در قیمت‌گذاری پویا بر رضایت مشتری، رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد و تبلیغ و توصیه کلامی تأثیرگذار است.

به کارگیری و اجرای مؤثر استراتژی قیمت‌گذاری پویا و مدیریت درآمد متضمن درک صحیح ادراکات و رفتارهای مشتریان (به طور خاص ادراکات آن‌ها در خصوص منصفانه بودن) است. از این‌رو پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌ها شرایط مربوط به تقاضای حال و

آینده مشتریان کسب و کار خویش را مورد مقایسه قرار دهند و به منظور ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضا در آینده فرصت‌های مختلفی برای فروش با قیمت‌های مختلف تنظیم کنند، و قیمت‌های متغیر و متفاوتی را به جای تعیین قیمت‌های ثابت و یکسان با توجه به تفاوت‌های موجود بین سطح و نوع تقاضای مشتریان، نوع محصولات، مناطق مختلف جغرافیایی و فصول مختلف سال ارائه کنند. توصیه بعدی به مدیران درک صحیح رفتارهای خرید و توجه به ادراک مشتریان از این شیوه قیمت‌گذاری است، زیرا عدم توجه به چنین رفتارها و ادراکاتی و تعیین قیمت‌ها براساس تقاضا برای مشتریان این تلقی را به وجود می‌آورد که آن‌ها پیرو هنجارهای اجتماعی نیستند و تنها به دنبال کسب سود بیشتر هستند و این مسأله به منزله یک ریسک و یک نقطه تهدیدکننده برای شرکت‌هاست. یکی دیگر از توصیه‌های اجرایی برای مدیران شرکت‌ها و صاحبان کسب و کارها این است تخفیف‌های مهم نیز با محدودیت‌های منطقی ارائه شود و خدماتی که متفاوت درک نمی‌شود دارای قیمت‌های متفاوتی نباشند. همچنین در شرایطی که از استراتژی قیمت‌گذاری پویا استفاده می‌کنند بیان قیمت‌ها و درج اطلاعات مربوط به نمایش قیمتی برای مشتریان تداعی‌کننده بار معنایی مثبت باشد، بدین منظور توصیه می‌شود از واژگانی چون تخفیف به جای اضافه‌بها و پرداخت کمتر به جای بهای بیشتر استفاده شود. مدیران کسب و کارها بکوشند که اطلاعات مربوط به قیمت‌گذاری تبعیضی (پویا) در دسترس مشتریان باشد، به طوری که اطلاعات ارائه شده موجب افزایش شفافیت رویه‌ها و اعتماد مشتریان شود و مشتریان تصور نکنند که اطلاعات ارائه شده غیرمعتبر و تنها ابزاری برای فریب آن‌ها و یا توجیه ظاهری تفاوت‌های قیمتی است. با توجه به این‌که مشتریان صنعت هتل‌داری ملاحظات و ترجیحات مصرفی خاص و متفاوتی با سایر صنایع دارند، انجام مطالعات مشابه برای بررسی نظرات مشتریان در خصوص رضایت و ادراک انصاف قیمتی در صنایع دیگری که مبادرت به اجرای این استراتژی می‌کنند بسیار لازم و ضروری است. در این تحقیق تنها یکی از سبک‌های قیمت‌گذاری پویا (سبک قیمت‌گذاری تقاضای هفتگی) به طور جزئی مورد بررسی قرار گرفت و سایر سبک‌ها به دلیل محدودیت زمانی و اجرایی مطالعه نشدند؛ بنابراین بررسی تفصیلی سایر سبک‌های قیمت‌گذاری پویا در بخش هتل‌داری می‌تواند حقایق بهتر و بیشتری را در خصوص نظرات مصرف‌کنندگان در اختیار قرار دهد. یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق حاضر بررسی تعداد اندکی از عوامل درگیر در طرف عرضه مبادله (شرایط مربوط به

فروشنندگان و کسب و کار) و عدم بررسی عوامل مربوط به طرف تقاضا مبادله (شرایط و ویژگی‌های مربوط به مشتریان) است و تأثیر بسیاری از متغیرها و عوامل اثرگذار دیگر (مانند جنسیت، درآمد، سن، برند، نوع کاربرد، دانش قیمتی، مرجع مقایسه و...) در این خصوص مطالعه نشد؛ بنابراین بررسی و مطالعه عوامل دیگر در مطالعات بعدی می‌تواند زمینه بهتری را برای اجرا و پذیرش این سیاست قیمت‌گذاری در کسب و کارهای ایرانی فراهم کند.

۷- پی‌نوشت‌ها

1. Price Frame
2. Oliver
3. Levene's Test
4. PLS

۸- منابع

- [1] Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. *Marketing Strategy: Text and Cases*. Sixth Edition, Canada: South-Western, Cengage Learning, 2013.
- [2] Jayaraman, V., & Baker, T. The internet as an enabler for dynamic pricing of goods. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50 (4), 2003, 470-477.
- [3] Lin, K. Dynamic pricing with real-time demand learning. *European Journal of Operational Research*, 174 (1), 2006, 522-538.
- [4] Rana, R., & Oliveira, F. S. Real-time dynamic pricing in a non-stationary environment using model-free reinforcement learning. *Omega*, 47, 2014, 116-126.
- [5] Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111 (4), 2011, 531-550.
- [6] Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 2004, 68, 1-15.
- [7] Haws, K. L., & Bearden, W. O. Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33 (3), 2006, 304-311.
- [8] Mattila, A. S., & Choi, S. The Impact of Hotel Pricing Policies on Perceived

- Fairness and Satisfaction with the Reservation Process. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(1), 2005, 25-39.
- [9] Kimes S. E., & Wirtz, J. Perceived Fairness of Revenue Management in the US Golf Industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1 (4), 2003a, 332-344.
- [10] Matzler, K., Wurtele, A., & Renzl, B. Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4), 2006, 216-231.
- [11] Wirtz, J., & Kimes, S. E. The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing. *Journal of Service Research*, 9 (3), 2007, 229-240.
- [12] Grewal, D., & Lindsey-Mullikin, J. The Moderating Role of the Price Frame on the Effects of Price Range and the Number of Competitors on Consumers' Search Intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (1), 2006, 55-62.
- [13] Choi, S., & Mattila, A. S. Perceived Fairness of Price Differences across Channels: The Moderating Role of Price Frame and Norm Perceptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 2009, 37-48.
- [14] Rosa-Diaz, I. M. Price knowledge: effects of consumers' attitudes towards prices, demographics, and socio-cultural characteristics. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (6), 2004, 406-428.
- [15] Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29, 2003, 474-491.
- [16] Bertini, M., & Gourville, J. T. Pricing to create shared value. *Harvard Business Review*, 90 (6), 2012 96-104.
- [17] Kimes, S. E., & Wirtz, J. Has Revenue Management Become Acceptable? Findings from an International Study on the Perceived Fairness of Rate Fences. *Journal of Service Research*, 6 (2), 2003b, 125-135.
- [18] Choi, C.; Jeong, M., & Mattila, A. S. Revenue management in the context of movie theaters: Is it fair? *Journal of Revenue and Pricing Management*, 14, 2015, 72-83.

- [19] Choi, S., & Mattila, A. S. Hotel revenue management and its impact on customers' perceptions of fairness, *Journal of Revenue & Pricing Management*, 2 (4), 2004, 303-314.
- [20] Taylor, W. J., & Kimes, S. E. How Hotel Guests Perceive the Fairness of Differential Room Pricing. *Cornell Hospitality Reports*, 10 (2), 2010, 6-13.
- [21] Mira, Abolghasem & Karimi, Sanaz. Investigate the Choice of Pricing Strategies Based on Product Life Cycle (PLC) in Small House Appliance (Case Study: Pars Khazar Brand Meat Grinder Product Group), *journal of Business Management*, 4 (9), 2012, 147-168, (in Persian).
- [22] Schröder, T., & Harald, A. M. The Impact of Perceived Justice on Contingent Value Judgments. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(1), 2008, 135- 158.
- [23] Chung, J Y., Gerard, T. K., James F. P., & James, D. A. Fairness of Prices, User Fee Policy & Willingness to Pay among Visitors to a National Forest, *Tourism Management*, 32 (5), 2011, 1038-1046.
- [24] Arasli, H., Mehtap., and salin, k. Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry, *Managing Service Quality*, 15 (6), 2005, 41-56.
- [25] Ahmadi P., PourAshraf Y. The path of customer satisfaction in commercial banks, *Management Researches in Iran*, 11 (3), 2007, 29-58, (In Persian).
- [26] Fandos Roig J. C., García J. S., Moliner Tenaa M. A. Perceived value and customer loyalty in financial services, *The Service Industries Journal*, 29, 2009.
- [27] Eun Lee, J. An exploratory study on the factors affecting electronic word-of-mouth, *International Journal of Management*, 19 (5), 2012, 7-20.
- [28] Babaie Zekliki, M. A., & Rakei, P. Investigate the factors influencing on commitment and behavior of buyers in industrial marketing, *Journal of Management Researches in Iran*, 15 (2), 2011, 21-46, (in Persian).
- [29] Pollack B. L. Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty, *Journal of Services Marketing*, 23, 2009.
- [30] Sweeney, J. and Swait, J. The effects of brand credibility on customer loyalty.

- Journal of Retailing and Consumer Services, 15, 2008, 179-193.
- [31] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2006.
- [32] Liljander, V., Polsa, P., & van Riel, A. Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 2009, 281-290.
- [33] Beldona, S., & Namasivayam, K. Gender and Demand-Based Pricing Differences in Perceived (Un)Fairness and Repatronage Intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (4), 2006, 89-106.
- [34] Rohlfs, K. V., & Kimes, S. E. Customer's perceptions of best available hotel rates. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (2), 2007, 151-162.
- [35] Beldona, S., & Kwansa, F. The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 2008, 594-603.
- [36] Weisstein, F. L., Monroe, K. B., & Kukar-Kinney, M. Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing*, 41, 2013, 501-514.