

Evaluation of Customers' Perceived Fairness of Dynamic Pricing and Its Effective Factors in Hotel Industry

Mohsen Nazari¹, Mehdi Samizadeh^{2*}

1- Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

mohsen.nazari@ut.ac.ir

2- PhD, Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

samizadeh.mehdi@gmail.com

Abstract

The aim of the study was to investigate the customers' perceived fairness about the dynamic pricing strategy in the hotel industry in Iran and explain the role of customers' characteristics on perceived fairness. The pricing strategy was carried out in five different styles. In order to implement a dynamic pricing strategy in the hotel industry in Iran, a questionnaire was developed in the form of a five-mode role-play questionnaire for five pricing styles among potential customers of hotels and public users of social networks. The results of analyzing the data collected from 227 research questionnaires showed that weekday / weekend mode of pricing is not perceived fair, but other modes of dynamic pricing in the hotel industry are considered to be fair. The results also showed that the impact of gender and familiarity with dynamic pricing on people's fairness perception is not significant. On the other hand, the combined effect size of different modes of dynamic pricing for the three variables of income, age and experience have significant impact on fairness perception of the individual.

Keywords: Perceived Fairness, Dynamic Pricing, Hotel Industry, Costumer Characteristics.

بررسی انصاف ادراک شده مشتری از راهکار قیمت‌گذاری پویا و تبیین عوامل مؤثر بر آن در صنعت هتل‌داری

محسن نظری^۱، مهدی سمیع‌زاده^{۲*}

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

mohsen.nazari@ut.ac.ir

۲- دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران ایران

samizadeh.mehdi@gmail.com

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی ادراک منصفانه و یا غیرمنصفانه مشتریان نسبت به راهکار قیمت‌گذاری پویا در صنعت هتل‌داری ایران و تبیین نقش ویژگی‌های مشتریان بر انصاف ادراک شده آنها از این راهکار انجام شد. در این پژوهش ۵ سبک متفاوت برای اجرای قیمت‌گذاری پویا در صنعت هتل‌داری ایران شناسایی شد. در ادامه پرسشنامه‌ای به صورت فیلم نامه بازی نقش با پنج حالت برای پنج سبک قیمت‌گذاری در بین مشتریان فرضی هتل‌ها و مصرف‌کنندگان عمومی عضو شبکه‌های اجتماعی توزیع شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۲۷ پرسشنامه تحقیق نشان داد که سبک قیمت‌گذاری بر اساس تقاضای هفتگی از دید مشتریان غیرمنصفانه تلقی می‌شود؛ اما سایر سبک‌های قیمت‌گذاری پویا در صنعت هتل‌داری منصفانه به حساب می‌آیند. نتایج تحقیق همچنین نشان داد که دو متغیر جنسیت و آشنایی با قیمت‌گذاری پویا تأثیری بر ادراک منصفانه افراد ندارد. از سوی دیگر، اندازه اثر ترکیبی حاصل از سبک‌های متفاوت قیمت‌گذاری پویا برای سه متغیر درآمد، سن و تجربه مصرفی بر ادراک منصفانه افراد تأثیرگذار است.

کلید واژه‌ها: انصاف ادراک شده، قیمت‌گذاری پویا، صنعت هتل‌داری، ویژگی‌های مشتری

مقدمه

طی سال‌های اخیر بسیاری از انواع کسب و کارها به طور مکرر از راهکارهای قیمت‌گذاری پویا در بازار تجارت الکترونیک استفاده کرده‌اند (المغربی و کسینو کاک، ۲۰۰۳). قیمت‌گذاری پویا، قیمت‌گذاری در محیطی است که در آن قیمت‌ها ثابت نیستند، بلکه انعطاف پذیرند. قیمت‌گذاری پویا را می‌توان خرید و فروش کالاها و خدمات در بازاری تعریف کرد که قیمت‌ها در واکنش به شرایط عرضه و تقاضای بازار به راحتی کم‌وزیاد می‌شوند (محامد و دیگران، ۲۰۰۱). در بازار امروزی نمونه‌های متعددی از قیمت‌گذاری پویا همانند نرخ‌های متفاوت سینما برای دانشجویان و بازنشستگان، نرخ‌های متفاوت برای ساعات پیک و غیرپیک مصرف در خطوط هوایی و ریلی، نرخ‌های متفاوت اتاق‌های هتل در فصول تابستان و زمستان، وجود دارد (فرگوسن و دیگران، ۲۰۱۴). در قیمت‌گذاری پویا کالاها و خدمات مشابه و یکسان با قیمت‌های متفاوت فروخته می‌شوند (لی و دیگران، ۲۰۱۱؛ ژیا و دیگران، ۲۰۰۴). این شیوه قیمت‌گذاری همچنین به صورت نوعی راهکار قیمت‌گذاری که در آن قیمت‌ها در طی زمان، برای مصرف‌کنندگان مختلف و یا سبدهای کالا و خدمات تغییر می‌کند، تعریف می‌شود (کانان و کوپال، ۲۰۰۱). تحقیقات بسیاری (بولتون و آلبا، ۲۰۰۶؛ هاوس و بیردن، ۲۰۰۶) بر رابطه بین به کارگیری قیمت‌های منصفانه سازمان‌ها و قیمت‌گذاری پویا تأکید کرده‌اند و بیان می‌کنند که یکی از شرایط بسیار مهم و ضروری برای اجرای اثربخش راهکار قیمت‌گذاری پویا، ادراک مشتریان از منصفانه بودن قیمت‌های سازمان است. بسیاری از مفاهیم مربوط به انصاف و عدالت با قیمت مرتبط است؛ بدین دلیل که مشتریان، بیشتر هنگامی که قصد خرید یک محصول و خدمت را دارند به قیمت آن فکر می‌کنند و قیمت، عامل تعیین‌کننده رضایت مشتریان است. ارزیابی

انصاف قیمتی نتیجه تخمین شخص بر اساس سازوکار مقایسه بین قیمت فروشنده و قیمت معیار یا مرجع است؛ به عبارت دیگر، انصاف قیمتی به قضاوت مشتری درباره درست، دقیق و مشروع بودن یک قیمت اشاره دارد (کمپبل، ۲۰۰۷). بر اساس پژوهش ماتزلر و همکارانش (۲۰۰۶) 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. طبق نظر شرودر و هارالد (۲۰۰۸) ادراک انصاف قیمتی به طور مشخص به تمایل برای پرداخت منجر می‌شود. در واقع، افراد در زمینه میزان تمایل به پرداخت هزینه برای کالای عمومی، معتقدند این مسئله به درک آنها از انصاف سازمان ارائه‌دهنده آن کالا بستگی دارد (چانگ و دیگران، ۲۰۱۱). انصاف قیمتی یکی از دلایل شناخته‌شده در زمینه تصمیم افراد برای خرید است که با هنجارهای جامعه نیز ارتباط دارد. اگر این هنجارها رعایت نشوند، قیمت‌ها به صورت قیمت‌های ناعادلانه ادراک می‌شوند. ادراک از انصاف قیمتی به صورت منفی به احساسات منفی منجر می‌شود که به شکل پایان رابطه مشتری با سازمان، تبلیغات منفی دهان‌به‌دهان یا حتی تحریم محصولات مشاهده می‌شود (هامبورگ و دیگران، ۲۰۰۵).

بعضی از محققان معتقد هستند که راهکار قیمت‌گذاری پویا به دلیل مفاهیم نابرابری و خروجی حاصل برای هر طرف معامله، برای مشتریان منصفانه نیست (ژیا و دیگران، ۲۰۰۴؛ اندرسون و سیمستر، ۲۰۰۴)؛ اما برخی دیگر معتقدند این مفهوم نه تنها برای صنایع سودمند است، مشتریان نیز می‌توانند از قیمت‌های مناسب‌تر در زمان‌های خاصی که تخفیف وجود دارد، بهره‌مند شوند (هانکز و دیگران، ۲۰۰۲). به طور کلی اگر مشتری فعالیت‌های مربوط به مدیریت درآمد را به صورت یک سیاست غیرمنصفانه درک کند، این ادراک منفی ممکن است به رضایت نداشتن او نسبت به خدمت یا محصول بینجامد و در نتیجه درآمد افزایش‌یافته حاصل از فعالیت‌های مدیریت، درآمد

و در زمان مناسب، تنظیم می‌کند (لین، ۲۰۰۶). این شیوه قیمت گذاری معمولاً در زمان‌های اطمینان نداشتن و عرضه و تقاضای فصلی و برای افزایش درآمد کاربرد دارد. صنایع متفاوتی می‌توانند از راهکار قیمت گذاری پویا استفاده کنند؛ دسته نخست این صنایع آنهایی هستند که کالاهای با طول عمر کوتاه همانند مواد غذایی، کالاهای الکترونیکی و پوشاک مد دارند؛ دسته دوم، صنایع خدماتی هستند که درآمد خدمات ارائه شده در آنها تنها به یک بازه زمانی دسترسی مشخص متعلق نیست و این خدمات می‌توانند در زمان‌های مختلف قابل دسترس و درآمدزا باشند؛ همانند خطوط هوایی، هتل‌ها، اجلاس‌ها، امکانات و تسهیلات سرگرمی و تفریحی، تعطیلات مسافرتی دریایی و بلیط‌های قطارها، تئاترها، کنسرت‌ها، سینماها و ورزشگاه‌ها (رانا و اولیویرا، ۲۰۱۴). قیمت گذاری پویا کاربرد آن از دهه ۱۹۷۰ و در دو بخش هتل‌داری و خطوط هوایی به صورت یک علاقه مندی تحقیقاتی پدیدار شد. در سال ۱۹۷۸ پس از اینکه کنگره آمریکا قانون مقررات‌زدایی را از صنعت هوایی تصویب کرد، تحقیقات علمی و کاربردی مرتبط با مبحث قیمت گذاری پویا توسعه یافت. بعدها در دهه ۱۹۸۰، تحقیقات مربوط به قیمت گذاری پویا در بخش‌هایی مانند اجاره اتومبیل، ارتباطات، سفرهای دریایی، هتل‌داری و در نهایت در دهه ۱۹۹۰ در صنعت خرده‌فروشی، تجهیزات الکترونیکی و مخابرات نیز گسترش یافت (دکسیت و لیدکا، ۲۰۱۳). کیمز و تامپسون (۲۰۰۴) بیان می‌کنند: «قیمت گذاری پویا شیوه‌ای از مدیریت منابع است که با نظارت بر عرضه به دنبال دستکاری سودمندانه قیمت و زندگی است».

راهکارهای اجرایی قیمت گذاری پویا

به طور کلی برای ایجاد شرایط قیمت گذاری پویا در هر صنعت، حالت‌های مختلفی وجود دارد؛ برای مثال در صنعت هتل‌داری سبک‌های اجرایی برای ایجاد شرایط

کوتاه مدت شود (هونگ، ۲۰۰۷). قیمت گذاری پویا و مدیریت درآمد در واقع روشی است که در بسیاری از صنایع خدماتی رایج شده است. یکی از صنایع خدماتی که طی سال‌های اخیر اقبال زیادی به سمت استفاده از قیمت گذاری پویا و مدیریت درآمد داشته، بخش هتل‌داری است. بخش هتل‌داری از دیرباز از صنایع پول‌ساز و درآمدزا به شمار می‌رفته و این خصیصه در قرن حاضر با توجه به توسعه گردشگری به شدت رو به افزایش است. گستره فعالیت‌های هتل‌ها روزبه‌روز افزایش یافته و همین موضوع سبب شده است نقش و اهمیت هتل‌داری در صنعت گردشگری بیش از پیش احساس شود. کشورهایی که به اهمیت صنعت گردشگری پی برده‌اند، آن را بخش اصلی برای افزایش درآمد سرانه خود محسوب می‌کنند و در راستای این هدف توجه ویژه‌ای به بخش هتل‌داری نشان می‌دهند. بخش هتل‌داری در دنیا مدت‌هاست که از روش‌های قیمت گذاری پویا و مبتنی بر تقاضا به منظور مدیریت تقاضا و دستیابی به بیشترین سود خود استفاده می‌کند؛ اما این روش قیمت گذاری در ایران هنوز به صورت اصولی پیاده نشده است؛ بنابراین قبل از اجرای این روش قیمت گذاری باید بسترها و ملاحظات لازم صورت گیرد تا به ارزیابی بی‌انصافی در افراد منجر نشود. در این تحقیق به طور خاص سعی می‌شود تا ادراک منصفانه و یا غیرمنصفانه مشتریان نسبت به سبک‌های متفاوت قیمت گذاری پویا در صنعت هتل‌داری ایران بررسی و نقش عوامل و ویژگی‌های مشتریان که بر انصاف ادراک‌شده آنها از این راهکار قیمت گذاری تأثیرگذار است، تبیین شود.

مبانی نظری

مفهوم قیمت گذاری پویا

قیمت گذاری پویا یک راهکار کسب و کار است که قیمت محصولات را بر مبنای یک اسلوب زمان‌بندی شده در راستای ارائه خدمات مناسب به مشتریان مناسب

قیمت گذاری پویا به این صورت است: قیمت گذاری مبتنی بر روز هفته (طول هفته در مقابل انتهای هفته)، قیمت گذاری مبتنی بر فصل سال (پاییز و تابستان در مقابل بهار و زمستان)، قیمت گذاری مبتنی بر زمان ذخیره (قبل از روز اقامت در مقابل روز اقامت) (بلدونا و وانزا، ۲۰۰۸). در صنعت سینما و نمایش فیلم از راهکارهای اجرایی مختلفی استفاده می شود؛ مانند قیمت گذاری مبتنی بر زمان در روز (صبح در مقابل عصر)، قیمت گذاری مبتنی بر زمان در هفته (روزهای طول هفته در مقابل پایان هفته)، قیمت گذاری مبتنی بر زمان سفارش دهی، قیمت گذاری مبتنی بر تعداد متقاضیان و قیمت گذاری مبتنی بر مکان نشستن (جایگاه معمولی در مقابل جایگاه ویژه) (چوی و همکاران، ۲۰۱۵). در صنعت رستوران راهکارهایی به این صورت برای تمایز قیمت اجرا می شوند: قیمت گذاری مبتنی بر زمان در روز (قبل از ساعت ۱۲ در مقابل بعد از ساعت ۱۲)، قیمت گذاری مبتنی بر زمان در هفته (روزهای طول هفته در مقابل پایان هفته)، قیمت گذاری مبتنی بر تعداد سفارش (یک کالابرگ در مقابل چند کالابرگ) و قیمت گذاری مبتنی بر مکان نشستن (جایگاه معمولی در مقابل جایگاه ویژه) (کیمز و ویرتز، ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ الف). گریوال و همکارانش (۲۰۰۴) دو راهکار اجرایی قیمت گذاری مبتنی بر زمان ذخیره (فاصله زمانی قبل از پرواز در مقابل فاصله زمان نزدیک پرواز) و قیمت گذاری مبتنی بر وفاداری مشتری (مشتری جدید در مقابل مشتری قدیمی) را برای خطوط هوایی معرفی می کنند. بوجیسیک و همکارانش (۲۰۱۴) در مطالعه خود این راهکارهای اجرایی را برای بارها (غذاخوری و ارائه نوشیدنی) بررسی کردند: قیمت گذاری مبتنی بر روز هفته، قیمت گذاری مبتنی بر مناسبت خاص (روزهای شاد در مقابل روزهای معمولی)، قیمت گذاری مبتنی بر زمان روز، قیمت گذاری مبتنی بر وفاداری مشتری (قدیمی در مقابل جدید) و قیمت گذاری مبتنی بر نوع مشتری (مشتری حامی در

مقابل مشتری غیر حامی). کیمز و ویرتز (۲۰۰۳ ب) در مطالعه خود برای ورزش گلف راهکارهای اجرایی قیمت گذاری مبتنی بر زمان در روز، قیمت گذاری مبتنی بر زمان ذخیره، قیمت گذاری مبتنی بر تعداد استفاده (دو مرتبه در مقابل یک مرتبه) و قیمت گذاری مبتنی بر نوع سبد خدماتی استفاده شده (یک خدمت خاص در مقابل بسته ترکیبی خدمات) را مطالعه کردند. با توجه به راهکارهای اجرایی برای تمایز قیمت و ایجاد شرایط قیمت گذاری پویا در صنایع مختلف و همچنین بررسی ها در صنعت هتل داری ایران، مشخص شد که عمدتاً پنج سبک ذیل برای تمایز قیمت در بخش هتل داری، اجرایی است:

- الف) قیمت گذاری بر اساس تقاضای روز هفته (برای مثال قیمت گذاری برای روزهای طول هفته در مقابل روزهای پایانی هفته)؛
- ب) قیمت گذاری بر اساس تقاضای فصلی (برای مثال قیمت گذاری برای فصل تابستان در مقابل زمستان)؛
- ج) قیمت گذاری بر اساس مدت زمان استفاده (برای مثال قیمت گذاری برای اقامت یک روزه در مقابل اقامت چندروزه)؛
- د) قیمت گذاری بر اساس کانال عرضه (برای مثال قیمت گذاری برای ذخیره اینترنتی در مقابل ذخیره حضوری)؛
- ه) قیمت گذاری بر اساس زمان ذخیره (برای مثال قیمت گذاری برای ذخیره سه روز قبل از اقامت در مقابل ذخیره یک ماه قبل از اقامت).

عوامل شکل گیری قیمت گذاری پویا

تحقیقات، عوامل متعددی را برای شکل گیری قیمت گذاری پویا مطرح می کنند؛ اما هیچ طبقه بندی معتبری برای این عوامل و نوع ارتباط میان آنها ندارند. به هر حال برخی از عوامل اصلی که در شکل گیری این مفهوم نقش دارند، به شرح ذیل هستند.

الگوهای مناسبی که در این شرایط تدوین شده‌اند، قادرند اطلاعات ارزشمندی را از رقبا در زمان اجرای قیمت گذاری پویا کسب کنند (ژو و هاپ، ۲۰۰۶).

تقاضای محصول: گالگو و ون‌رایزین (۱۹۹۴) بر اهمیت تعریف و تعیین عامل تقاضا در الگوسازی قیمت گذاری پویا تأکید می‌کنند. در تحقیقات مربوط به قیمت گذاری پویا، تقاضا بیشتر یک فرایند تصادفی برون‌زا با توزیع احتمالی مشخص، الگوسازی شده است. دو منبع برای نامعین بودن تقاضا در الگوهای قیمت گذاری پویا وجود دارد: نامعین بودن ویژگی‌های مشتریان و محصول و نامعین بودن عوامل غیر قابل پیش‌بینی مانند آب و هوا. در شرایطی که تقاضای محصول نامعین است، فروشندگان تلاش می‌کنند که میزان تقاضا را طی زمان ارزیابی و سنجش کنند (دکسیت و لیدکا، ۲۰۱۳). به اعتقاد تالوری و ون‌رایزین (۲۰۰۴) محدود یا نامحدود بودن (تعداد) جمعیت مشتریان بالقوه از ویژگی‌های مهم دیگری است که در شکل‌گیری قیمت گذاری پویا تأثیرگذار است. درحالی که تعداد جمعیت نامحدود باشد، تعداد و میزان تمایل مشتریان برای پرداخت قیمت در تأثیر تقاضای گذشته نیست. با فرض انتخاب کالاهای بی‌دوام (مانند نان) زمانی که یک مشتری کالای خود را خریداری می‌کند، بخشی از جمعیت مشتریان بالقوه می‌شود. درحالی که تعداد جمعیت محدود باشد، اگر یک مشتری کالایی خریداری کند، انتظار معقول آن است که سایر خریدها را باقیمانده جمعیت انجام دهند؛ بنابراین با فرض انتخاب کالاهای بادوام (مانند خودرو)، مشتری با خرید کالای مورد نظر از فهرست جمعیت مشتریان بالقوه حذف می‌شود. به‌هرحال عوامل اصلی که شرایط الگوسازی قیمت گذاری پویا را در تأثیر قرار می‌دهد، نوع کالاها (بی‌دوام و بادوام) و تعداد مشتریان بالقوه است.

ادراک ارزش کالا: محققان مختلفی (پتروزی و دادا، ۲۰۰۲؛ کوینزبرگ و دیگران، ۲۰۰۶؛ کاروالو و پاترمن،

ویژگی‌ها و رفتار مشتری: طبق نظر تالوری و ون‌رایزین (۲۰۰۴) یکی از مهم‌ترین عوامل الگوسازی در قیمت گذاری پویا سطح آگاهی و دانش مشتری است. تجزیه و تحلیل اصول علمی مربوط به قیمت گذاری پویا نشان می‌دهد که مشتریان این حوزه از نوع مشتریان نزدیک‌بین هستند (گروهی از مشتریان که مبنای خریدشان پایین تر بودن قیمت‌های پیشنهادی فروشنده از قیمت‌های مورد نظر آنها برای پرداخت است). مشتریان نزدیک‌بین نیازی به پذیرش راهکار خرید پیچیده ندارند؛ برای مثال، خرید کنونی را به امید قیمت‌های کمتر در آینده رد می‌کنند. آنها تنها زمانی خرید می‌کنند که قیمت محصولات، کمتر از قیمتی باشد که خواهان پرداخت آن هستند. در طرف مقابل، مشتریان راهکاری در واکنش به راهکار قیمت گذاری فروشنده، رفتار خرید خود را بهینه می‌کنند (تالوری و ون‌رایزین، ۲۰۰۴).

ساختار بازار: یکی از مهم‌ترین عوامل الگوسازی قیمت گذاری پویا، سطح رقابت پیش روی سازمان است. در حالت انحصار کامل بازار، بیشتر فرض می‌شود که تقاضای محصول به خودش وابسته است و به قیمت‌های رقابتی هیچ وابستگی ندارد؛ بنابراین در این حالت، الگوهای قیمت گذاری پویا نمی‌توانند در شرایط تغییرات قیمتی، واکنش‌های رقابتی را به‌وضوح در نظر قرار دهند. در شرایط انحصار کامل، محصولات هر سازمان بخش کوچکی از بازار را به خود اختصاص داده است و سازمان کالاهای یکسانی را می‌فروشد و قیمت کالاهای خود را مطابق بازار (و نه بالاتر از قیمت بازار) تعیین می‌کند؛ به‌این ترتیب سازمان نمی‌تواند بر قیمت‌های بازار تأثیر خاصی بگذارد (دکسیت و لیدکا، ۲۰۱۳). در شرایط انحصار چندگانه (تعداد اندک رقبا) که واکنش رقبا در زمان تغییرات قیمتی در نظر قرار می‌گیرد، الگوسازی قیمت گذاری پویا با برخی پیچیدگی‌ها و محدودیت‌های احتمالی برای جمع‌آوری داده‌های آماری رقبا مواجه است. با این حال برخی از

شرکت کنندگان در یک تعامل نتایجی مناسب با درون داده‌های آنان حاصل شود (خجسته‌مهر و دیگران، ۱۳۹۱). نظریهٔ برابری بیان می‌کند که افراد به دنبال ستانده‌های منصفانه و برابر در مقایسه با دیگران در یک فرایند مبادله هستند. با اینکه این نظریه بر برابری و بی طرفانه بودن ستانده‌ها تأکید دارد، برخی معتقدند که ادراک منصفانه در تأثیر عوامل رویه‌ای است (کوهن چاراش و اسپکتور، ۲۰۰۱). بر اساس تحقیق ماکس ول (۲۰۰۸) به طور کلی دو جنبهٔ انصاف و عدالت اجتماعی تعریف شده است که انصاف توزیعی و انصاف رویه‌ای را شامل می‌شود. هر دو جنبه بر اساس هنجارهای اجتماعی تعریف شده‌اند. ارزیابی‌های مصرف کننده از انصاف قیمتی، نتیجهٔ ارزیابی او از جنبهٔ انصاف توزیعی (مانند مقایسهٔ قیمت با یک قیمت دیگر) و جنبهٔ انصاف رویه‌ای (مانند قیمت گذاری فروشنده بر اساس رویهٔ کاری) است. در نهایت، ارزیابی انصاف رویه‌ای و انصاف توزیعی موجب ارزیابی کلی از انصاف قیمتی می‌شود. در تعریفی کلی، می‌توان گفت ارزیابی انصاف قیمتی نتیجهٔ تخمین شخص بر اساس سازو کار مقایسهٔ بین قیمت فروشنده و قیمت معیار یا مرجع است؛ به عبارت دیگر انصاف قیمتی به قضاوت مشتری دربارهٔ درست، دقیق و مشروع بودن یک قیمت اشاره دارد (کمپبل، ۲۰۰۷). جنبهٔ ادراکی و شناختی این تعریف نشان می‌دهد که قضاوت انصاف قیمت شامل مقایسه‌ای از قیمت و یا روش با معیار، مرجع و یا هنجار مربوط به آن است. با توجه به نظر ژیا و دیگران (۲۰۰۴)، انصاف بیشتر از آنکه یک قضاوت عینی باشد، نوعی قضاوت ذهنی است؛ زیرا این مفهوم در واقع آن چیزی است که افراد آن را ادراک می‌کنند، بدون در نظر گرفتن اینکه آیا چنین ادراکی صحیح هست یا خیر. به باور زیتهامل^۱، قیمت چیزی است که مشتری برای رسیدن به کالا یا خدمت

در مطالعات قیمت گذاری پویا رفتار مشتریان را در شرایط نامعین بودن ارزش کالا بررسی کرده‌اند. یو و همکارانش (۲۰۰۵) بر توجه به ادراک کیفیت کالا به صورت یکی از عوامل مهم مرتبط با قیمت کالا در تحقیقات مرتبط با قیمت گذاری پویا تأکید می‌کنند. از نظر آنان مشتریان قیمت کالا را هم نماد کیفیت کالا و هم نماد هزینه‌های تحمیل شده طی خرید کالا تفسیر می‌کنند. به هر حال، ادراک مشتری از ارزش کالا به طور مستقیم با ترجیح و انتخاب کالا ارتباط دارد. هرچه قدر ادراک ارزش نزد مشتری بالاتر باشد، تمایل او برای ترجیح و خرید کالا بیشتر می‌شود و برعکس.

فصلی بودن: محققان بیان می‌کنند که تغییرات قیمت‌ها و نوسانات فصلی بر برخی کالاها بیش از بقیه تأثیر گذارند. کالاهای مربوط به بخش سبک و مد نمونه‌ای از این نوع کالاها هستند. در این بخش، مجموعهٔ لباس‌های قدیمی در پایان فصل زیر قیمت به فروش می‌رسند و یا در بخش صنعت غذایی، برخی کالاها در ایام تعطیل با تخفیف فروخته می‌شوند (شوالیر و دیگران، ۲۰۰۳). تأثیرات فصلی بودن در طول هفته نیز شایان توجه است؛ برای مثال سفرهای گردشگری در روزهای ابتدای هفته با تخفیف به فروش می‌رسند. بیلز و لنو (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که تغییرات قیمتی علاوه بر دوره‌های اوج تقاضا به نوع کالاها نیز بستگی دارند. آلوآرز و همکارانش (۲۰۱۰) نتیجه گرفتند که تفاوتی در تغییرات قیمتی بین کالاهای بادوام و کالاهای کم دوام نیست و هرچه میزان رقابت بیشتر (کمتر) باشد، تغییرات قیمتی بیشتری (کمتری) رخ می‌دهد. طبق نظر ایشان میزان رقابت در مقایسه با نوع کالاها، تأثیر بیشتری بر تغییرات قیمتی و تأثیر فصلی بودن بر قیمت‌ها دارد.

انصاف قیمتی و ادراکات مصرف کننده

از نظر آدامز انصاف باید حالتی از یک موازنه در نظر گرفته شود که زمانی به دست می‌آید که برای

¹Zeithaml

نمایش فیلم از چوی و همکاران (۲۰۱۵)، ۵ سبک قیمت گذاری در صنعت رستوران از کیمز و ویرتز (۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ الف)، دو سبک قیمت گذاری در صنعت خطوط هوایی از گریوال و همکارانش (۲۰۰۴)، ۵ سبک قیمت گذاری در صنعت غذاخوری ها و ارائه نوشیدنی از بوجیسیک و همکارانش (۲۰۱۴)، ۴ سبک قیمت گذاری در ورزش گلف از کیمز و ویرتز (۲۰۰۳ ب). از آنجا که هدف اصلی تحقیق بررسی ادراک منصفانه و یا غیر منصفانه مشتریان نسبت به سبک های متفاوت قیمت گذاری پویا در صنعت هتل داری ایران و تبیین نقش عوامل و ویژگی های مشتریان بر انصاف ادراک شده آنها از این راهکار است، بنابراین فرضیه اول تحقیق را به شرح ذیل بیان می شود:

● فرضیه اول: مشتریان نسبت به سبک های متفاوت راهکار قیمت گذاری پویا در صنعت هتل داری، ادراک منصفانه دارند.

مطالعات نشان داده اند که ویژگی ها و خصوصیات مشتری بر ادراک منصفانه بودن قیمت تأثیر گذار است. بلدونا و نامیسوایام (۲۰۰۶) بیان می کنند که تفاوت ها در اجتماعی سازی به تعابیر متفاوت و گوناگون مصرف کنندگان از معاملات اقتصادی و مبادلات اجتماعی منجر می شود؛ بنابراین مصرف کنندگان با توجه به ویژگی ها و زمینه های جمعیت شناختی خود مانند جنسیت، سن و تحصیلات، درجات متفاوتی از حساسیت در خصوص موضوع انصاف دارند. بنابر عقیده آدامز (۱۹۶۵) بر مبنای نظریه برابری، زنان درباره موضوع انصاف حساسیت بیشتری دارند. سوینی و مک فارلین (۱۹۹۷) در تحقیقات خود پی بردند که در شواهد مرتبط با انصاف رویه ای زنان نسبت به مردان با شدت بیشتری واکنش نشان می دهند و در موارد مرتبط با انصاف توزیعی، مردان واکنش شدیدتری دارند. روزا دیاز (۲۰۰۴) معتقد است که زنان و مصرف کنندگان با سطوح درآمدی پایین تر آگاهی و اطلاع بیشتری از

باید آن را از دست بدهد. همچنین برای مشتری باید منصفانه بودن قیمت نیز حاصل شود. اگر مشتری قیمت ادراک شده را نامنصفانه دریابد، به احتمال زیاد واکنش های منفی مشتری مانند نارضایتی و ممنوع شدن خرید، بروز خواهد کرد (ویرتز و کیمز، ۲۰۰۷). ژیا و دیگران (۲۰۰۴) از یک طرف ادراک قیمت منصفانه را ارزیابی مشتری و احساسات مرتبط با آن در رابطه با وجود یا نبود تفاوت بین یک هتل و نرخ قیمت اتاق های آن با سایر هتل های مقایسه شده دانسته اند و از طرف دیگر آن را منطقی، مقبول و عادلانه بودن این قیمت تعریف می کنند. مشتریان برای ارزیابی تفاوت های قیمتی در ابتدا به درجه شباهت شرایط معامله توجه می کنند و معیار آنها قیمت های پرداختی در زمان های مختلف، قیمت های پرداختی مشتریان مختلف و قیمت های هتل های دیگر در همان درجه و رتبه است. زمانی که تفاوت های قیمتی از نظر آنها نامطلوب باشد، این مسئله نتایجی را به دنبال خواهد داشت؛ از جمله بروز احساس منفی در آنان، کاهش تقاضا و ارتباطات کلامی منفی (گریوال و دیگران، ۲۰۰۴)، کاهش نیت خرید از آن فروشنده (کمپبل، ۱۹۹۹)، شکایت (کالاپورا کال و دیگران، ۱۹۹۱)، کینه جویی و انتقام گرفتن (ژیا و دیگران، ۲۰۰۴؛ ژیا و مونرو، ۲۰۰۵).

توسعه فرضیه های تحقیق

در صنایع مختلف سبک های متفاوتی برای بیان تمایز قیمت و ایجاد شرایط قیمت گذاری پویا وجود دارد و مصرف کنندگان می توانند نسبت به هر کدام از سبک ها ادراک منصفانه و یا غیر منصفانه داشته باشند. تاکنون سبک های متفاوتی از نظر ادراک منصفانه بودن از راهکار قیمت گذاری پویا در صنایع مختلف بررسی شده است؛ از آن جمله می توان از این مطالعات نام برد: ۳ سبک قیمت گذاری در صنعت هتل داری از بلدونا و وانزا (۲۰۰۸)، ۵ سبک قیمت گذاری در صنعت سینما و

طبق نتایج مطالعه تیلور و کیمز (۲۰۱۰) افراد جوان نسبت به افراد پیرتر، شیوه قیمت گذاری پویا را منصفانه تر ارزیابی می کنند. مک گلدریک و مارکز (۱۹۸۶) بیان می کنند که برای مصرف کنندگان مسن تر قیمت، عامل بسیار مهم و حساسی در تصمیمات خرید ماست؛ اما تفاوت معناداری از نظر آگاهی و دانش قیمتی بین مصرف کنندگان مسن تر و جوان تر وجود ندارد. هیو و لی (۲۰۱۱) در مطالعه خود دریافته اند که مشتریان با سن کمتر فعالیت های مربوط به مدیریت درآمد را در هتل منصفانه می دانند. به منظور بررسی تأثیر سن بر ادراک افراد از راهکار قیمت گذاری پویا در این تحقیق از فرضیه ذیل استفاده شد.

• فرضیه چهارم: سن بر ادراک منصفانه قیمت در راهکار قیمت گذاری پویا تأثیر گذار است.

طبق نتایج مطالعه تیلور و کیمز (۲۰۱۰) ادراک انصاف از شیوه قیمت گذاری پویا با افزایش تعداد استفاده از هتل افزایش می یابد. افزایش تجربه و استفاده از معاملات مشابه در طول زمان باعث افزایش میزان آشنایی مشتریان با فعالیت های مدیریت درآمد می شود (ماگویر و کیمز، ۲۰۰۶). هیو و لی (۲۰۱۱) در مطالعه خود در بخش هتل داری، تعداد دفعات استفاده مشتری را بر ادراک او از قیمت گذاری پویا بررسی کردند. نتایج مطالعه آنها نشان داد که مشتری با تعداد دفعات استفاده بیشتر از هتل، فعالیت های مربوط به مدیریت درآمد را در هتل منصفانه می داند. فرضیه پنجم تحقیق، اثر تجربه مصرفی بر ادراک منصفانه قیمت در راهکار قیمت گذاری پویا را تحلیل می کند.

• فرضیه پنجم: تجربه مصرفی (فراوانی استفاده از خدمات هتل) بر ادراک منصفانه قیمت در راهکار قیمت گذاری پویا تأثیر گذار است.

بنابر اعتقاد ویرتز و کیمز (۲۰۰۷) همگام با افزایش میزان آشنایی مشتریان با فعالیت های مدیریت درآمد، ادراکات غیر منصفانه آنها کاهش می یابد؛ زیرا

قیمت ها دارند. بلدونا و ناماسیوایام (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «جنسیت و قیمت گذاری مبتنی بر تقاضا: تفاوت در انصاف (بی انصافی) درک شده و قصد خرید دوباره» تأثیر جنسیت و انصاف ادراک شده در دو قالب تخفیف و اضافه بها را بررسی کردند. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ادراک افراد از انصاف در قیمت گذاری تبعیضی می تواند متأثر از جنسیت آنان باشد. علاوه بر این، زنان به طور چشمگیری تمام روندهای قیمت گذاری تبعیضی را در هر دو قالب تخفیف و اضافه بها، کمتر منصفانه می دانند. همچنین آنها بیان کردند که تفاوت های جنسیتی در قصد خرید دوباره تا حد کمی تأثیر گذار است. هیو و لی (۲۰۱۱) در مطالعه خود نشان دادند که زنان بیشتر از مردان شیوه های مدیریت درآمدی را بسیار غیر منصفانه می دانند؛ از این رو در این تحقیق فرضیه ذیل برای بررسی نقش جنسیت در منصفانه بودن قیمت گذاری پویا استفاده شد.

• فرضیه دوم: جنسیت بر ادراک منصفانه قیمت در راهکار قیمت گذاری پویا تأثیر گذار است.

هیو و لی (۲۰۱۱) در مطالعه ای با عنوان «تأثیر خصوصیات مشتری بر ادراک منصفانه از قیمت گذاری استفاده شده در مدیریت درآمد در بخش هتل داری»، به این نتیجه رسیدند که میزان درآمد نقش چشمگیری در متمایز کردن گروه منصفانه از گروه غیر منصفانه دارد؛ این بدین معنی است که هرچه درآمد افراد بیشتر باشد آنها به طرز خاصی این شیوه ها را منصفانه تر ارزیابی می کنند. نتایج تحقیقات نگویان و همکاران (۲۰۱۵) نیز اثر متغیر درآمد را بر انصاف ادراک شده از فعالیت های مدیریت درآمد نزد مشتریان تأیید می کند. فرضیه ذیل تأثیر درآمد را بر ادراک منصفانه بودن راهکار قیمت گذاری پویا بررسی می کند.

• فرضیه سوم: درآمد بر ادراک منصفانه قیمت در راهکار قیمت گذاری پویا تأثیر گذار است.

نمایش نامه طراحی شده به همراه سبک های ۵ گانه قیمت گذاری پویا در صنعت هتل داری به شرح ذیل است. تصور کنید قصد دارید برای مسافرت به شهر چالوس بروید و به مدت یک شب در هتل ۵ ستاره این شهر اقامت داشته باشید. برای ذخیره اتاق به تارنمای هتل مراجعه می کنید و با دو نرخ متفاوت برای ذخیره آن به این شرح مواجه می شوید:

- سبک الف: اقامت شنبه تا چهارشنبه ۳۵۰ هزار تومان - اقامت پنجشنبه و جمعه ۴۰۰ هزار تومان؛
- سبک ب: اقامت در فصل بهار و تابستان ۴۰۰ هزار تومان - اقامت در فصل پاییز و زمستان ۳۵۰ هزار تومان؛
- سبک ج: اقامت یک شب ۴۰۰ هزار تومان - اقامت دو شب، شبی ۳۵۰ هزار تومان (مجموعاً ۷۰۰ هزار تومان)؛
- سبک د: ذخیره اتاق تلفنی و حضوری ۴۰۰ هزار تومان - ذخیره اینترنتی ۳۵۰ هزار تومان؛
- سبک و: ذخیره اتاق یک هفته قبل از اقامت ۴۰۰ هزار تومان - ذخیره دو ماه قبل از اقامت قیمت ۳۵۰ هزار تومان.

پرسشنامه استفاده شده در تحقیق، سه بخش را شامل می شود: سؤالات جمعیت شناختی، سؤالات مرتبط با تجربه مصرفی و آشنایی با قیمت گذاری پویا و در نهایت سؤالات مرتبط با انصاف ادراک شده که در تمام حالت های ۵ گانه تکرار شده بود. آشنایی افراد با شیوه قیمت گذاری پویا با دو سؤال (میزان آشنایی و تجربه مستقیم) و بر اساس طیف لیکرت، سنجش شد (چوی و ماتیلا، ۲۰۰۴). برای سنجش تجربه مصرفی نیز از یک سؤال مستقیم استفاده شد. در پایان برای سنجش انصاف ادراک شده از سه سؤال (قابلیت پذیرش، منطقی بودن و منصفانه بودن) بهره گرفته شد (گریوال و دیگران، ۲۰۰۴؛ ژیا و دیگران، ۲۰۰۴). شیوه پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه بدین صورت بود که ابتدا فرد به

مشتریانی که با فعالیت های مدیریت درآمد آشنایی بیشتری دارند، می خواهند قیمت ها و معاملات مرجع پیشین خود را که به ادراک غیرمنصفانه در آنها منجر می شد، تغییر دهند. تیلور و کیمز (۲۰۱۰) در مطالعه ای عوامل مختلف تأثیرگذار بر ادراک منصفانه بودن قیمت را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که آشنایی با سیاست های قیمت گذاری تبعیضی به طور مثبت بر ادراک منصفانه بودن قیمت، تأثیرگذار است. به هر حال برای بررسی نقش آشنایی افراد با قیمت گذاری پویا بر ادراک منصفانه قیمت در این راهکار از فرضیه ذیل در این تحقیق استفاده شد.

- فرضیه ششم: آشنایی با قیمت گذاری پویا بر ادراک منصفانه قیمت در این راهکار تأثیرگذار است.

روش تحقیق

هدف از اجرای این تحقیق، بررسی ادراک منصفانه و یا غیرمنصفانه مشتریان نسبت به سبک های متفاوت قیمت گذاری پویا در صنعت هتل داری ایران و نقش عوامل و ویژگی های مشتریان بر انصاف ادراک شده آنها از این راهکار قیمت گذاری است. با توجه به هدف مذکور، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می شود و بر اساس چگونگی به دست آوردن داده های مورد نیاز از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی است. راهکار اجرایی پژوهش همانند بسیاری از مطالعات مشابه در این حوزه (ویرتز و کیمز، ۲۰۰۷؛ چوی و ماتیلا، ۲۰۰۹؛ بلدونا و وانزا، ۲۰۰۸؛ چوی و همکاران، ۲۰۱۵) یک طرح آزمایشی عاملی و نمایش نامه های بازی نقش در قالب توزیع پرسشنامه بود. در این تحقیق ابتدا حالت های مختلف قیمت گذاری پویا در بخش هتل داری با توجه به مطالعات صورت گرفته در این حوزه و با توجه به نظرات کارشناسان خبره این صنعت، شناسایی شد. در ادامه پرسشنامه ای به صورت نمایش نامه بازی نقش با ۵ حالت برای ۵ سبک قیمت گذاری مذکور طراحی گردید.

در هر کدام از سبک‌ها بر اساس طیف لیکرت مشخص کند. برای محاسبه قابلیت اعتماد پرسشنامه تحقیق، روش آلفای کرونباخ به کار رفت. ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) هر کدام از متغیرها در پرسشنامه تحقیق طبق جدول ذیل به دست آمد.

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه تحقیق

متغیر	تعداد سؤالات	منبع سؤالات	میانگین	انحراف معیار	آلفای کرونباخ
آشنایی با قیمت‌گذاری پویا	۲	چوی و ماتیلا، ۲۰۰۴	۲,۷۶۷	۱,۱۸۴	۰,۸۴
انصاف ادراک شده	۳	گریوال و دیگران، ۲۰۰۴؛ ژیا و دیگران، ۲۰۰۴	۲,۹۴۷	۱,۴۴۰	۰,۹۴
			۳,۴۲۰	۱,۰۵۵	۰,۹۳
			۳,۶۲۶	۱,۰۱۰	۰,۹۶
			۳,۳۱۰	۱,۲۴۲	۰,۹۷
			۳,۲۵۶	۱,۲۵۹	۰,۹۷
کل پرسشنامه	۵	---	۳,۲۴۷	۱,۱۹۹	۰,۸۸

سؤالات جمعیت‌شناختی و سؤالات مربوط به تجربه مصرفی و آشنایی با قیمت‌گذاری پویا پاسخ می‌داد. پس از آن هر کدام از سبک‌های قیمت‌گذاری به او نشان داده می‌شد و از او خواسته می‌شد که نظرات خود را در خصوص میزان منصفانه بودن شیوه قیمت‌گذاری

S: انحراف معیار؛ t: آماره آزمون در سطح اطمینان

۰/۹۵؛ d: میزان خطای مقبول

در این رابطه مقدار خطا برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته شد و مقدار انحراف معیار نیز با توجه به توزیع نمونه اولی ۳۰ نفره، برابر ۰/۳۶۹ به دست آمد. با جای‌گذاری این مقادیر در این رابطه، اندازه حجم نمونه ۲۰۹ نفر برآورد شد؛ اما به دلیل احتمال بروز سوگیری در نمونه اولی و به منظور جلوگیری از بروز خطاهای احتمالی بعدی در نمونه‌گیری سعی شد تا جای ممکن نمونه‌هایی بزرگ‌تر از حجم نمونه محاسبه شده باشد. برای انتخاب اعضای نمونه از جامعه آماری، روش نمونه‌گیری غیراحتمالی «نمونه در دسترس» به کار رفت. برای انجام نمونه‌گیری، ابتدا پرسشنامه‌های سبک‌های ۵ گانه به صورت الکترونیکی و در وب طراحی شد و سپس لینک پرسشنامه‌ها به همراه دعوتنامه تحقیقاتی به صورت برخط در دسترس اعضای جامعه آماری قرار گرفت. پس از توزیع پرسشنامه در بین جامعه آماری، تعداد ۲۴۸ پرسشنامه گردآوری شد. به دلیل ناقص بودن پاسخ‌های برخی از

با توجه به داده‌های این جدول، مقدار آلفای کرونباخ برای پرسشنامه برابر ۰/۸۸ و برای هر کدام از متغیرهای پرسشنامه بیش از ۰/۹۰ برآورد شده است. از آنجا که ضرایب به دست آمده آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه و هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین می‌توان گفت که پرسشنامه تحقیق از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم و مطلوبی برخوردار است.

جامعه آماری تحقیق، همه مشتریان بالقوه هتل‌ها و مصرف‌کنندگان عمومی عضو شبکه‌های اجتماعی (اعضای حاضر در تارنمای لینکدین، کلوب، مرجع متخصصان و افراد عضو در تارنمای خانه کارآفرینان ایران) بودند. به دلیل اینکه آمار دقیقی از حجم جامعه آماری (مشتریان بالقوه عمومی) در دسترس نبود، پس برای مطالعه میدانی اول از رابطه نمونه‌گیری از جامعه نامحدود برای تعیین حجم نمونه استفاده شد که رابطه مناسب برای n چنین است:

$$n = \frac{(t)^2 \times (s)}{(d)^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.369)^2}{(0.05)^2} = 209$$

پرسشنامه‌ها، تعداد ۲۱ پرسشنامه از فرایند تحقیق کنار گذاشته شدند و در نهایت داده‌های ۲۲۷ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های تحقیق

در جدول ۱ فراوانی (تعداد و درصد) متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان مشخص شده است.

جدول ۲: تعداد و درصد پاسخ‌دهندگان بر اساس متغیرهای مختلف جمعیت شناختی

متغیر	تعداد	درصد	متغیر	تعداد	درصد
جنسیت			درآمد ماهانه		
مرد	۱۴۲	۶۲/۶٪	بدون درآمد مستقل	۱۵	۶/۶٪
زن	۸۵	۳۷/۴٪	کمتر از ۱ میلیون تومان	۲۱	۹/۳٪
وضعیت تأهل			۱ تا ۳ میلیون تومان	۱۱۰	۴۸/۵٪
مجرد	۱۱۱	۴۸/۹٪	۳ تا ۵ میلیون تومان	۵۵	۲۴/۲٪
متاهل	۱۱۶	۵۱/۱٪	بیشتر از ۵ میلیون تومان	۲۶	۱۱/۵٪
سن			دفعات استفاده از خدمات هتل		
۳۰ سال و کمتر	۶۴	۲۸/۲٪	هرگز	۱۵	۶/۶٪
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۲۰	۵۲/۹٪	۱ مرتبه	۵۰	۲۲/۰٪
۴۱ تا ۵۰ سال	۳۴	۱۵/۰٪	۲ تا ۴ مرتبه	۶۸	۳۰/۰٪
بیشتر از ۵۰ سال	۹	۳/۹٪	۵ تا ۱۰ مرتبه	۵۲	۲۲/۹٪
تحصیلات			بیش از ۱۰ مرتبه	۴۲	۱۸/۵٪
زیر دیپلم	۱۵	۶/۶٪	آشنایی با قیمت گذاری پویا		
دیپلم و فوق دیپلم	۶۳	۲۷/۸٪	بدون آشنایی	۲۲	۹/۷٪
کارشناسی	۱۱۱	۴۸/۹٪	اندک	۱۳۱	۵۷/۷٪
کارشناسی ارشد و دکتری	۳۸	۱۶/۸٪	نسبتاً خوب	۷۴	۳۲/۶٪

پرسشنامه‌ها بیان کرد که حدود دوسوم پاسخ‌دهندگان یا آشنایی اندکی (۵۷/۷ درصد) با قیمت گذاری پویا دارند و یا هیچ‌گونه آشنایی (۹/۷ درصد) در این باره ندارند. علاوه بر این نزدیک به یک‌سوم پاسخ‌دهندگان (۳۲/۶ درصد) نیز آشنایی نسبتاً خوبی با راهکار قیمت گذاری پویا دارند. در نهایت اینکه حدود ۶/۶ درصد پاسخ‌دهندگان تاکنون هرگز از خدمات یک هتل استفاده نکرده و نزدیک ۲۲ درصد ایشان نیز استفاده نسبتاً کمی از خدمات یک هتل داشته‌اند.

با توجه به استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی «نمونه در دسترس» برای انتخاب اعضای نمونه قبل از

با توجه به پاسخ‌های موجود در پرسشنامه‌ها مشخص شد که از بین ۲۲۷ نفر پاسخ‌دهنده، ۶۲/۶ درصد آنها مرد و ۳۷/۴ درصد آنها زن و بیش از نیمی از آنها (۵۱/۱ درصد) متأهل بودند. اطلاعات مربوط به سن پاسخ‌دهندگان نشان داد که سن بیشتر آنها (۵۲/۹ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال است و تقریباً نیمی از کل افراد پاسخ‌دهنده (۴۸/۹ درصد) تحصیلات کارشناسی دارند. وضعیت درآمدی پاسخ‌دهندگان گویای آن بود که حدود ۶/۶ درصد ایشان بدون درآمد مستقل و نزدیک به نیمی از ایشان (۴۸/۵ درصد) ماهانه بین ۱ تا ۳ میلیون تومان درآمد دارند. همچنین اطلاعات توصیفی

(Sig) مشاهده شده برای تمام متغیرها از سطح معناداری معیار ($\alpha=0/05$) بیشتر است و تصادفی بودن توالی مقادیر تمام متغیرها تأیید می شود. به عبارت دیگر نمونه گیری انجام شده در تحقیق و داده های حاصل تصادفی هستند.

بررسی استنباطی داده ها و برای کسب اطمینان از تصادفی بودن نمونه به دست آمده از جامعه آماری و تصادفی بودن توالی مقادیر متغیرها در تحقیق از آزمون تصادفی بودن در محیط نرم افزاری اسپاس استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل آزمون تصادفی بودن داده ها (اطلاعات جدول ۲) نشان داد که مقدار عدد معناداری

جدول ۳: نتایج آزمون تصادفی بودن توالی مقادیر متغیرها و داده های تحقیق

متغیر	میانگین مورد آزمون	Z	Sig.
آشنایی با راهکار قیمت گذاری پویا	۳	-۰,۰۷۱	۰,۹۴۳
انصاف ادراک شده در سبک قیمت گذاری تقاضای هفتگی	۳	-۱,۶۰۵	۰,۱۰۸
انصاف ادراک شده در سبک قیمت گذاری تقاضای فصلی	۳	-۱,۳۲۱	۰,۱۸۶
انصاف ادراک شده در سبک قیمت گذاری مدت زمان استفاده	۳	۰,۱۲۰	۰,۹۰۵
انصاف ادراک شده در سبک قیمت گذاری شبکه عرضه	۳	-۰,۱۲۹	۰,۸۹۷
انصاف ادراک شده در سبک قیمت گذاری زمان ذخیره	۳	-۰,۰۱۶	۰,۹۸۷

معناداری مشاهده شده برای سایر سبک ها از سطح معناداری معیار کمتر و حد بالا و پایین آنها مثبت است که بزرگ تر بودن میانگین به دست آمده در سایر سبک ها را از مقدار آزموده شده (عدد ۳) نشان می دهد؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که سبک قیمت گذاری بر اساس تقاضای هفتگی از دید مشتریان منصفانه تلقی نمی شود؛ اما سایر سبک های قیمت گذاری پویا از دید مشتریان منصفانه هستند.

نتایج تجزیه و تحلیل آزمون میانگین جامعه (آزمون تی) برای تحلیل سبک های مختلف قیمت گذاری پویا (اطلاعات جدول ۳) نشان داد که مقدار عدد معناداری مشاهده شده برای سبک قیمت گذاری تقاضای هفتگی ($\text{Sig}=0/483$) از سطح معناداری معیار ($\alpha=0/05$) بیشتر و حد بالا مثبت و حد پایین منفی هستند که به معنای مساوی بودن میانگین به دست آمده با مقدار آزموده شده (عدد ۳) است. از سوی دیگر، مقدار عدد

جدول ۴: نتایج آزمون میانگین جامعه برای بررسی منصفانه بودن راهکار قیمت گذاری پویا

نتیجه گیری	حدود اطمینان		اخیستلاف میانگین	Sig.	t	میانگین	انصاف ادراک شده در سبک قیمت گذاری بر اساس
	حد بالا	حد پایین					
تقاضای هفتگی	۰,۰۹۶	-۰,۲۰۲	-۰,۰۵۳	۰,۴۸۳	-۰,۷۰۲	۲,۹۴۷	تقاضای هفتگی
تقاضای فصلی	۰,۵۴۶	۰,۲۹۴	۰,۴۲۰	۰,۰۰۰	۶,۵۵۲	۳,۴۲۰	تقاضای فصلی
مدت زمان استفاده	۰,۷۵۲	۰,۴۹۹	۰,۶۲۶	۰,۰۰۰	۹,۷۲۳	۳,۶۲۶	مدت زمان استفاده
شبکه عرضه	۰,۴۵۱	۰,۱۶۹	۰,۳۱۰	۰,۰۰۰	۴,۳۲۲	۳,۳۱۰	شبکه عرضه
زمان ذخیره	۰,۳۹۷	۰,۱۱۴	۰,۲۵۵	۰,۰۰۰	۳,۵۵۰	۳,۲۵۵	زمان ذخیره

تجربه مصرفی و میزان آشنایی با قیمت گذاری پویا بر هر کدام از سبک های قیمت گذاری بررسی شد. تأثیر سه متغیر جنسیت، سن و تجربه مصرفی بر

به منظور تبیین عوامل مؤثر بر انصاف ادراک شده در سبک های اجرایی در راهکار قیمت گذاری پویا، تأثیر پنج متغیر زمینه ای شامل جنسیت، سن، درآمد،

قیمت گذاری معنادار نیست ($p > 0/05$). شایان ذکر است که سن بر انصاف ادراک شده مشتریان در سبک قیمت گذاری تقاضای هفتگی، تأثیر مستقیم و در سبک قیمت گذاری بر اساس مدت زمان استفاده اثر معکوس دارد. نتایج مربوط به آزمون رگرسیون همچنین نشان داد که تجربه مصرفی مشتریان از خدمات هتل بر انصاف ادراک شده آنها در دو سبک قیمت گذاری بر اساس مدت زمان استفاده و زمان ذخیره اتاق تأثیر مستقیم و معناداری دارد ($p < 0/05$) و اثر گذاری آن بر انصاف ادراک شده در سایر سبک های قیمت گذاری معنادار نیست ($p > 0/05$).

انصاف ادراک شده در سبک های مختلف قیمت گذاری پویا با استفاده از تحلیل رگرسیون خطی چند گانه تبیین شد. همان گونه که در نتایج مربوط به آزمون رگرسیون (اطلاعات جدول ۵) مشخص است، متغیر جنسیت بر انصاف ادراک شده در سبک های مختلف قیمت گذاری پویا تأثیر گذار نیست ($p > 0/05$) و در تمام سبک های قیمت گذاری پویا، میزان انصاف ادراک شده مشتریان مرد و زن یکسان است. متغیر سن بر انصاف ادراک شده در دو سبک قیمت گذاری بر اساس تقاضای هفتگی و مدت زمان استفاده تأثیر معناداری دارد ($p < 0/05$)؛ اما اثر گذاری آن بر انصاف ادراک شده در سایر سبک های

جدول ۵: نتایج آزمون رگرسیون مربوط به تأثیر متغیر سن و تجربه مصرفی بر انصاف ادراک شده

الگو	متغیر مستقل	انصاف ادراک شده در سبک قیمت گذاری	R	R ²	Beta	t	Sig.	نتیجه گیری
	جنسیت	تقاضای هفتگی	۰,۲۴۷	۰,۰۶۱	-۰,۰۷۷	-۱,۰۴۵	۰,۲۹۷	بدون تأثیر
	سن				۰,۲۱۲	۲,۵۸۳	۰,۰۱۰	تأثیر مستقیم
	تجربه مصرفی				۰,۰۹۵	۱,۲۸۰	۰,۲۰۲	بدون تأثیر
۲	جنسیت	تقاضای فصلی	۰,۱۴۲	۰,۰۲۰	-۰,۱۰۳	-۱,۳۸۰	۰,۱۶۹	بدون تأثیر
	سن				-۰,۰۶۸	-۰,۸۱۱	۰,۴۱۸	بدون تأثیر
	تجربه مصرفی				۰,۰۹۰	۱,۱۸۷	۰,۲۳۷	بدون تأثیر
۳	جنسیت	مدت زمان استفاده	۰,۲۲۴	۰,۰۵۰	۰,۱۲۰	۱,۶۲۴	۰,۱۰۶	بدون تأثیر
	سن				-۰,۲۳۹	-۲,۹۰۳	۰,۰۰۴	تأثیر معکوس
	تجربه مصرفی				۰,۲۰۸	۲,۷۸۹	۰,۰۰۶	تأثیر مستقیم
۴	جنسیت	شبکه عرضه	۰,۰۷۳	۰,۰۰۵	۰,۰۲۴	۰,۳۱۳	۰,۷۵۵	بدون تأثیر
	سن				-۰,۰۸۱	-۰,۹۶۱	۰,۳۳۸	بدون تأثیر
	تجربه مصرفی				۰,۰۶۸	۰,۸۹۰	۰,۳۷۴	بدون تأثیر
۵	جنسیت	زمان ذخیره اتاق	۰,۲۰۱	۰,۰۴۰	-۰,۱۱۱	-۱,۵۰۲	۰,۱۳۵	بدون تأثیر
	سن				-۰,۰۶۵	-۰,۷۸۰	۰,۴۳۶	بدون تأثیر
	تجربه مصرفی				۰,۱۹۶	۲,۶۱۲	۰,۰۱۰	تأثیر مستقیم

درآمد مستقل ماهانه، درآمد کمتر از ۱ میلیون تومان، درآمد ۱ تا ۳ میلیون تومان، درآمد ۳ تا ۵ میلیون تومان و درآمد بیشتر از ۵ میلیون تومان) طبقه بندی گردیدند. برای بررسی اثر دو متغیر میزان آشنایی و درآمد بر انصاف ادراک شده در سبک های مختلف قیمت گذاری پویا از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. همان طور که

در این تحقیق میزان آشنایی افراد با راهکار قیمت گذاری پویا بر حسب دیده ها، شنیده ها و تجربیات مستقیم آنها در یک طیف لیکرت سنجش شد و بر اساس میزان آشنایی، افراد به سه گروه بدون آشنایی، آشنایی کم و آشنایی زیاد تقسیم بندی شدند. همچنین هر کدام از پاسخ دهندگان در ۵ گروه درآمدی (بدون

ذخیره) نیز انصاف ادراک شده مشتریان با گروه‌های درآمدی مختلف یکسان نیست و دست کم در یکی از گروه‌های درآمدی با بقیه تفاوت معناداری نشان می‌دهد ($p < 0/05$)؛ بنابراین می‌توان گفت که میزان درآمد، تأثیری بر انصاف ادراک شده مشتریان در سبک‌های «قیمت گذاری بر اساس تقاضای هفتگی» و «قیمت گذاری بر اساس شبکه عرضه» در بخش هتل داری ندارد؛ اما بر انصاف ادراک شده مشتریان در سبک‌های «قیمت گذاری بر اساس تقاضای فصلی»، «قیمت گذاری بر اساس مدت زمان استفاده» و «قیمت گذاری بر اساس زمان ذخیره» در بخش هتل داری تأثیر گذار است.

نتایج این آزمون برای متغیر آشنایی (اطلاعات جدول ۵) نشان داد، در تمام سبک‌های قیمت گذاری پویا، میزان انصاف ادراک شده مشتریان با درجات مختلف آشنایی یکسان است ($p > 0/05$). به عبارت دیگر متغیر آشنایی با راهکار قیمت گذاری پویا تأثیری بر انصاف ادراک شده مشتریان در هیچ کدام از سبک‌های قیمت گذاری پویا در بخش هتل داری ندارد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس برای متغیر درآمد نشان داد که در دو سبک قیمت گذاری بر اساس تقاضای هفتگی و شبکه عرضه میزان انصاف ادراک شده مشتریان با گروه‌های درآمدی مختلف، یکسان نیست ($p > 0/05$). در سه سبک دیگر (سبک قیمت گذاری بر اساس تقاضای فصلی، مدت زمان استفاده و زمان

جدول ۶: نتایج آزمون تحلیل واریانس برای اثر متغیر درآمد و آشنایی با منصفانه بودن سبک‌های

قیمت گذاری پویا

نتیجه گیری	Sig	F	Mean Square	df	سبک قیمت گذاری بر اساس	متغیر پیش بین
بدون تأثیر	۰,۵۵۹	۰,۵۸۳	۰,۷۵۶	۲	تقاضای هفتگی	آشنایی با قیمت گذاری پویا
بدون تأثیر	۰,۵۹۶	۰,۵۱۹	۰,۴۸۷	۲	تقاضای فصلی	
بدون تأثیر	۰,۶۳۴	۰,۴۵۶	۰,۴۳۱	۲	مدت زمان استفاده	
بدون تأثیر	۰,۴۶۱	۰,۷۷۷	۰,۹۰۸	۲	شبکه عرضه	
بدون تأثیر	۰,۰۸۲	۲,۵۲۶	۲,۹۳۰	۲	زمان ذخیره	
بدون تأثیر	۰,۱۶۴	۱,۶۴۳	۲,۰۹۸	۴	تقاضای هفتگی	درآمد
تأثیر گذار	۰,۰۰۷	۳,۶۵۸	۳,۲۵۹	۴	تقاضای فصلی	
تأثیر گذار	۰,۰۲۶	۲,۸۲۸	۲,۵۷۴	۴	مدت زمان استفاده	
بدون تأثیر	۰,۷۸۷	۰,۴۳۰	۰,۵۰۷	۴	شبکه عرضه	
تأثیر گذار	۰,۰۰۲	۴,۳۱۶	۴,۷۹۱	۴	زمان ذخیره	

قیمت گذاری پویا و اثر هر کدام از متغیرها بر انصاف ادراک شده در این راهکار، نتایج به دست آمده در سبک‌های مختلف با یکدیگر ترکیب شدند. از این رو ابتدا اندازه اثر حاصل از آزمون‌های تحلیلی مربوط به هر کدام از متغیرهای مذکور در سبک‌های پنج گانه محاسبه شد؛ به عبارت دیگر برای هر متغیر پنج اندازه

شایان ذکر است که پنج سبک متفاوت از راهکار قیمت گذاری پویا در این تحقیق، بررسی شده بود و درباره تأثیر متغیرهای سن، تجربه مصرفی و درآمد در هر کدام از سبک‌های قیمت گذاری نتایج متفاوتی به دست آمد؛ بنابراین با توجه به این موضوع به منظور نتیجه گیری و تفسیر نهایی منصفانه بودن راهکار

تجربه مصرفی بر انصاف ادراک شده مشتریان در راهکار قیمت گذاری پویا تأثیر گذار هستند و با توجه به مقدار منفی اندازه اثر ترکیبی سن، این متغیر تأثیر منفی بر انصاف ادراک شده مشتریان در راهکار قیمت گذاری پویا دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج تحقیق نشان داد که از بین پنج سبک شناسایی شده برای تمایز قیمت (اجرای قیمت گذاری پویا) در بخش هتل داری، سبک قیمت گذاری بر اساس تقاضای هفتگی (قیمت گذاری برای طول هفته در مقابل روزهای پایانی هفته) از دید مشتریان، منصفانه نیست؛ اما سایر سبک‌ها (قیمت گذاری بر اساس تقاضای فصلی، قیمت گذاری بر اساس مدت زمان استفاده، قیمت گذاری بر اساس شبکه عرضه و قیمت گذاری بر اساس زمان ذخیره) منصفانه‌اند. دلیل وجود تفاوت در ادراکات مربوط به این سبک با سایر سبک‌ها می‌تواند به این موضوع برگردد که چون مشتری در سبک‌های دیگر به راحتی می‌تواند تفاوت و تمایز آشکاری را در شرایط قیمت گذاری و وجود دو نرخ متفاوت تشخیص دهد، آنها را منصفانه می‌پندارد؛ برای مثال در سبک قیمت گذاری تقاضای فصلی تمایز ذهنی بین فصول سرد سال و فصول گرم سال (به دلیل تفاوت آشکار معیار زمانی) برای مصرف کننده راحت تر است و از این رو وجود دو قیمت متفاوت را در این شرایط، منصفانه تلقی می‌کند. چنین تمایزی برای سایر سبک‌ها نیز تا حدودی وجود دارد؛ اما در سبک قیمت گذاری بر اساس تقاضای هفتگی، چون تفاوت آشکار زمانی بین ابتدای هفته و انتهای هفته برای مشتری وجود ندارد، بنابراین او این سبک را غیر منصفانه می‌داند. به طور کلی، ترکیب وزنی اندازه اثر انصاف ادراک شده مشتریان در سبک‌های پنج گانه نشان داد که از نظر

اثر با توجه به آماره‌های تحلیلی آنها (آماره‌های آزمون تی، رگرسیون و تحلیل واریانس) در هر کدام از سبک‌ها برآورد شد. در ادامه اندازه اثرات محاسبه شده از نظر وزنی با یکدیگر ترکیب و اندازه اثر کلی (اثر ترکیبی) هر متغیر به دست آمد. به منظور محاسبه اندازه اثرات (شاخص‌های I و d) از روش‌های آماری مربوط و پایگاه علمی دکتر ویلسون (دانشگاه جورج ماسون)^۱ و برای ترکیب وزنی اندازه اثرات از نرم افزار جامع متاآنالیز^۲ نسخه ۲ استفاده شد. نتایج محاسبات مربوط به اندازه اثر ترکیبی هر کدام از متغیرها در نرم افزار جامع متاآنالیز در جدول ۷ مشخص شده است.

جدول ۷: نتایج محاسبه اندازه اثر ترکیبی متغیرها در

سبک‌های قیمت گذاری

متغیر	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	آماره Z	سطح معناداری
انصاف ادراک شده	۰,۵۹۵	۰,۴۷۵	۰,۷۱۴	۹,۷۴۳	۰,۰۰۰
سن	-۰,۰۶۳	-۰,۱۲۱	-۰,۰۰۴	-۲,۰۹۸	۰,۰۳۶
درآمد	۰,۴۰۲	۰,۱۶۸	۰,۶۳۶	۳,۳۷۱	۰,۰۰۱
تجربه مصرفی	۰,۱۳۲	۰,۰۷۵	۰,۱۹۰	۴,۴۶۰	۰,۰۰۰

نتایج مربوط به ترکیب اندازه اثرات متفاوت متغیر انصاف ادراک شده در سبک‌های پنج گانه قیمت گذاری (اطلاعات جدول ۷) معنادار و درخور قبول است ($p < 0/05$) و راهکار قیمت گذاری پویا از دید مشتریان، منصفانه تلقی می‌شود. از سوی دیگر، همان گونه که نتایج جدول مذکور نشان می‌دهد، اندازه اثر ترکیبی (ترکیب وزنی اندازه اثرات در سبک‌های پنج گانه) مربوط به سه متغیر سن، درآمد و تجربه مصرفی نیز در سطح معنادار و مقبولی قرار دارد ($p < 0/05$). به عبارت دیگر، هر سه متغیر سن، درآمد و

¹http://www.campbellcollaboration.org/resources/effect_size_input.php

²CMA

حاضر در این باره با تحقیقات مذکور متفوت است؛ همان گونه که در نتایج تحقیق نیز مشخص شد، میزان آشنایی افراد با راهکار قیمت گذاری پویا تأثیری بر انصاف ادراک شده آنها در هیچ کدام از سبک‌های قیمت گذاری پویا ندارد.

نتایج تحقیق همچنین نشان داد که در سبک قیمت گذاری بر اساس تقاضای هفتگی، افراد مسن‌تر نسبت به افراد جوان‌تر تفاوت‌های قیمتی را در شرایط خدمات دهی یکسان منصفانه‌تر می‌پندارند، در حالی که در سبک قیمت گذاری بر اساس مدت زمان استفاده، این قاعده برعکس است. همچنین در سایر سبک‌های قیمت گذاری، تفاوت محسوسی بین افراد مسن و جوان در میزان انصاف ادراک شده آنها نسبت به تفاوت‌های قیمتی وجود ندارد. نتایج اثر ترکیبی متغیر سن نیز نشان داد که این متغیر، تأثیر منفی بر انصاف ادراک شده افراد در قیمت گذاری پویا دارد؛ بدین معنی که افراد جوان‌تر نسبت به افراد مسن‌تر راهکار قیمت گذاری پویا را منصفانه‌تر می‌دانند. این نتایج در مطالعات هیو و لی (۲۰۱۱) و نگویان و همکاران (۲۰۱۵) نیز اثبات شده بود. بر اساس نتایج مطالعه آنها افراد جوان‌تر، این سبک قیمت گذاری را منصفانه‌تر می‌پندارند. از جمله دلایلی که باید در تحقیقات بعدی بر آن تأکید شود و نتیجه معکوس بین سن و ادراکات منصفانه افراد در قیمت گذاری پویا را توجیه کند، تفاوت در حساسیت قیمتی افراد و مطلوبیت دریافتی ایشان بابت هزینه پرداختی است. به نظر می‌رسد افراد مسن‌تر نسبت به قیمت، حساسیت بیشتری دارند و برای هزینه پرداختی خویش به دنبال دریافت مطلوبیت کارکردی و منطقی بیشتری هستند؛ این در حالی است که استفاده از خدمات هتل برای افراد، کارکرد تفریحی بیشتری دارد؛ بنابراین افراد جوان ادراک منصفانه‌تری درباره تفاوت‌های قیمتی ارائه شده در شرایط خدمات دهی

مصرف کنندگان خدمات هتل‌داری در ایران، به کارگیری راهکار قیمت گذاری پویا در این صنعت منصفانه است و آنها وجود تمایز قیمتی را در شرایط خدمات‌رسانی و تقاضایی متفاوت هتل می‌پذیرند. نتایج تحقیق همچنین نشان داد که در هیچ کدام از سبک‌های قیمت گذاری پویا، میزان انصاف ادراک شده مشتریان مرد و زن تفاوتی با یکدیگر ندارد. بررسی اثر جنسیت در مطالعات محققان دیگر نتایج متفاوتی داشته است؛ نگویان و همکارانش (۲۰۱۵) معتقدند که جنسیت عامل تأثیر گذاری بر انصاف ادراک شده مشتریان در قیمت گذاری پویا نیست و این در حالی است که برخی تحقیقات (بلدونا و نامیسوایام، ۲۰۰۶؛ تیلور و کیمز، ۲۰۱۰؛ هیو و لی، ۲۰۱۱؛ هیو و دیگران، ۲۰۱۳) جنسیت افراد را عامل تأثیر گذاری در ادراکات منصفانه آنها در راهکار قیمت گذاری پویا می‌دانند؛ به طوری که عمدتاً مردان در مقایسه با زنان فعالیت‌های مدیریت درآمد و قیمت گذاری پویا را منصفانه‌تر به حساب می‌آورند. طبق نظر سوینی و مک‌فارلین (۱۹۹۷) موضوع انصاف ادراک شده در بین زنان و مردان با توجه به دو بعد انصاف رویه‌ای و انصاف توزیعی تفاوت دارد. شاید دلیل اینکه تأثیر متغیر جنسیت در این تحقیق بر هیچ کدام از سبک‌های قیمت گذاری پویا تأیید نشد، ناشی از سنجش نشدن متغیر انصاف ادراک شده با توجه به ابعاد فرعی آن است؛ بنابراین تأکید بر تمایز بین بعد رویه‌ای و توزیعی انصاف در تحقیقات بعدی می‌تواند تأثیر جنسیت را دقیق‌تر مشخص کند. محققان مختلفی (ویرتز و کیمز، ۲۰۰۷؛ تیلور و کیمز، ۲۰۱۰؛ هیو و دیگران، ۲۰۱۳؛ مارتینز و دیگران، ۲۰۱۴؛ نگویان و دیگران، ۲۰۱۵) معتقدند که هرچه قدر میزان آشنایی افراد با قیمت گذاری پویا بیشتر باشد و آنها این شرایط قیمت گذاری را بیشتر دیده، شنیده و یا تجربه کرده باشند آن را بیشتر منصفانه می‌پندارند. اما نتایج تحقیق

یکسان دارند. یکی دیگر از نتایج تحقیق این بود که متغیر تجربه مصرفی یا فراوانی استفاده از خدمات هتل بر انصاف ادراک شده مشتریان در دو سبک قیمت گذاری بر اساس مدت زمان استفاده و زمان ذخیره اتاق در بخش هتل داری، تأثیر گذار است و در سایر سبک ها تأثیری ندارد. ترکیب اندازه اثرات حاصل از سبک های قیمت گذاری بررسی شده در تحقیق نشان داد که این متغیر بر انصاف ادراک شده مشتریان در قیمت گذاری پویا تأثیر می گذارد؛ به عبارت دیگر هرچه قدر میزان استفاده مشتریان از خدمات هتل بیشتر باشد، این سبک قیمت گذاری را منصفانه تر می دانند. نتایج این تحقیق از نظر کلی بودن تأثیر گذاری با نتایج مطالعات محققانی همچون تیلور و کیمز (۲۰۱۰) و هیو و لی (۲۰۱۱) مشابهت دارد؛ اما از نظر تأثیر گذاری در سبک های مختلف قیمت گذاری پویا با مطالعه بلدونا و وانزا (۲۰۰۸) همانند است. بلدونا و وانزا (۲۰۰۸) در مطالعه خود پی بردند که تجربه مصرف تنها در سبک قیمت گذاری تقاضای فصلی تأثیر گذار است؛ اما در سبک های قیمت گذاری تقاضای هفتگی و قیمت گذاری بر اساس زمان ذخیره تأثیر گذار نیست. نتایج تحقیق نشان داد که در سبک های قیمت گذاری بر اساس تقاضای فصلی، مدت زمان استفاده و زمان ذخیره اتاق در بخش هتل داری، افرادی که در گروه های درآمدی بالاتر طبقه بندی می شوند، نسبت به افراد با درآمد پایین تر، ادراک منصفانه تری درباره قیمت گذاری پویا دارند؛ اما در سبک های قیمت گذاری بر اساس تقاضای هفتگی و شبکه ذخیره، تفاوتی بین افراد با درآمدهای مختلف وجود ندارد. ترکیب نتایج پنج سبک بررسی شده در تحقیق نیز نشان داد که متغیر درآمد، تأثیر معناداری بر ادراکات منصفانه افراد در قیمت گذاری پویا می گذارد. نتایج تحقیقات نگویان و همکاران (۲۰۱۵) و هیو و لی

(۲۰۱۱) نیز اثر متغیر درآمد را بر انصاف ادراک شده از فعالیت های مدیریت درآمد از نظر مشتریان تأیید می کنند. به عبارت دیگر، افرادی که درآمد بیشتری دارند، نسبت به افرادی که درآمد کمتری دارند، این گونه فعالیت ها را منصفانه تر می دانند. شاید بتوان یکی از دلایل نتایج متفاوت برای تأثیر گذاری متغیر درآمد را بر سبک های مختلف قیمت گذاری پویا حاصل از تفاوت ادراک افراد در بعد رویه ای و بعد توزیعی انصاف در این سبک ها برشمرد. به نظر می رسد افراد، برخی از سبک های قیمت گذاری پویا را مانند سبک تقاضای هفتگی و سبک شبکه ذخیره اتاق بر اساس بعد رویه ای انصاف و سبک های تقاضای فصلی، سبک زمان ذخیره و سبک مدت زمان اقامت را بر اساس بعد توزیعی انصاف ارزیابی می کنند. از آنجا که ادراک تفاوت ها بر مبنای بعد توزیعی نسبت به بعد رویه ای انصاف برای گروه های مختلف درآمدی (با توجه به مطلوبیت بیشتر پول برای افراد کم درآمدتر) تا حدودی محسوس تر و ملموس تر است، با قضاوت سریع تری از سوی فرد همراه است؛ بنابراین می توان گفت که سبک هایی که در آنها قیمت ها بر مبنای فرایندها و رویه های مصرف و تقاضا طراحی می شوند، بیش از سبک های دیگر، متأثر و دستخوش تغییرات درآمدی افراد است.

با توجه به اینکه اجرای صحیح راهکار قیمت گذاری پویا به مدیریت درآمد بهینه برای شرکت ها منجر می شود، بنابراین نخستین پیشنهاد به مدیران، شناخت صحیح و تصمیم به استفاده از این راهکار در کسب و کار و سیاست های قیمت گذاری آنها است. حتماً مدیران صنایعی همچون هتل داری، رستوران، خدمات تفریحی و ورزشی، خطوط هوایی و غیره عمدتاً با مسائلی چون افزایش درآمدها، تقاضاهای مقطعی و فصلی، هزینه بالای

نتایج مطالعه محققان را نیز دستخوش دگرگونی زیادی می‌کنند. نتایج این تحقیق نیز در برخی موارد (همچون تأثیر متغیر جنسیت و آشنایی با قیمت‌گذاری پویا) با نتایج تحقیقات دیگر متفاوت بود. یکی از دلایل پدیدارشدن چنین تفاوت‌های آشکاری می‌تواند ناشی از عواملی چون فرهنگ و سبک زندگی، عادات عمومی مصرف و شخصیت مصرف‌کنندگان ایرانی باشد؛ بنابراین باید هر کدام از این عوامل در تحقیقات بعدی و تأثیر آنها بر ادراکات مصرفی، رضایت و پذیرش قیمتی در راهکار قیمت‌گذاری پویا بررسی دقیق شود. از آنجا که تجارت الکترونیکی، مصرف‌نت و زندگی مجازی در جوامع اینترنتی یکی از تغییراتی است که در بازارهای جدید نسبت به بازارهای سنتی بوجود آمده است، بنابراین بسیاری از عادات و سلاقی مصرف‌کنندگان نیز دستخوش تغییر شده است؛ بدین ترتیب مطالعه تأثیر این تغییرات و سایر رفتارهای مرتبط با حوزه دنیای مجازی (به‌ویژه تأثیرپذیری نگرشی و شخصیتی و افزایش یادگیری) بر ادراکات مصرف‌کنندگان در قیمت‌گذاری پویا به توجه محققان و گسترش تحقیقات علمی و دانشگاهی نیازمند است.

منابع

- ۱- خجسته‌مهر، رضا؛ فرامرزی، سحر و رجبی، غلامرضا (۱۳۹۱). بررسی نقش ادراک انصاف بر کیفیت زناشویی، *مجله مطالعات روان‌شناختی*، ۸(۱)، ۵۰-

۳۱

- 2- Adams, J. S. (1965). *Inequity in social exchange*, in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, Academic Press, New York, NY, 267-299.
- 3- Alvarez, L. J., Burriel, P., Hernando, I. (2010). Price-setting Behavior in Spain: Evidence from Micro PPI data. *Managerial and Decision Economics*,

سرمایه‌گذاری اولی، ظرفیت‌های تولیدی و خدماتی بدون استفاده و مدیریت موجودی مواد تاکنون سروکار داشته‌اند. چه‌بسا یکی از مشکلاتی که بقای کسب‌وکار آنها را با خطر روبه‌رو کرده است مسائل مذکور باشد؛ بنابراین یکی از راه‌های رویارویی و حل چنین مسائلی استفاده از راهبرد قیمت‌گذاری پویا است. امروزه به واسطه گسترش نفوذ و کاربرد فناوری اطلاعات در سراسر کشور، امکان تغییرات قیمتی و اطلاع‌رسانی این قیمت‌ها در بازار به نسبت گذشته ساده‌تر و سریع‌تر صورت می‌گیرد؛ پس توصیه بعدی به مدیران استفاده از امکان تجارت الکترونیکی و اجرای راهکار قیمت‌گذاری پویا در بستر اینترنت و فناوری‌های نوین و استفاده از نظام‌های مدیریت پایگاه داده است. این کار به منظور جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات غنی از علایق و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ترجیحات مصرفی آنها انجام می‌شود تا اطلاعات مذکور را در طراحی سبک‌های اجرایی در راهکار قیمت‌گذاری پویا به کار گیرند. یکی دیگر از توصیه‌ها به مدیران کسب‌وکار ایجاد فرصت و امکان مشارکت فعال مصرف‌کنندگان در تصمیمات قیمتی و تأثیرگذاری در تعیین قیمت به کمک الگوهای پیشرفته تجارت الکترونیکی مانند حراجی‌های برخط و خریدهای گروهی است؛ زیرا سیاست قیمت‌گذاری پویا یک سیاست یک‌طرفه نیست که قیمت‌ها صرفاً به واسطه ملاحظات اقتصادی کسب‌وکارها تعیین شود، بلکه در این سیاست علایق و خواست‌های مصرف‌کنندگان نیز نقش مهمی در تعیین قیمت‌ها دارد و به نوعی سیاست تعیین قیمت بین کسب‌وکار و مصرف‌کننده دوسویه است. بر اساس شواهد موجود در این تحقیق و یا حتی تحقیقات مشابه دیگر، مصرف‌کنندگان ایرانی معمولاً دیدگاه‌ها و نظراتی برخلاف مصرف‌کنندگان سایر کشورها دارند و گاهی

- (2003). *Dynamic pricing and learning over short time horizons*. Working paper, University of British Columbia.
- 14- Chung, J Y., Gerard, T. K., James F. P., & James, D. A. (2011). Fairness of prices, user fee policy & willingness to pay among visitors to a national forest. *Tourism Management*, 32(5), 1038-1046.
 - 15- Chevalier J. A., Kashyap, A. K., & Rossi, P. E. (2003). Why dont prices rise during periods of peak demand? Evidence from scanner data. *The American Economic Review*, 93(1), 15-37.
 - 16- Choi, S., & Mattila, A. S. (2004). Hotel revenue management and its impact on customers' perceptions of fairness, *Journal of Revenue & Pricing Management*, 2(4), 303-314.
 - 17- Choi, C.; Jeong, M., & Mattila, A. S. (2015). Revenue management in the context of movie theaters: Is it fair? *Journal of Revenue and Pricing Management*, 14, 72-83.
 - 18- Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: a meta-analysis. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 86(2), 278-321.
 - 19- Deksnytė, I., & Lydeka, Z. (2013). Dynamic pricing models and its methodological aspects. *Journal of Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 7(2), 143-153
 - 20- Elmaghraby, W. & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: research overview, current practices, and future directions. *Management Science*, 49(10), 1287-1309.
 - 21- Ferguson, J. L., Ellen, P. S., & Bearden, W. O. (2014). Procedural and distributive fairness: Determinants of overall price fairness. *Journal of Business Ethics*, 121, 217-231.
 - 22- Gallego, G., Van Ryzin, G. j. (1994). Optimal dynamic pricing of inventories with stochastic demand over finite horizons. *Management Science*, 40(1), 113-126.
 - 31 (2-3), 105-121.
 - 4- Anderson, E., & Simester, D. (2004). *Charging different prices for the same item: Do fairness concern impact future demand?* Unpublished doctoral dissertation. Kellogg School of Management.
 - 5- Andrés-Martínez, M. E., Gómez-Borja, M. A., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2014). A model to evaluate the effects of price fairness perception in online hotel booking. *Electronic Commerce Research*, 14(2), 171-187.
 - 6- Beldona, S., & Kwansa, F. (2008). The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 594-603.
 - 7- Beldona, S., & Namasivayam, K. (2006). Gender and demand-based pricing differences in perceived (un)fairness and repatronage intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), 89-106.
 - 8- Bils, M., & Klenow, P. J. (2004). Some evidence on the importance of sticky prices. *Journal of political economy*, 112 (5), 947
 - 9- Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2006). Price fairness: Good and service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 258-265.
 - 10- Bujisic, M., Bilgihan, A., & Hutchinson, J. (2014). The effect of the type-pricing strategy on perceived price fairness and behavioral outcomes in beverage establishments. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 13 (1), 35-60.
 - 11- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents & consequences, *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187- 199.
 - 12- Campbell, M. C. (2007). Says who?! How the source of price information & affect influence perceived price (Un)fairness, *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261- 271.
 - 13- Carvalho, A. X., & Puterman, M. L.

- Advances of Consumer Research*, 18, 788-793.
- 32- Kannan, P. K., & Kopalle, P. K. (2001). Dynamic pricing on the internet: Importance and implications for consumer behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63-83.
- 33- Kimes, S. E. (2002). Perceived fairness of yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 22-30.
- 34- Kimes S. E., & Wirtz, J. (2003a). Perceived fairness of revenue management in the US golf industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(4), 332-344.
- 35- Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2003b). Has revenue management become acceptable? Findings from an international study on the perceived fairness of rate fences. *Journal of Service Research*, 6(2), 125-135.
- 36- Kimes, S. E., & Thompson, G. M. (2004). Restaurant revenue management at Chevys: Determining the best table mix. *Decision Sciences*, 35(3), 371-392.
- 37- Koenigsberg, O., Muller E., & Vicassim, N. J. (2006). *Should EasyJet order last minute deals?* Working paper.
- 38- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-550.
- 39- Lin, K. (2006). Dynamic pricing with real-time demand learning. *European Journal of Operational Research*, 174(1), 522-538.
- 40- MaGuire, K. A., & Kimes, S. E. (2006). The perceived fairness of waitlist-management techniques for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 121-134.
- 41- Matzler, K., Wurtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail
Science, 40, 999-1020
- 23- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value, transaction value & behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62 (April), 46- 59.
- 24- 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.
- 25- Hanks, R. D., Cross, R. G., & Noland, R. P. (2002). Discounting in the hotel industry: A new approach. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(4), 94-103.
- 26- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- 27- Heo, C. Y., & Lee, S. (2011). Influences of consumer characteristics on fairness perceptions of revenue management pricing in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 243-251.
- 28- Heo, C. Y., Lee, S., Mattila, A., & Hu, C. (2013). Restaurant Revenue Management Do perceived capacity scarcity and price differences matter. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 316-326.
- 29- Hoang, P. (2007). The future of revenue management and pricing science. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6(2), 151-153.
- 30- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customer's reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36- 49.
- 31- Kalapurakal, R., Dickson, P. R., & Urbany, J. (1991). Perceived price fairness and dual entitlement.

- discrete choice model of consumer behavior. *Management Science*, 50, 15-33.
- 52- Taylor, W. J., & Kimes, S. E. (2010). How hotel guests perceive the fairness of differential room pricing. *Cornell Hospitality Reports*, 10(2), 6-13.
- 53- Wirtz, J., & Kimes, S. E. (2007). The moderating role of familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing. *Journal of Service Research*, 9(3), 229-240.
- 54- Xia, L., & Monroe, K. B. (2005). Comparison process and consequences of price fairness perceptions. *Advances in Consumer Research*, 32, 387-388.
- 55- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1-15.
- 56- Xu, X., & Hopp, W. J. (2006). A monopolistic and oligopolistic stochastic flow revenue management model. *Operations Research*, 54(6), 1098-1109.
- 57- Yu, M., Kapuscinski, R., & Ahn, H. S. (2005). *Advance Selling to Homogeneous Customers*. Working paper.
- banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4), 216-231.
- 42- Maxwell, S. (2008). *The price is wrong: Understanding what makes a price seem fair and the true cost of unfair pricing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- 43- McGoldrick, P. J., & Marks, H. J. (1986). How many grocery prices do shoppers really know? *Retail and Distribution Management*, 14(1), 24-27.
- 44- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., & Jaworski, B. J. (2001). *Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy*. McGraw – Hill press, N.Y
- 45- Nguyen, L., Conduit, J., Lu, V., & Hill, S. (2015). Engagement in online communities: implications for consumer price perceptions. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 241-260.
- 46- Petruzzi, N. C., & Dada, M. (2002). Dynamic pricing and inventory control with learning. *Naval Research Logistics*, 49, 303-325.
- 47- Rana, R., & Oliveira, F. S. (2014). Real-time dynamic pricing in a non-stationary environment using model-free reinforcement learning. *Omega*, 47, 116-126.
- 48- Rosa-Diaz, I. M. (2004). Price knowledge: effects of consumers' attitudes towards prices, demographics, and socio-cultural characteristics. *Journal of Product & Brand Management*, 13(6), 406-428.
- 49- Schröder, T., & Harald, A. M. (2008). The impact of perceived justice on contingent value judgments. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(1), 135-158.
- 50- Sweeney, P. D., & McFarlin, D. B. (1997). Process and outcome: gender differences in the assessment of justice. *Journal of Organizational Behavior*, 18(7), 83-98.
- 51- Talluri, K., & Van Ryzin G. (2004). Revenue management under a general

