

بررسی اثر مولفه اجتماعی بر روی منصفانه درک کردن تغییر قیمت

مرتضی خوشخو^۱، ابوالفضل ساقی^۲ و امیرمحمد صفری^۳

^۱گروه مدیریت، واحد مشهد، دانشگاه خيام مشهد، ایران

^۲گروه مدیریت، واحد مشهد، دانشگاه خيام مشهد، ایران

^۳گروه مدیریت، واحد مشهد، دانشگاه خيام مشهد، ایران

چکیده-انصاف مرکز توجه هر معامله ای است. هدف این مطالعه جداسازی اثرات انصاف شخصی و اجتماعی و بررسی اثر تعدیلی مولفه اجتماعی در درک انصاف تغییرات قیمت است. در این مطالعه از سناریوهای مرتبط در زمینه قیمت گذاری منصفانه استفاده شد و با جداسازی انصاف شخصی و اجتماعی تفاوت بین نتایج بررسی شد. مطالعه نشان داد که تفاوت قابل ملاحظه ای بین انصاف شخصی و اجتماعی قیمت (کالا، خدمت، دستمزد و اجاره) وجود دارد. فروشنده ها، ارائه دهندگان خدمات، کارفرمایان و مالکین با دانش در مورد دلایل قابل قبول اجتماعی برای افزایش قیمت کالا و خدمات، افزایش اجاره خانه یا کاهش دستمزد می توانند مزیت ببرند، زیرا افراد این گونه تغییرات را منصفانه تر می دانند. کلیدواژه: انصاف اجتماعی، انصاف شخصی، انصاف قیمتی.

مقدمه

(سینگ و سایدشموک^۵، ۲۰۰۰). بنابراین، انصاف مرکز توجه در هر معامله ای است. مشابه انواع دیگر از بی انصافی و بی عدالتی، ادراک از غیر منصفانه بودن قیمت مهم است، زیرا رضایت مشتری، و به دنبال آن رفتار مصرف کننده به وسیله چنین ادراکی شکل می گیرد (اولیور و سوان، ۱۹۸۹؛ پی و چیا^۶، ۲۰۰۱). اگر مصرف کنندگان درک کنند که قیمت پرداخت شده توسط آنها برای یک کالا یا خدمت معین غیر منصفانه است، این احتمال وجود دارد که آنها رفتارهایی اتخاذ کنند که علیه منافع شرکت باشد (ژیا و همکاران^۷، ۲۰۰۴). در برابر چنین زمینه ای، شناسایی عوامل موثر در ادراک از انصاف (عدم انصاف) قیمت، و فرآیند شکل گیری آن از اهمیت به سزایی برخوردار است. بنابراین، تشخیص عوامل موثر بر ادراک از انصاف (عدم انصاف) قیمت به بازاریابان در فهم دیدگاه مشتریان و توسعه استراتژی های قیمت گذاری بهتر کمک خواهد کرد. در این مطالعه سعی شده تا ضمن تشریح انصاف قیمتی، ابعاد انصاف قیمتی را تشریح کنیم و با استفاده از سناریوهای توسعه داده شده در مطالعات اخیر، به بررسی اثر جزء اجتماعی در فرآیند

تئورسین ها در رشته های اقتصاد، روانشناسی و دیگر علوم اجتماعی بر لزوم غنی کردن قدرت تئوری های اقتصادی با دیدگاه ها و فرض های جامع درباره رفتار بشر تاکید دارند (آکرمن^۸، ۲۰۰۲؛ تیورسکای و کانمن^۲، ۱۹۸۶؛ ولزین^۳، ۲۰۰۲). یکی از دیدگاه های فراگیر در زمینه رفتار مصرف کننده انصاف در معاملات است. انصاف بر پدیده های اقتصادی اثر می گذارد. تمرکز اقتصاددانان بر ترکیب کردن انصاف در داخل تئوری های اقتصادی و ایجاد حقیقت های سبکوار و مد راجع به اثرات مفهوم انصاف بر انتخاب افراد است (کارنی و سافرا^۴، ۲۰۰۲؛ رابین، ۱۹۹۳). از طرف دیگر، روانشناسان بر ساخت ارزشی مفهوم انصاف تاکید دارند و استدلال می کنند که رفتار بشر ممکن است به وسیله تحلیل چارچوب انتخاب هایی که برای وی موجود است، به بهترین شکل تشریح شود (تیورسکای و کانمن، ۱۹۸۶؛ کارپنتر^۵، ۲۰۰۳). همواره بیان می شود که وفاداری بلند مدت فقط به وسیله شرکت هایی بدست می آید که تصویری از انصاف و اعتماد را پایه گذاری کرده اند

⁵ - Carpenter

⁶ - Singh & Sidarsmukh

⁷ - Bei & Chiao

⁸ - Xia, Monroe & Cox

¹ - Ackerman

² - Tversky & Kahneman

³ - Wolozin

⁴ - Karni & Safra