

تأثیر عوامل ادراک قیمتی بر مشتری و پذیرش قیمت (مطالعه موردی: خدمات تلفن همراه شرکت ام. تی. ان. ایرانسل)

محسن نظری^۱، محمدعلی شاه‌حسینی^۲، سید وحید طباطبائی کلجاهی^۳

چکیده: قیمت منصفانه و رضایت قیمتی از مباحث مهم قیمت‌گذاری است. در این پژوهش ابتدا ابعاد قیمت منصفانه و رضایت قیمتی و همچنین رضایت مشتری و وفاداری مشتری با بررسی ادبیات نظری و تجربی موضوع شناسایی شدند و بر اساس نظریه‌های موجود، مدل مفهومی پژوهش در قالب هفت فرضیه تدوین شد. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دانشگاه تهران است که بر اساس جدول کریسجی - مورگان ۳۷۹ نفر به‌طور تصادفی برای پاسخ‌دادن به پرسشنامه انتخاب شدند. سپس مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل برآورد شد. بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، قیمت منصفانه اثر مثبتی بر رضایت قیمتی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. همچنین رضایت قیمتی اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری می‌گذارد، اما رابطه‌های بین رضایت و وفاداری مشتری با پذیرش قیمت رد شدند. نتایج پژوهش بیانگر این است که قیمت منصفانه سنگ بنای رضایت قیمتی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری است، بنابراین ارزیابی ادراک مشتریان شرکت ام. تی. ان. ایرانسل از بعد قیمت منصفانه، توصیه می‌شود.

واژه‌های کلیدی: پذیرش قیمت، رضایت قیمتی، رضایت مشتری، قیمت منصفانه، وفاداری مشتری.

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

۲. استادیار گروه مدیریت MBA دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۰/۲۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۵/۰۵

نویسنده مسئول مقاله: سید وحید طباطبائی کلجاهی

E-mail: Tabatabaie@ut.ac.ir

مقدمه

منصفانه بودن قیمت یکی از مسائل اساسی مبحث قیمت گذاری است و محققان بسیاری علاقه مندند در این حوزه از بازاریابی و قیمت گذاری تحقیق کنند. همچنین مدیران نیز به این موضوع تمایل دارند؛ چون در مواقع افزایش قیمت، ادراک منصفانه بودن توسط مشتریان عامل بسیار مهمی در موفقیت افزایش قیمت است. تغییر قیمت و درک منصفانه بودن آن توسط مشتریان به دلیل خریدهای قبلی و ایجاد قیمتی مرجع در ذهن آنها، کار ساده ای نیست. در این پژوهش قیمت منصفانه و اثرهای آن بررسی می شود، مطالعه موردی این پژوهش به صنعت خدمات تلفن همراه ایران و شرکت ام. تی. ان. ایرانسل اختصاص دارد.

در بازارهای رقابتی امروزه، مدیران به دنبال بهبود اثرگذاری سازمانی هستند. آنها با شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بلندمدت و بهبود این عوامل، به این مهم دست می یابند (دشپانده و فارلی، ۱۹۹۹). یکی از مباحث مهم در تاریخ بازاریابی، فلسفه تلاش های بازاریابی است، اینکه منافع سازمان، مشتریان و جامعه هر یک چه ارزشی دارد؟ مفهوم بازاریابی^۱ بر این اعتقاد است که اهداف سازمانی از طریق شناسایی نیازها و خواسته های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتریان، به صورت مؤثرتر از رقبا در دسترس است. یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتری، قیمت است. با وجود این به عامل هایی مانند منصفانه بودن و پذیرش قیمت، نسبت به سایر عوامل مؤثر بر رضایت مشتری توجه کمتری شده است (مارتین - کونسوگرا، مولینا، و استبان، ۲۰۰۷). بنابراین برای درک رابطه بین قیمت، رضایت و وفاداری، باید مطالعه ای تجربی انجام شود.

علاوه بر این، بازاریابی خدمات با بازاریابی کالاها تفاوت دارد و مدیریت آن بسیار پیچیده است. چهار ویژگی متمایزکننده خدمات از کالاها (ملموس نبودن، تفکیک ناپذیری، نابودشدنی و گوناگونی) به درک و تأمین خواسته ها و انتظارات مشتریان، خلق، ارتباط^۲ و تحویل ارزش به مشتریان و متعهد بودن نیاز دارد (آکسوی، آتیلقان، اکینجی، ۲۰۰۳). با توجه به این موارد، در حالیکه قیمت عامل مهم فرایند خرید و پس از خرید است، می توان نقش مرکزی قیمت در خدمات را با توجه به ساختار پیچیده قیمت گذاری درک کرد (ماتزلر، وورتل، و رنزل، ۲۰۰۶).

بر اساس آمار بانک جهانی، حجم خدمات در تولید ناخالص ملی در سال ۲۰۰۷ حدود ۴۵ درصد بوده است (گروه بانک جهانی، ۲۰۱۲). همچنین بر اساس آمار منتشر شده بانک مرکزی در سال ۱۳۹۰، تولید ناخالص ملی خدمات (به قیمت های جاری) در کشور ایران حدود ۱۳۴ میلیارد

1. Marketing Concept
2. Communication

دلار بوده است و حجم تولید خدمات از سال ۱۳۶۸ تا سال ۱۳۸۷ سالانه به طور میانگین ۵ درصد رشد داشته است^۱. این آمارها نشانگر اهمیت بخش خدمات و توجه بیش از پیش به این بخش از اقتصاد است. همچنین با توجه به اجرای قانون هدفمندی یارانه‌ها از آذرماه سال ۱۳۸۹ و به تبع آن افزایش تورم، قیمت کالاها و خدمات در تمام بخش‌های اقتصادی دست‌خوش تغییر شده است. در عین حال شرکت‌ها برای رقابت و بقا، باید رضایت مشتریان را به دست آورند و آنها را وفادار کنند.

هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل مفهومی برای تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت و وفاداری مشتری و تأثیر آنها بر پذیرش مشتری است. در ادامه، ابتدا ادبیات موضوع بیان می‌شود، سپس به روش پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود. بخش آخر نیز به نتیجه‌گیری و محدودیت‌های پژوهش به همراه پیشنهادهایی برای مطالعات آتی اختصاص دارد.

پیشینه پژوهش

در این بخش با بررسی ادبیات نظری و تجربی موضوع، فرضیه‌ها تدوین می‌شود.

پیشینه نظری

مدیریت ادراک مشتری

مطالعات سال‌های اخیر نشان می‌دهد افراد لزوماً قیمت را به طور منطقی ارزیابی نمی‌کنند. مشتریان بر اساس نحوه بیان قیمت می‌توانند ادراک متفاوتی از قیمت برای همان ارزش دریافتی داشته باشند. قیمت‌گذاران ماهر و با تجربه بر این باورند که درک قیمت را می‌توان به طور دقیق همانند درک منفعت کالا تحت تأثیر قرار داد. با توجه به مثالی که در ادامه می‌آید، این موضوع روشن‌تر می‌شود. برای بررسی اثر بیان قیمت، یکی از شرکت‌های بیمه سه نوع بسته تبلیغات بیمه عمر را به منازل مردم فرستاد. قیمت بسته اول ۳۶۰ دلار در سال بود، بسته دوم ۳۰ دلار در ماه قیمت داشت و قیمت بسته سوم روزی ۱ دلار بود، همچنین نحوه پرداخت در هر شش ماه ۱۸۰ دلار قیمت داشت. اگرچه در هر سه حالت مجموع قیمت سالانه ۳۶۰ دلار و ثابت است، به طور ناباورانه تعداد افرادی که در بسته خود قیمت‌گذاری ماهانه داشتند، سه برابر بیشتر از کسانی که قیمت‌گذاری سالانه داشتند، بیمه عمر خریداری کردند. همچنین تعداد کسانی که

۱. گروه خدمات شامل فعالیت‌های خدماتی در بخش‌های «بازرگانی، رستوران و هتلداری»، «حمل و نقل، انبارداری و ارتباطات»، «خدمات مؤسسه‌های پولی و مالی»، «خدمات مستغلات و خدمات حرفه‌ای و تخصصی»، «خدمات عمومی» و «خدمات اجتماعی، شخصی و خانگی» است.
<http://www.cbi.ir>

بسته قیمت‌گذاری روزانه دریافت کرده بودند، حدود ده برابر بیشتر از کسانی که بسته قیمت سالانه دریافت کرده بودند، بیمه عمر خریدند. این مثال نشان می‌دهد که چگونه معماری قیمت‌گذاری بر ادراک مشتریان تأثیر می‌گذارد. معماری قیمت‌گذاری می‌تواند بر درک واسطه‌ها از قیمت نیز تأثیرگذار باشد (بیکر، مارن، و زاوادا، ۲۰۱۰).

منصفانه بودن قیمت

مفهوم قیمت منصفانه (عادلانانه) قرن‌هاست که از مشکلات مهم بازرگانان است. در دوران تاریک، بازرگانانی که عرف عمومی را شکسته و قیمتی بالاتر از قیمت مقطوع^۱ برای کالاها دریافت می‌کردند، حتی تا پای مرگ مجازات می‌شدند. حتی امروزه نیز شرکت‌هایی که قیمت‌های بالاتری دریافت می‌کنند، زیر تیغ انتقادهای تند مطبوعات و رسانه‌ها قرار می‌گیرند و در برخی موارد به صورت عمومی آن شرکت را بایکوت می‌کنند (نیگل، هوگان، و زیل، ۲۰۱۱). بازاریابان باید ضمن درک منصفانه بودن قیمت، آن را مدیریت کنند. اما چه چیزی منصفانه است؟ مفهوم منصفانه به نظر می‌رسد هیچ ارتباطی با مسائل عرضه و تقاضا ندارد. چرا مشتریان در برخی مواقع باور دارند با آنها ناعادلانه رفتار شده است؟ با در نظر گرفتن توجه بیش از پیش افکار عمومی به این مسئله، بررسی و تشریح مبناهای نظری و تجربی برای شناسایی و شفاف‌کردن عوامل مؤثر بر ناعادلانه بودن قیمت، بسیار ضروری به نظر می‌رسد. تصورات مختلفی درباره مفهوم منصفانه بودن قیمت وجود دارد و از آن استفاده شده است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد ادراک منصفانه بودن بیشتر ذهنی است، بنابراین تأثیرگذار است و می‌توان آن را مدیریت کرد (نیگل، هوگان، و زیل، ۲۰۱۱). در این پژوهش عوامل اصلی قیمت منصفانه با بررسی نظریه‌های اصل حق دوجانبه^۲، انصاف توزیعی^۳، عدالت فرایندی^۴، عدالت تعاملی^۵، نظریه انصاف^۶، نظریه استناد^۷ و نظریه واکاوی^۸ استخراج شده است (شیخ‌زاده، عطریان‌فر، ولی‌لو و فهیمی، ۲۰۱۲) که عبارت‌اند از: مقدار قیمت، سود خریدار، نرم‌های اجتماعی در قیمت‌گذاری، نظر مشتریان دیگر، سود فروشنده، تجربه قبلی / قیمت مرجع، فرایند قیمت‌گذاری و کالا/خدمت جایگزین.

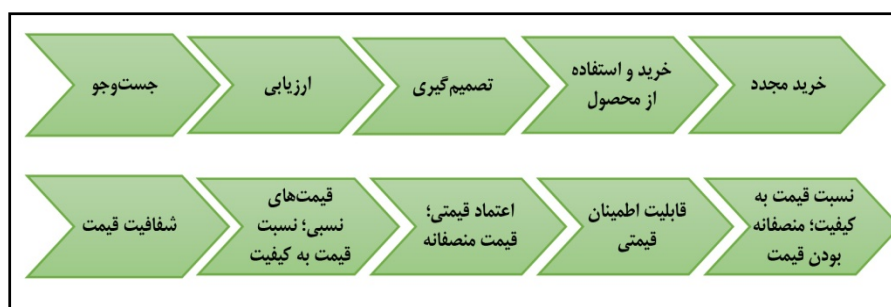
-
1. Just price
 2. Dual-entitlement principle
 3. Distributive fairness
 4. Procedural fairness
 5. Interactional fairness
 6. Equity theory
 7. Attribution theory
 8. Prospect theory

رضایت از قیمت

همان‌طور که می‌دانیم، قیمت در خرید و پس از خرید نقش اصلی و مهمی دارد. نتایج پژوهشی کیفی نشان داد بیشتر از نصف مشتریان یکی از خدمات، به دلیل ادراک ضعیف از قیمت (در مقابل رقبا) روی به خرید از رقبا آوردند (کیوینی، ۱۹۹۵). وارکی و کولگیت (۲۰۰۱) پس از پژوهشی در صنعت بانکداری به نتایج مشابهی رسیدند؛ به‌خصوص اینکه ادراک قیمتی بر رضایت مشتری اثر مستقیم دارد. بر اساس پژوهش ماتزلر، ورتله و رنزل (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. بنابراین فرضیه زیر تدوین می‌شود:

فرضیه اول (H_1): قیمت منصفانه اثر مثبتی بر رضایت قیمتی دارد.

برای راضی کردن مشتری، نیازهای آنها را نه تنها در زمینه محصول، بلکه در خصوص قیمت نیز باید شناخت و به آن پاسخ داد. پس از انجام پژوهشی درباره رضایت مشتری در آلمان، برخی پژوهشگران پیشنهاد کردند رضایت قیمتی باید سازه‌ای چندبعدی در نظر گرفته شود، این ابعاد موجب رضایت قیمتی و در نهایت به رضایت مشتری منجر می‌شود. آنها استدلال می‌کنند از دید مشتری، مسائل قیمت و نیازهای قیمتی در مراحل مختلف فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده بسیار پیچیده است. بنابراین بحث رضایت از قیمت به تحقیق و بررسی بیشتری نیاز دارد. مسائل موجود در قیمت‌گذاری (ردیف پایین) در هر مرحله از تصمیم خرید (ردیف بالا) در شکل ۱ مشاهده می‌شود (دیلمر، ۱۹۹۷ و ۲۰۰۰ و ماتزلر و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین عوامل مؤثر بر رضایت قیمت عبارت‌اند از: شفافیت قیمت، منصفانه بودن قیمت، قابلیت اطمینان قیمت، اعتماد به قیمت، قیمت نسبی و نسبت قیمت به کیفیت.



شکل ۱. مسائل مرتبط با قیمت‌گذاری در هر گام از فرایند تصمیم‌گیری خرید

منبع: دیلمر، ۱۹۹۷

رضایت مشتری و عوامل مؤثر بر آن

قیمت یکی از چهار عنصر آمیخته بازاریابی است. یکی از تصمیم‌گیری‌های مهمی که هر بنگاهی با آن روبه‌رو می‌شود، قیمت‌گذاری است که می‌تواند در رسیدن به اهداف شرکت مؤثر باشد (نظری، طباطبائی کلجاهی و محمودیان، ۱۳۸۹)؛ زیرا مشتری هر وقت در حال ارزیابی کالا یا خدمت باشد، معمولاً در مورد قیمت فکر می‌کند. با وجود این، در خصوص قیمت مطالعات زیادی انجام نگرفته است (بی و شیوو، ۲۰۰۱). به باور زیتامل، قیمت چیزی است که مشتری برای رسیدن به کالا یا خدمت باید آن را قربانی کند (زیتامل، ۱۹۸۸). همچنین برای مشتری باید منصفانه بودن قیمت نیز احراز شود. اگر مشتری قیمت ادراک‌شده را نامنصفانه دریابد، به احتمال زیاد واکنش‌های منفی مشتری مانند نارضایتی و ممنوعیت خرید، بروز خواهد کرد (ویرتز و کیمز، ۲۰۰۷). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه دوم (H_۲): قیمت منصفانه اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

وارکی و کولگیت (۲۰۰۱) طی پژوهشی در صنعت بانکداری به این نتیجه رسیدند که ادراک قیمتی بر رضایت مشتری اثر مستقیم دارد. با توجه به نقش اصلی قیمت در رفتار مصرف‌کننده بسیار جالب است که تا کنون توجه بسیار کمی به جنبه‌های مختلف قیمت‌گذاری شده است (هرمان، ریکل، و هابر، ۲۰۰۰) بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم (H_۳): رضایت قیمتی اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

همان‌طور که می‌دانیم رضایت مشتری از متغیرهای اساسی و بلندمدت در رفتار مصرف‌کننده است (محمدی، ۱۳۸۲). با وجود مطالعات بسیاری که بعد از مقاله کلاسیک کاردوزو (۱۹۶۵) درباره رضایت مشتری انجام گرفت، محققان تا کنون نتوانسته‌اند تعریف واحدی از رضایت مشتری ارائه دهند که همه بر آن اجماع نظر داشته باشند. اولیور (۱۹۹۷) این مسئله را این‌گونه شرح می‌دهد؛ تا زمانی که از افراد درباره رضایت سؤال نشود، به نظر می‌رسد همه تعریف آن را می‌دانند، اما بعد از پرسش در این باره مشخص می‌شود کسی تعریف آن را نمی‌داند. بیشتر مطالعات بر این اساس که رضایت تعریف و تبیین شده است، بر مدل‌های رضایت مشتری تمرکز داشته‌اند. یکی از ناسازگاری‌های مبنایی که در تعریف و تعیین رضایت در این بخش مشهود است، این است که برخی محققان رضایت مشتری را نوعی فرایند می‌دانند (مانند فورنل، ۱۹۹۲) و برخی دیگر آن را خروجی^۱ معرفی می‌کنند. از نگاه کلی، چون در تعریف‌های فرایندی سازگاری بسیاری کمی بین فرایندهای رضایت وجود دارد، تعریف مناسبی به نظر نمی‌رسد. از نگاه عملیاتی، تعریف‌های فرایندمحور با این مسئله مواجه‌اند که برخی عناصر و سازه‌های پیش‌نیاز در

این فرایند، در خود مدل مفهومی رضایت مشتری نیز وجود دارند که این به همپوشانی در سازه‌های فرایندی و سازه‌های رضایت مشتری منجر می‌شود (گیسه و کوته، ۲۰۰۲). حسینی هاشم‌زاده (۱۳۸۸) پژوهشی را طی سه سال به‌منظور شناخت عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک صنعت و معدن و ارائه راهکارهایی برای افزایش رضایت مشتریان انجام داد. یافته‌های پژوهش وی نشان می‌دهد متغیر کیفیت خدمات (شامل پنج بعد آن) بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارد و بعد از آن به‌ترتیب نگرش مشتریان به کارکنان بانک، ارزیابی آنان از قوانین و مقررات بانک، تحصیلات مشتریان و پایگاه مشتریان، متغیر رضایت مشتریان را تبیین می‌کنند.

پورحیدری، خاکساز و دوست‌محمدی (۱۳۸۹) در پژوهشی به‌دنبال بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کرمان از ابعاد مختلف، در راستای حفظ و جذب مشتریان بودند. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت در رابطه با هر یک از ابعاد شش‌گانه مورد مطالعه، اختلاف معناداری وجود دارد که می‌تواند نشان‌دهنده نارضایتی کامل از خدمات شرکت مخابرات باشد.

با توجه به مطالب بیان شده و با در نظر گرفتن تعریف‌های گوناگون از رضایت مشتری، عناصر مهم این تعاریف شناسایی می‌شود و از آنها برای تدوین پرسشنامه این پژوهش استفاده خواهد شد. بر اساس مطالعات گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹)، دیمیتریس (۲۰۰۶)، گیس و کوت (۲۰۰۲) و امجد، مامون، فایض و موته (۲۰۱۱)، اصلی‌ترین عناصر تعیین‌کننده رضایت مشتری عبارت‌اند از: فاصله بین انتظارات مشتری و تجربه او، رضایت کلی مشتری (OCS)، پاسخ و واکنش عاطفی، ارزش درک‌شده، رفع نیازهای اصلی و مهم و رفع نیازهای جدید و در حال تغییر مشتریان.

وفاداری مشتری و عوامل اصلی آن

اخیراً در ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی، بر سوددهی کسب‌وکار تمرکز می‌شود. با وجود این، به‌دلیل دخیل بودن عوامل زیادی در سوددهی کسب‌وکار، تعریف فعالیت‌های صریح و دقیق از بازاریابی ضروری به نظر می‌رسد. دست کم دو موضوع در ادبیات بازاریابی اهمیت دارد: ۱. خرید مجدد و ۲. بازاریابی دهان‌به‌دهان (وانگ و ژو، ۲۰۰۶).

وفاداری با رفتار خرید مجدد و همچنین پیشنهاد به افراد دیگر ارتباط دارد و از طریق فعالیت‌های بازاریابی به‌دست می‌آید. چالش اصلی در این زمینه، شناسایی و درک عوامل مؤثر بر وفاداری کنترل‌پذیر توسط مدیریت است.

رضایت مشتری از اجزای اصلی فرایند مبادله در بازاریابی است؛ چون بی‌شک در موفقیت ارائه‌کننده خدمات سهم دارد (داریان، توچی، و ویمان، ۲۰۰۱). علاوه‌بر این، رضایت یکی از

عوامل اساسی پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و خرید مجدد است. وفاداری، تعهد عمیق نسبت به خرید مجدد و مستمر کالا یا خدمت ترجیح داده شده در آینده، با وجود تلاش‌های بازاریابی رقبا است (اولیور، ۱۹۹۷). هرچه انتظارات مشتری در طول خرید و مصرف کالا یا خدمت برآورده شود، احتمال خرید مجدد مشتری نیز افزایش می‌یابد (وانگ و سوها، ۲۰۰۳). بنابراین، رضایت مشتری به همراه عوامل دیگر در وفادار کردن مشتری نقش مهمی دارند (وانگ و ژو، ۲۰۰۶). بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه چهارم (H_۴): رضایت مشتری اثر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

علاوه بر این، زمانی که مشتریان قیمت کالا یا خدمتی را منطقی می‌دانند، احتمال خرید مجدد آنها وجود دارد. در حالیکه اگر مشتریان فکر کنند مبلغی که پرداخته‌اند بیشتر از ارزش کالا یا خدمت است، احتمال خرید نکردن آنها حتی در صورت رضایت از مصرف کالا یا خدمت، وجود دارد (بی و شیوو، ۲۰۰۱). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه پنجم (H_۵): قیمت منصفانه اثر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹) در پژوهشی رابطه بین وفاداری مشتریان و یکی از متغیرهای کلیدی آن، یعنی کیفیت خدمات را بررسی کردند. متغیرهای اعتماد و رضایتمندی نیز متغیرهای واسطه این پژوهش بودند. یافته‌های پژوهش بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری است. به علاوه یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، متغیرهای اعتماد و رضایتمندی نقش میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌کنند و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد وفاداری دارند.

بر اساس مطالعات جاکوبی و چسنا (۱۹۷۸)، سامباندام و لورد (۱۹۹۵)، حسنقلی پور، رهروی و عباچیان قاسمی (۱۳۹۲) و گوستافسون، جانسون و روس (۲۰۰۵) اصلی‌ترین عناصر تعیین‌کننده وفاداری مشتری عبارت‌اند از: تعهد عمیق (عقلایی و عاطفی)، کاهش وفاداری مشتری به رقبای خرید مجدد / تمدید قرارداد خدمات، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، کاهش زمان جست‌وجو و خرید سایر محصولات شناسه تجاری خاص.

پذیرش قیمت^۱

سطح پذیرش قیمت، حداکثر مقدار آمادگی پرداخت مشتری برای خرید کالا یا خدمت است (مونر، ۱۹۹۰). پذیرش قیمت یکی از پیامدهای رضایت مشتری است، اما در مقایسه با پیامدهای دیگر مثل خرید مجدد، توجه کمتری به این مسئله شده است.

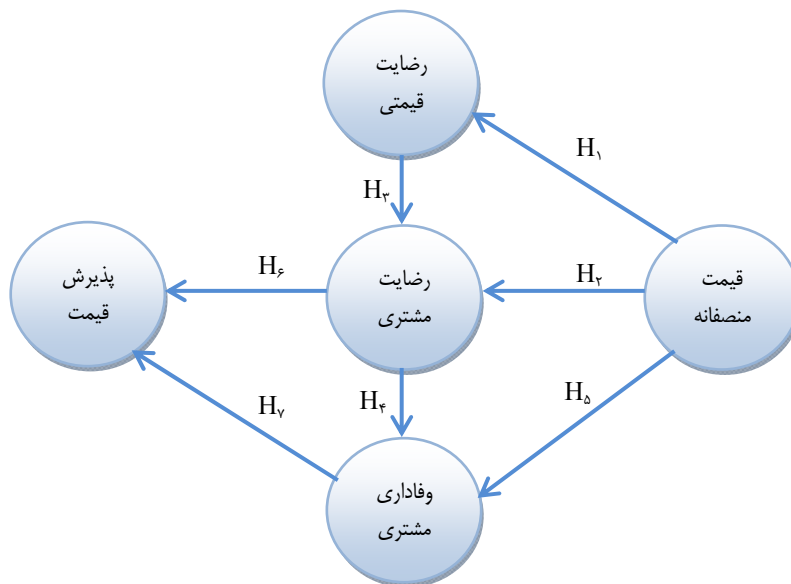
تا چه حدی رضایت مشتری موجب افزایش سطح پذیرش قیمت توسط مشتری و در نتیجه کاهش حساسیت قیمت می‌شود؟ حساسیت قیمتی تقاضا یا کشش قیمتی تقاضا از محاسبه درصد تغییرات مقدار تقاضای کالا، تقسیم بر تغییرات قیمت کالا به دست می‌آید (نظری، ۱۳۹۰: ۵۸). بنا به گفته مارشال (۱۹۸۰) مقدار پذیرش قیمت توسط مشتری، اضافه رفاه او است. آندرسون (۱۹۹۶) در مطالعات خود به این نتیجه رسید که رابطه مثبتی بین رضایت مشتری و پذیرش قیمت وجود دارد. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ششم (H_6): رضایت مشتری اثر مثبتی بر پذیرش قیمت دارد.

علاوه بر این، عامل‌های دیگری مانند تغییرپذیری قیمت‌ها، سطح قیمت مرجع، دفعات خرید و سطح وفاداری به شناسه تجاری (برند)، بر سطح پذیرش قیمت اثر می‌گذارد. وفاداری زیاد به شناسه تجاری، موجب تمرکز مشتری بر مزیت‌های شناسه تجاری می‌شود و مشتری کمتر به قیمت توجه می‌کند. متقابلاً، در وفاداری کم به برند، توجه مشتری بیشتر به سمت قیمت متمرکز می‌شود تا منافع آن. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه هفتم (H_7): وفاداری مشتری اثر مثبتی بر پذیرش قیمت دارد.

در نهایت مدل مفهومی پژوهش بر اساس فرضیه‌ها در قالب شکل ۲ مشاهده می‌شود.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به آزمودن کارایی نظریه‌های علمی در حوزه مدیریت قیمت‌گذاری می‌پردازد و دانش کاربردی را برای کیفیت رابطه و تأثیرپذیری میان این دو متغیر توسعه می‌دهد، لذا از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است. از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، پژوهشی توصیفی به‌شمار می‌رود؛ زیرا به توصیف وضعیت متغیرها و نیز روابط میان آنها می‌پردازد و از نظر نوع همبستگی نیز غیر آزمایشی است؛ چرا که با استفاده از تحلیل همبستگی، تحلیل رگرسیون و مدل معادلات ساختاری، روابط همزمانی میان متغیرها را آزمون و تبیین می‌کند، پس از نوع غیر آزمایشی است. برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات پژوهش موضوع، از منابع کتابخانه‌ای و مقاله‌ها استفاده شده است. داده‌های میدانی نیز به کمک پرسشنامه جمع‌آوری شده است. در طراحی سؤال‌های پرسشنامه، یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری، یعنی طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت در نظر گرفته شد.

پس از تدوین پرسشنامه و بررسی گویه‌ها توسط استادان و صاحب‌نظران، ابتدا ۲۰ پرسشنامه برای انجام پیش‌آزمون در اختیار دانشجویان قرار گرفت و از آنها درخواست شد گویه‌های نامفهوم را شناسایی کنند و در صورت امکان عبارت جایگزینی پیشنهاد دهند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و بررسی نظر دانشجویان و سنجش قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها، اصلاحاتی در گویه‌ها اعمال شد و پرسشنامه‌ها در اختیار تمام جامعه آماری قرار گرفت. بعد از توزیع پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ به کمک نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. با توجه به اینکه مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌ها و همچنین کل پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ است (جدول ۱)، پس پرسشنامه تدوین شده از قابلیت اعتماد کافی برخوردار است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرون باخ

قیمت منصفانه	رضایت قیمتی	رضایت مشتری	وفاداری مشتری	پذیرش قیمت	کل پرسشنامه
۰/۸۲۶	۰/۸۸۳	۰/۸۶۴	۰/۸۲۸	۰/۷۵۶	۰/۹۵۱

دانشجویانی که ضمن تحصیل در دانشگاه تهران، از خدمات تلفن همراه شرکت ام. تی. ان. ایرانسل استفاده می‌کنند، جامعه آماری این پژوهش را شکل می‌دهند. با توجه به اینکه در سال انجام پژوهش (۱۳۹۱)، تعداد دانشجویان دانشگاه تهران حدود ۳۲ هزار نفر بوده است و همچنین بر اساس جدول مورگان (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹)، حجم نمونه با اجرای روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس ۳۷۹ نفر در نظر گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از نمونه‌ها، هم روش‌های آمار توصیفی و هم روش‌های آمار استنباطی به اجرا درآمدند. در آمار

استنباطی نیز برای بیان رابطه علی بین متغیرها از معادلات ساختاری بهره برده شد. همچنین آمار توصیفی، محاسبه شاخص آلفای کرونباخ و تحلیل معادلات ساختاری، به کمک دو نرم‌افزار SPSS و LISREL انجام گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون سن، جنسیت، سطح تحصیلات، درآمد، وضعیت تأهل و نوع شغل پرداخته می‌شود. بررسی‌های متغیر سن پاسخ‌دهندگان میانگین سنی دانشجویان را ۲۵ سال نشان می‌دهد؛ به گونه‌ای که سن حدود ۷۵ درصد نمونه ۲۷ سال یا کمتر از ۲۷ سال است. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده نزدیک به ۳۵ درصد دانشجویان مؤنث و ۶۵ درصد مذکرند. وضعیت تحصیلات بیانگر این است که حدود ۴۲ درصد دانشجویان در مقطع کارشناسی، ۴۵ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۳ درصد در مقطع دکتری تحصیل می‌کنند. همچنین درآمد ماهانه نزدیک به ۴۶ درصد دانشجویان ۳۰۰ هزار تومان است، ۲۴ درصد آنها ماهانه بین ۳۰۰ هزار تا ۶۰۰ هزار تومان درآمد دارند، درآمد ۲۰ درصد بین ۶۰۰ هزار تا یک میلیون تومان است و ۱۰ درصد بقیه بالای یک میلیون تومان درآمد دارند. البته با توجه به اینکه حدود ۳۳ درصد دانشجویان به این سؤال پاسخ ندادند، اطلاعات به دست آمده متعلق به ۶۷ درصد پاسخگویان است. یکی دیگر از متغیرهای جمعیت‌شناسی، وضعیت تأهل است، ۸۸ درصد دانشجویان مجردند و ۱۲ درصد باقی متأهل هستند. نوع شغل دانشجویان به دو بخش تمام‌وقت و پاره‌وقت تقسیم‌بندی شده است؛ نتایج نشان داد حدود ۱۵/۵ درصد از دانشجویان شغل تمام‌وقت دارند، ۲۷/۵ درصد شغل پاره‌وقت و ۵۷ درصد بیکارند.

به منظور تحلیل داده‌های پژوهش و استنباط آماری، از تحلیل‌های گوناگونی بهره برده شده است. ابتدا شاخص KMO و آزمون بارتلت برای اجرای تحلیل عاملی تأییدی محاسبه شد. با توجه به اینکه متغیرهای آشکار هر سازه از نظریه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها استخراج شده است و گویه‌ها این متغیرها را به طور مستقیم می‌سنجند، نیازی به اجرای تحلیل عاملی اکتشافی نیست و فقط تحلیل عاملی تأییدی اجرا می‌شود. در ادامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای سازه‌های پژوهش تأیید شدند. در نهایت با بهره‌مندی از تحلیل رگرسیون و مدل معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است.

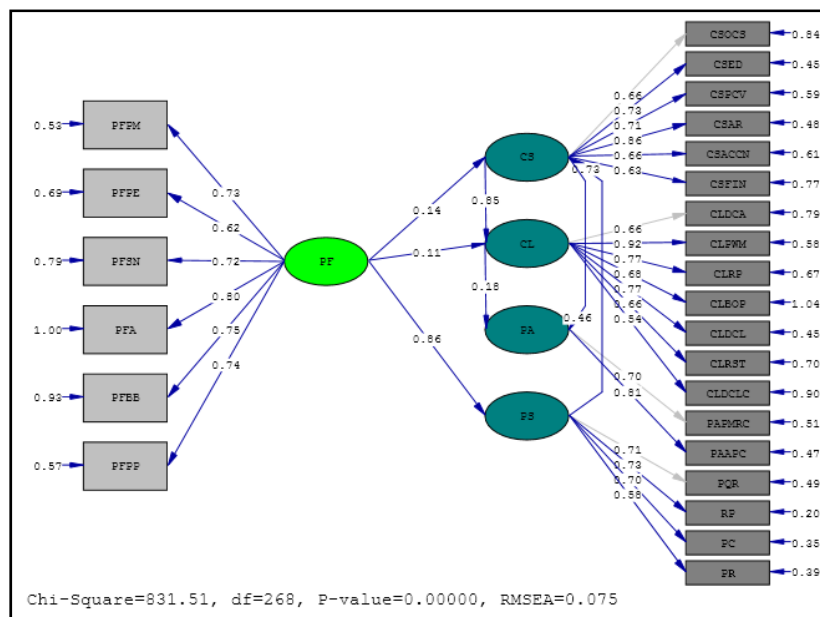
تحلیل عاملی

در انجام تحلیل عاملی ابتدا باید اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل عاملی استفاده کرد یا خیر. با توجه به مقدار شاخص KMO که برابر با ۰/۹۳۹ به دست

آمد (کمتر از ۱)، کفایت تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی تأیید می‌شود. همچنین از آنجاکه مقدار sig حاصل از اجرای آزمون بارتلت برابر با ۰/۰۰۰ است، فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود، به این معنا که می‌توان از تحلیل عاملی استفاده کرد. در ادامه تحلیل عاملی تأییدی، برای حصول اطمینان از روایی سؤال‌های پرسشنامه، روش مدل مسیر استفاده شده است. با بررسی بارهای عاملی، سه متغیر نظر مشتریان دیگر (PFOC)، سود فروشندگان (PFSB) و شفافیت قیمت (PT) بار عاملی کمتر از ۰/۵ داشتند که این سه سؤال گام‌به‌گام از مدل حذف شدند و در نهایت مدل معادلات ساختاری با متغیرهای باقی‌مانده برآورد شد که در ادامه شرح داده می‌شود.

مدل معادلات ساختاری

پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی و تأیید روایی پرسشنامه، با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری، به برازش مدل پیشنهادی اقدام می‌شود. بخشی از خروجی نرم‌افزار لیزرل برای بررسی برازش مدل در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳. مقادیر برآوردشده در مدل معادلات ساختاری

مقادیر به‌دست‌آمده برای شاخص‌ها بر اساس خروجی نرم‌افزار لیزرل عبارت‌اند از: $\chi^2 = 762/33$, $CFI = 0/97$, $NFI = 0/95$, $NNFI = 0/95$ و $RMR = 0/06$. بنا به نظر بنتلر

(۱۹۹۵) برای مناسب بودن مدل باید مقادیر سه شاخص CFI، NFI و NNFI بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد. همچنین بر اساس نظر هیر، آندرسون، تاتام و بلک (۱۹۹۹) شاخص RMR باید کمتر از ۰/۰۸ باشد (مارتین - کونسوگرا و همکاران، ۲۰۰۷). یکی دیگر از متغیرهایی که برای تعیین برازش و میزان مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار لیزرل استفاده می‌شود، شاخص RMSEA است. چنانچه این آماره مقداری میان ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ داشته باشد، مدل از برازش قابل قبولی برخوردار است (کلانتری، ۱۳۸۸). مقدار این شاخص ۰/۰۷۵ محاسبه شده است، بنابراین مدل برازش قابل قبولی دارد. همچنین یکی دیگر از شاخص‌هایی که برای برازش مدل در نظر گرفته می‌شود، نسبت آماره کای‌دو به درجه آزادی است که مقدار آن برای پذیرفته شدن باید کمتر از ۳ باشد. در مدل ارائه شده نسبت آماره کای‌دو به درجه آزادی ۲/۸۴ محاسبه شده است و مناسب بودن برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی پذیرفته می‌شود.

بر اساس تعداد فرضیه‌های پژوهش، رابطه بین متغیرهای مکنون در مدل ساختاری (شکل ۳) وجود دارد. برای بررسی تأیید یا رد فرضیه‌ها از شاخص t استفاده می‌شود. در جدول ۲، مقادیر t به همراه وضعیت فرضیه خلاصه شده است. با توجه به سطح معناداری (۰/۰۵)، مقادیر t باید بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشند.

جدول ۲. مقادیر t برای روابط بین متغیرهای مکنون

شماره	فرضیه	مقدار t	وضعیت
۱	قیمت منصفانه اثر مثبتی بر رضایت قیمتی دارد.	۱۳/۲۵	تأیید
۲	قیمت منصفانه اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.	۱/۱۹	تأیید*
۳	رضایت قیمتی اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.	۵/۵۵	تأیید
۴	رضایت مشتری اثر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.	۷/۵۳	تأیید
۵	قیمت منصفانه اثر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.	۱/۵۳	تأیید*
۶	رضایت مشتری اثر مثبتی بر پذیرش قیمت دارد.	۱/۵۳	رد
۷	وفاداری مشتری اثر مثبتی بر پذیرش قیمت دارد.	۰/۶	رد

*در بخش نتیجه‌گیری درباره این دو فرضیه به‌طور مفصل بحث شده است.

بر اساس نتایج تحلیل معادلات ساختاری، منصفانه بودن قیمت بر رضایت قیمت، رضایت قیمتی بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری اثر مستقیم و مثبتی دارد. همچنین منصفانه بودن قیمت به‌طور مستقیم بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیری ندارد و در نهایت سازه پذیرش قیمت هیچ رابطه‌ای با سایر سازه‌های پژوهش ندارد. در بخش بعدی نتایج به‌دست آمده از فرضیه‌ها تحلیل خواهد شد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به فرضیه‌هایی که مطرح شد، در این بخش به بررسی نتایج پرداخته می‌شود. قیمت منصفانه یکی از ابعاد رضایت قیمتی است که در فرضیه اول تأیید شده است و با نتایج پژوهش‌های قبلی سازگار است.

بر اساس مقادیر t حاصل از مدل معادلات ساختاری پژوهش (جدول ۲)، این فرضیه رد شده است، ولی منصفانه‌بودن قیمت از طریق سازه رضایت قیمتی بر رضایت مشتری اثر مثبت دارد. برای بررسی این موضوع، سازه رضایت قیمتی از مدل حذف شد و دوباره ضرایب بین سازه‌ها در نرم‌افزار لیزرل محاسبه شدند. پس از حذف سازه رضایت قیمتی، نتایج نشان داد مدل برازش مناسبی دارد، پس فرضیه دوم مطابق انتظار تأیید می‌شود. نتایج پژوهش زیتامل نشان داد، قیمت چیزی است که مشتری برای رسیدن به کالا یا خدمت باید آن را قربانی کند. برای مشتری باید منصفانه‌بودن قیمت احراز شود. اگر مشتری قیمت ادراک‌شده را نامنصفانه دریابد، به احتمال زیاد واکنش‌های منفی مشتری مانند نارضایتی و ممنوعیت خرید، بروز خواهد کرد. بنابراین نتیجه بررسی این فرضیه با نتایج پژوهش‌های قبلی سازگار است.

رضایت قیمتی، جزئی از رضایت مشتری تعریف می‌شود، بنابراین همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، فرضیه سوم تأیید شده است. همچنین وفاداری مشتری از آثار و پیامدهای رضایت مشتری است، بنابراین فرضیه چهارم نیز تأیید می‌شود.

بر اساس مقادیر t حاصل از مدل معادلات ساختاری پژوهش (جدول ۲) این فرضیه رد شده است، ولی منصفانه‌بودن قیمت از طریق سازه رضایت قیمتی و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری اثر مثبت دارد. برای بررسی این موضوع، سازه‌های رضایت قیمتی و رضایت مشتری از مدل حذف شدند و دوباره ضرایب بین سازه‌ها در نرم‌افزار لیزرل محاسبه شد و این بار مدل برازش خوب و مناسبی نشان داد، پس با رد شدن فرض صفر، این فرضیه نیز مطابق انتظار تأیید می‌شود. زمانی که مشتریان به منصفانه‌بودن قیمت کالا یا خدمات پی می‌برند و قیمت را منطقی می‌دانند، احتمال خرید مجدد آنها وجود دارد. درحالی‌که اگر مشتریان فکر کنند که بیشتر از ارزش کالا یا خدمت، هزینه کرده‌اند حتی با وجود رضایت از مصرف کالا یا خدمت، احتمال دارد خرید خود را ادامه ندهند، بنابراین فرضیه پنجم نیز همان‌گونه که پیش‌بینی می‌شد، تأیید می‌شود.

فرضیه ششم بر اساس نتایج تحلیل معادلات ساختاری و بر خلاف انتظار رد شده است. این سازه به کمک شش متغیر واکنش عاطفی، فاصله بین انتظارات و تجربه، ارزش درک‌شده، برآورده‌کردن نیازهای جدید و در حال تغییر مشتریان، برآورده‌کردن نیازهای اصلی و مهم و رضایت کلی مشتری سنجیده شده است. نظریه‌های موجود حاکی از وجود ارتباط بین رضایت

مشتری و پذیرش قیمت است، اما در پژوهش حاضر این ارتباط تأیید نشد. بنابراین بررسی این فرضیه نیاز به تحقیق جداگانه‌ای دارد تا علت رد این فرضیه مشخص شود.

فرضیه هفتم بر اساس نتایج تحلیل معادلات ساختاری و بر خلاف انتظار رد شده است. در این پژوهش برای سنجش بعد رفتاری وفاداری، از متغیرهای خرید مجدد و کاهش زمان جست‌وجو برای یافتن کالای جانشین استفاده شد و بُعد نگرشی نیز به کمک متغیرهای تعهد منطقی، تعهد عاطفی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت سنجیده شده است. با در نظر گرفتن وضعیت بازار خدمات تلفن همراه ایران، اصلی‌ترین رقیب شرکت ام. تی. ان. ایرنسل، شرکت همراه اول است، مشتریان به دلیل نبود جانشین مناسب و همچنین هزینه بالای جانشینی، فقط وفاداری رفتاری را به شرکت ام. تی. ان. ایرنسل دارند. بنابراین جدا از پذیرفتن یا نپذیرفتن قیمت، خریدار مجبور به خرید محصول مد نظر است و این مسئله می‌تواند توجیهی برای رد این فرضیه باشد.

توصیه می‌شود که شرکت ام. تی. ان. ایرنسل برای بهبود فرایند قیمت‌گذاری خود در بخش‌های مختلف بازار، این پژوهش را به شکل سازماندهی‌شده و از طریق پیامک و پست الکترونیکی انجام دهد؛ زیرا در عین هزینه کم، نتایج مطلوب‌تری به دست می‌دهد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد قیمت منصفانه سنگ بنای رضایت قیمتی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری است، بنابراین ارزیابی ادراک مشترکان از بعد قیمت منصفانه شرکت ام. تی. ان. ایرنسل توصیه می‌شود.

در نهایت، با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های بعدی مطرح می‌شود:

۱. برای افزایش تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش، مدل ارائه شده در بازارهای دیگر نیز بررسی شود؛
۲. یکی از عوامل مؤثر بر راهبرد و برنامه بازاریابی و در نتیجه راهبرد و روش‌های قیمت‌گذاری هر شرکتی، ساختار بازار و وضعیت رقابتی است، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی این مسئله مد نظر قرار گیرد؛
۳. یکی از ابزار بسیار مهم و تأثیرگذار، تبلیغات و ترفیعات است و از این طریق می‌توان بر ادراک مصرف‌کنندگان تأثیر گذاشت. بررسی تأثیر راهبردهای تبلیغات و ترفیعات بر منصفانه‌بودن قیمت، رضایت قیمتی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و پذیرش قیمت در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

References

- Aksoy, S., Atilgan, E. & Akinci, S. (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9 (6): 343-351.

- Allameh, S., Noktehdan, I. (2010). Analysing the Influence of service Quality on Customer Loyalty (A Case Study in Four and Five-Star Hotels). *Quarterly Journal of Business Management*, 2(5): 109-124. (in Persian)
- Amjad, A.-E. A., Mamoun, A. N., Fayez, A.-K. M. & Motteh, A.-S. S. (2011). Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Commerce and Management*, 21 (4): 349 - 380.
- Anderson, E. (1996). Customer satisfaction and prince tolerance. *Marketing Letters*, 7 (3): 265-274.
- Baker, W. L., Marn, M. V. & Zawada, C. C. (2010). *The Price Advantage*, Second Edition. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Bei, L. & Chiao, Y. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14: 125-140.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS: Structured Equation Program Manual*. Los Angles, CA: BMDP Statistical Software.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2 (3): 244-249.
- Darian, J., Tucci, L. & Wiman, A. (2001). Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (4/5): 205-213.
- Deshpande, R. & Farley, J. (1999). Executive insights: corporate culture and market orientation: comparing Indian and Japanese firms. *Journal of International Marketing*, 7(4): 111-127.
- Diller, H. (1997). Preis-management im Zeichen des Beziehungsmarketing. *Die Betriebswirtschaft*, 57 (6): 749-763.
- Diller, H. (2000). Preiszufriedenheit bei Dienstleistungen. Konzeptionalisierung und explorative empirische Befunde. *Die Betriebswirtschaft*, 60 (5): 570-587.
- Dimitriadis, Z. (2006). Customer satisfaction, loyalty, and commitment in service organizations, some evidence from Greece. *Management Research Review*, 291(2): 782-800.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1): 6-21.
- Garbarino, E. & Johnson, S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2): 70-87.
- Giese, J. L. & Cote, J. A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1): 1-24.

- Gustafsson, A., Johnson, M. & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69 (۴): 210-8.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1999). *Multivariate Analysis*. New York, NY: Prentice-Hall.
- Hassangholipour, T., Rahravi, E., Abachian Ghasemi, R. (2012). Theoretical and Empirical Study of Determinants of Word of Mouth in Airline Companies: The Case of Iran Airline Company. *Quarterly Journal of Business Management*, 5(1):41-60. (in Persian)
- Herrmann, A., Wricke, M. & Huber, F. (2000). Kundenzufriedenheit durch Preisfairness. *Marketing ZFP*, 22 (2): 131-143.
- Hosseini Hashemzadeh, D. (2009). Examination of Influential Factors on Bank of Industry & Mine Customers' Satisfaction. *Quarterly Journal of Business Management*, 1(2):6 3-82. (in Persian)
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Kalantari, D. (2009) *Structural Equation Modeling in Social-Economical Researches*. Tehran: Saba Publication.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer behavior in services industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59 (2): 71-82.
- Marshall, A. (1980). *Principles of Economics*. London: Macmillan Press.
- Martin-Consuegra, D., Molina, A. & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (7): 459-468.
- Matzler, K., Altmann, A., Altmann, A. & Leih, H. (2003). Preiszufriedenheit als multiattributives Konstrukt. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 49 (2): 144-159.
- Matzler, K., Wurtele, A. & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4): 216-231.
- Mohammadi, A. (2003). *Customer Orientation*. Tehran: Rasa Cultural Institute.
- Momeni, M., Fa'al Ghayumi, A. (2010). *Statistical Analyses by SPSS Software*, 3rd Edition. Tehran: Moalef Publication.
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E. & Zale, J. (2011). *The Strategy and Tactics of Pricing*, 5th ed. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Nazari, M. (2011). *Microeconomics*. Tehran: Negah-e-danesh Publication.

- Nazari, M., Tabatabaie Kalejahi, S., Mahmudian, O. (2010). Analyzing Pricing Strategies of MTN-Irancell. *Quarterly Journal of Business Management*, 2 (6): 147-164. (in Persian)
- Official Website of Central Bank of Iran.(2/11/2012). *Economic Time Series Database*. Retrieved 2/11/2012from: <http://tsd.cbi.ir>.
- Oliver, R. (1997). *Customer Satisfaction.A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Pour Heidari, A., Khansari, M., Doost Mohammadi, M. (2010). A Survey of the Quality of Services Provided by Kerman Telecommunication Company from Different Perspective in order to Keep and Attract Clients . *Quarterly Journal of Business Management*, 2(4): 3-18. (in Persian)
- Sambandam, R. & Lord, K. R. (1995). Switching behavior in automobile markets: a consideration-sets model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (۱): 57-65.
- Sarmod, D., Bazarghan, D. & Hejiza, D. (2010). *Research Methods on Behavioral Science*. Tehran: Aghah Publication.
- Sheikhzadeh, M., Atrianfar, H., Valiloo, F. & Fahimi, M. (2012). Price Fairness. *Working Paper*, Graduate School of Management & Economics, Sharif University of Technology.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3 (2): 232-240.
- Wirtz, J. & Kimes, S. (2007). The moderating role of familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing. *Journal of Service Research*, 9 (3): 229-240.
- Wong, A. & Sohal, A. (2003). A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: an exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 (4): 248-262.
- Wong, A. & Zhou, L. (2006). Determinants and outcomes of relationship quality: a conceptual model and empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3): 81-96.
- World Bank Group. (2012). *Iran, Islamic Rep. | Data*. Retrieved February 10, 2012, from World Bank Group: <http://data.worldbank.org/country/iran-islamic-republic>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.