

## فرا تحلیل عوامل مؤثر بر انصاف ادراک شده در استراتژی قیمت گذاری پویا

محسن نظری<sup>۱</sup>، علی حیدری<sup>۲</sup>، منیژه حقیقی نسب<sup>۳</sup>، مهدی سمیع زاده<sup>۴</sup>

**چکیده:** هدف اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر انصاف ادراک شده در استراتژی قیمت گذاری پویا و ترکیب کمی نتایج پژوهش‌های انجام شده در این حوزه با رویکرد فراتحلیل است. جامعه آماری پژوهش، مقاله‌های چاپ شده در مجله‌های علمی - پژوهشی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ در زمینه انصاف ادراک شده مشتری از روش قیمت گذاری پویا بود. برای انجام این تحقیق پس از بررسی و پالایش بیش از ۶۰۰ مقاله مرتبط با حوزه انصاف و قیمت گذاری پویا، ۲۱ مقاله برای فراتحلیل انتخاب شد. پس از بررسی و تلخیص مقاله‌های انتخاب شده، در مجموع ۲۶ متغیر شناسایی شد که در مقاله‌های انتخاب شده به عنوان متغیر تأثیرگذار بر انصاف ادراک شده در قیمت گذاری پویا بررسی شده بودند. نتایج مربوط به اندازه اثر مستقل و ترکیبی متغیرها نشان داد اندازه اثر سه متغیر «سن»، «نوع برند» و «نوع کاربرد» معنادار و قابل قبول نیستند، اما نتایج مربوط به اندازه اثر سایر متغیرها معنادار و قابل قبول بودند.

**واژه‌های کلیدی:** اندازه اثر، انصاف ادراک شده، انصاف قیمتی، فراتحلیل، قیمت گذاری پویا.

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

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

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۰۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۹/۱۲

نویسنده مسئول مقاله: محسن نظری

E-mail: Mohsen.nazari@ut.ac.ir

**مقدمه**

قیمت به عنوان یکی از چهار آمیخته بازاریابی برای مشتریان و تأمین کنندگان، اهمیت شایان توجهی دارد. سیاست‌های مناسب قیمت گذاری به رضایت مشتریان و تأمین کنندگان منجر می‌شود، سیاست‌هایی که باید منافع هر دو طرف مبادله را در نظر گیرد (نظری، قدس‌الهی و شهریوری، ۱۳۹۲). تصمیمات قیمتی اهمیت بسیاری دارند؛ زیرا قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که به کسب درآمد و سود منجر می‌شود و سایر عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، ترفیع و توزیع) هزینه ایجاد می‌کنند؛ قیمت عموماً ارتباط مستقیمی با تقاضای مصرف کنندگان دارد و به همین علت، قیمت گذاری بسیار بیشتر از سایر عناصر آمیخته بازاریابی، دستکاری می‌شود؛ قیمت گذاری ساده‌ترین عنصر برنامه بازاریابی برای تغییر است و بسیاری از بازاریابان قیمت‌ها را برای انعکاس شرایط بازار محلی، تغییر در فروش کل، ارائه قیمت‌های مختلف برای مشتریان متفاوت توسط فروشندگان آنلاین یا ایجاد وفاداری مشتری، تنظیم کرده و به راحتی تغییر می‌دهند؛ قیمت ابزار اصلی برای نشان دادن کیفیت به مشتریان است و اگر مشتریان اطلاعات دیگری در خصوص محصول نداشته باشند، قیمت بالای یک محصول را نشان‌دهنده کیفیت بهتر آن می‌دانند (فرل و هارتلاین، ۲۰۱۴: ۱۹).

در بازارهای سنتی، قیمت‌ها به طور عمده توسط فروشندگان تعیین و متمایز می‌شوند و نقش مشتریان پذیرش یا رد قیمت‌های تعیین شده است. از این رو در گذشته، سیاست‌های قیمت گذاری بهینه مبتنی بر منحنی تقاضا و سطح بهینه موجودی، از مدل‌های اقتصادی (لوین، مک‌گیل و ندیاک، ۲۰۱۰؛ هی و والراند، ۲۰۰۶) و بهینه‌سازی ریاضی (آویو و پازگال، ۲۰۰۸) نشأت گرفته بود. بعدها ابزارهای خودکار پیشرفته‌ای برای فروشندگان به منظور تعیین سیاست‌های پیشرفته قیمت گذاری با استفاده از تکنیک‌های داده کاوی و هوش مصنوعی توسعه یافت (موریس، ری و ساردین، ۲۰۰۰: ۱۳۴-۱۲۸؛ بوید و بیلگان، ۲۰۰۳؛ راقوان، ۲۰۰۵). طی سال‌های اخیر، بسیاری از انواع کسب‌وکارها به طور مکرر از استراتژی‌های قیمت گذاری پویا در بازار تجارت الکترونیک استفاده کرده‌اند (المغربی و کسینوکاک، ۲۰۰۳). قیمت گذاری پویا، قیمت گذاری در محیطی است که در آن قیمت‌ها ثابت نیستند؛ بلکه انعطاف پذیرند. قیمت گذاری 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 کم و زیاد می‌شوند (محامد، فیشر، جاوورسکی و کاهپیل، ۲۰۰۲). در قیمت گذاری پویا سود فروشنده (خروجی) متناسب با هزینه‌ای (ورودی) نیست که صرف هر مشتری می‌کند؛ زیرا فروشندگان به مشتریان مختلف برای یک نوع سرویس / محصول قیمت‌های متفاوتی ارائه می‌دهند و این در حالی است که هزینه برای آنها تغییری نمی‌کند.

بنابراین، این سبک قیمت‌گذاری، قوانین بیان شده در عدالت توزیعی را نقض می‌کند و مستعد ادراک بی‌انصافی در افراد است. محققان بسیاری معتقدند که ادراک افراد از قیمت و منصفانه پنداشتن آن بر سوددهی سازمان تأثیرگذار است (چه‌احمت و دیگران، ۲۰۱۱). به گفتهٔ ماکسول (۲۰۰۸)، زمانی که شرکت‌ها قیمت‌ها را بر اساس تقاضا مشخص می‌کنند، به این معناست که آنها پیرو هنجارهای اجتماعی نبوده و تنها به دنبال کسب سود بیشتر از مشتریان هستند. بنابراین اگر مدیران به ادراک مشتریان از این سبک قیمت‌گذاری توجهی نداشته باشند، این مسئله برای آنها ریسک و نقطهٔ تهدیدکننده‌ای محسوب می‌شود. به هر حال، اجرای این استراتژی در هر صنعتی، از لحاظ ادراک انصاف مشتری به بررسی نیاز دارد؛ زیرا در صورت عدم ادراک انصاف از سوی مشتری، نارضایتی مشتری افزایش یافته و موجب عدم وفاداری مشتری به شرکت و شکست استراتژی در راستای مدیریت درآمد شرکت می‌شود که برای شرکت به منزلهٔ تهدید جدی، خطرناک عمل می‌کند.

از دیدگاه تاریخی، قیمت‌گذاری پویا و کاربرد آن از دههٔ ۱۹۷۰ به‌عنوان نوعی علاقمندی تحقیقاتی پدیدار شد و تا امروز با رویکردهای تحقیقاتی متفاوتی در صنایع گوناگونی همچون هتل‌داری، خطوط هوایی، اجارهٔ خودرو، ارتباطات، سفرهای دریایی، خرده‌فروشی، تجهیزات الکترونیکی و مخابرات، گسترش یافته است (دکسنت و لیدکا، ۲۰۱۳). از آنجا که این شیوهٔ قیمت‌گذاری مستعد ادراک بی‌انصافی و عدم پذیرش از سوی مشتریان است، یکی از موضوعاتی که در حوزهٔ رفتاری در کانون توجه محققان این رشته قرار گرفته، نگرش و دیدگاه مصرف‌کنندگان و مشتریان و ادراک آنها در خصوص به‌کارگیری این استراتژی است و تا کنون تحقیقات گوناگونی نیز در این زمینه انجام شده است. این تحقیقات اغلب در جوامع آماری مختلف، بر اساس چارچوب‌های نظری گوناگون و به‌منظور آزمون فرضیه‌ها و عوامل بسیار انجام شده‌اند. هریک از این مطالعات تا حد زیادی متغیرها، روش‌ها و نمونه‌های متفاوت و گاه ناهمسازی را انتخاب کرده‌اند و به همین سبب، به نتایج متفاوت و گاه متضادی دست یافته‌اند. از این رو، کشف ارتباطها، فرضیه‌های عام و چارچوب‌های نظری مسلطی که ردپای آنها در ادبیات موجود قابل اثبات باشد، برای پیشرفت و گسترش دانش موجود در این زمینه کمک بزرگی می‌کند. بنابراین، هدف اصلی این تحقیق آشکار ساختن ارتباط منطقی بین پژوهش‌های موجود و بررسی میزان قوت آنها برای تبیین عوامل مؤثر انصاف درک‌شدهٔ مشتری به‌واسطهٔ مرور علمی مطالعات پژوهشی مختلف و در نهایت، بررسی تأثیرگذاری یا بی‌تأثیر بودن هر یک از عوامل مؤثر بر مسئله به کمک روش‌های تحلیلی آماری دقیق و قدرتمند با رویکرد فزاینده است.

## پیشینه نظری

### مفهوم قیمت‌گذاری پویا

قیمت‌گذاری پویا نوعی استراتژی کسب‌وکار است که قیمت محصولات را بر مبنای یک اسلوب زمان‌بندی شده در راستای ارائه خدمات مناسب به مشتریان مناسب و در زمان مناسب، تنظیم می‌کند (لین، ۲۰۰۶). این شیوه قیمت‌گذاری معمولاً در زمان‌های عدم اطمینان و عرضه و تقاضای فصلی، برای افزایش درآمد کاربرد دارد. صنایع متفاوتی می‌توانند از استراتژی قیمت‌گذاری پویا استفاده کنند؛ دسته نخست صنایعی هستند که کالاهای با طول عمر کوتاه دارند، همانند مواد غذایی، کالاهای الکترونیکی، پوشاک مد. دسته دوم شامل صنایع خدماتی است که درآمد خدمات ارائه شده و دسترسی به این خدمات، بازه زمانی مشخص ندارد و این خدمات می‌توانند در زمان‌های مختلف در دسترس و درآمدزا باشند، همانند خطوط هوایی، هتل‌ها، کنفرانس‌ها، امکانات و تسهیلات سرگرمی و تفریحی، تعطیلات مسافرتی دریایی و بلیط قطارها، تئاترها، کنسرت‌ها، سینماها و استادیوم‌های ورزشی (رانا و اولیویرا، ۲۰۱۴: ۱۱۶). بسیاری از شیوه‌های قیمت‌گذاری که شرکت‌ها برای تمایز خود با دیگران از آنها استفاده می‌کنند، همچون دو سازوکار «آنچه می‌خواهی بپرداز» و «قیمت خود را بگو»، جزء قیمت‌گذاری پویا و مشارکتی محسوب می‌شوند. در قیمت‌گذاری پویا کالاها و خدمات مشابه و یکسان با قیمت‌های متفاوت فروخته می‌شوند (لی، ایلیا و لاوسون بادی، ۲۰۱۱؛ ژیا، مونرو و کاکس، ۲۰۰۴). این شیوه قیمت‌گذاری همچنین می‌تواند نوعی استراتژی قیمت‌گذاری تعریف شود که در آن قیمت‌ها طی زمان برای مصرف‌کنندگان مختلف یا سبدهای کالا و خدمات تغییر می‌کند (کانان و کوپال، ۲۰۰۱). حراجی‌های آنلاین یکی از شیوه‌های رایج قیمت‌گذاری پویا محسوب می‌شود که طی آن خریداران اجازه دارند در تصمیم‌های قیمتی مشارکت داشته باشند (فلاگان، ۲۰۱۲).

### انصاف در گذشته در قیمت‌گذاری پویا

انصاف<sup>۱</sup> مفهوم چندبعدی و پیچیده‌ای دارد که منشأ تاریخی آن به «تئوری برابری»<sup>۲</sup> آدامز (۱۹۶۵) برمی‌گردد. به عقیده برخی محققان، مفهوم‌سازی انصاف از «تئوری عدالت»<sup>۳</sup> نشئت می‌گیرد (پترسون، کاولی و پراسونگوکام، ۲۰۰۶)، پس از ارائه نظریه برابری آدامز، توجه به موضوع انصاف به‌طور روزافزونی گسترش یافت (شانون، دونالد و کری، ۲۰۰۹). انصاف به قضاوت درباره اینکه آیا یک نتیجه و / یا فرایند رسیدن به یک نتیجه، منطقی، پذیرفتنی یا

---

1. Fairness  
2. Equity theory  
3. Theory of justice

عادلانانه است، گفته می‌شود (بولتون، وارلویپ و آلبا، ۲۰۰۳). جنبه ادراکی و شناختی این تعریف نشان می‌دهد که قضاوت درباره انصاف در قیمت، شامل مقایسه‌ای از قیمت (و یا روش) با یک استاندارد، مرجع یا هنجار مربوط به آن است. با توجه به نظر ژیا و همکارانش (۲۰۰۴)، انصاف بیشتر از آن که قضاوت عینی باشد، نوعی قضاوت ذهنی است؛ زیرا این مفهوم در واقع چیزی است که افراد آن را درک می‌کنند، بدون در نظر گرفتن اینکه آیا چنین درکی صحیح هست یا خیر. تحقیقات بسیاری (بولتون و همکاران، ۲۰۰۳ و هاوس و بیردن، ۲۰۰۶) بر رابطه بین به‌کارگیری قیمت‌های منصفانه توسط سازمان‌ها و قیمت‌گذاری پویا تأکید کرده‌اند. ژیا و همکارانش (۲۰۰۴) بر مبنای تئوری مقایسه اجتماعی استدلال کردند که مشتریان، معاملات و قیمت‌های پرداخت‌شده خود را با دیگران مقایسه می‌کنند، چنانچه تفاوت چندانی میان معاملات خود و معاملات دیگران درک نکنند و آنها را یکسان ببینند، اطلاعات اندکی برای توضیح دلایل اختلاف قیمت خواهند داشت، در نتیجه احساس می‌کنند که مستحق قیمت‌های برابر با دیگران بوده‌اند و این تفاوت قیمت را غیرمنصفانه تلقی می‌کنند؛ اما زمانی که احساس کنند این دو معامله شرایط متفاوتی دارند، میزان ادراک بی‌انصافی آنها کمتر خواهد شد یا حتی ممکن است اختلاف قیمت را منصفانه بدانند. از سوی دیگر، مشتریان معتقدند ارزشی که بنگاه به‌دست می‌آورد باید با ارزشی که مشتری به‌دست می‌آورد، برابر باشد (کانمان، کنش و تالر، ۱۹۸۶). اگر تعادل این رابطه از طریق افزایش ارزش به‌دست آمده برای بنگاه یا کاهش ارزش دریافت شده توسط مشتری از بین برود، ممکن است مشتری این معامله را غیرمنصفانه درک کند (کیمز، ۱۹۹۴). بنابراین اگر مشتری فعالیت‌های مربوط به مدیریت درآمد را سیاست غیرمنصفانه‌ای بداند، این درک منفی ممکن است به نارضایتی وی نسبت به خدمت یا محصول منجر شده و در نتیجه، درآمد افزایش یافته حاصل از فعالیت‌های مدیریت درآمد، کوتاه‌مدت شود (کیمز، ۲۰۰۲).

آشنایی افراد با شیوه قیمت‌گذاری پویا موجب می‌شود که مشتریان شرایط معامله را غیرمشابه دانسته و پرداخت‌های خود را در شرایط مشابه با دیگران مقایسه کنند. چنانچه مشتریان با شیوه قیمت‌گذاری پویا آشنایی قبلی نداشته باشند، تفاوت میان شرایط معاملات را درک نخواهند کرد و مستعد درک بی‌انصافی بیشتر خواهند بود. افزایش تجربه و استفاده از معاملات مشابه در طول زمان، موجب افزایش میزان آشنایی مشتریان با فعالیت‌های مدیریت درآمد می‌شود (مک‌گوئیر و کیمز، ۲۰۰۶). بولتون و همکارانش (۲۰۰۳) معتقدند دانشی که مصرف‌کنندگان در خصوص قیمت دارند، خواه درست باشد یا غلط، بر ارزیابی انصاف آنها تأثیر می‌گذارد. بنا بر اظهارات کانمان و همکاران (۱۹۸۶) سابقه یک معامله می‌تواند ساختار مرجعی برای ارزیابی و قضاوت فرد در خصوص انصاف شکل دهد. استعلامی و مایر (۲۰۰۴) نیز بیان می‌کنند محصولاتی که به

دفعات زیاد خریداری شده‌اند، نسبت به محصولاتی که کمتر خریداری شده‌اند، سطح دانش قیمتی بیشتری را برای مصرف‌کننده به وجود می‌آورند. بنابراین تکرار خرید تأثیر مثبتی بر دانش قیمتی یک محصول می‌گذارد. طبق نظر گریوال و لیندسی مالیکین (۲۰۰۶) واکنش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به یک قیمت، به جایگاه و موضع آن قیمت در مقابل سایر قیمت‌ها نیز بستگی دارد. ساختار بیان قیمت<sup>۱</sup>، به معنای جایگاه و وضعیت نسبی قیمت یک شرکت در مقایسه با قیمت‌های سایر رقبا است. تمام قیمت‌ها می‌توانند به صورت تخفیف یا اضافه بهای قیمت‌های رایج، ارائه شوند (ویرتز و کیمز، ۲۰۰۷). بولتون و همکارانش (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که ارائه اطلاعات تفصیلی در خصوص هزینه‌ها، تأثیر مثبت تعدیل‌کننده‌ای بر توان ارزیابی منافع توسط مشتریان دارد. ارائه توضیحات هزینه‌ای مرتبط با تفاوت‌های قیمتی از سوی شرکت‌ها، به خصوص زمانی که شرکت‌ها بازارها و خریداران را طبقه‌بندی می‌کنند، تأثیر مثبتی بر ادراک مصرف‌کننده دارد. بلدونا و نامیسوایام (۲۰۰۶) معتقدند، تفاوت‌ها در اجتماعی‌سازی می‌تواند به تعبیر متفاوت و گوناگون مصرف‌کنندگان از معاملات اقتصادی و مبادلات اجتماعی منجر شود. بنابراین مصرف‌کنندگان با توجه به ویژگی‌ها و زمینه‌های جمعیت‌شناختی خود مانند جنسیت، سن و تحصیلات، درجه‌های متفاوتی از حساسیت در خصوص موضوع انصاف دارند. ژیا و همکارانش (۲۰۰۴) معتقدند که ویژگی‌های فردی و شخصیتی افراد باید در مطالعات مربوط به قیمت گذاری مدنظر قرار گیرند.

### پیشینه تجربی

کیمز و ویرتز (۲۰۰۲) در پژوهش خود به بررسی انصاف درک شده در پنج سبک قیمت گذاری پویا در رستوران‌ها پرداختند و تأثیر نحوه بیان قیمت را نیز بررسی کردند. نتایج تحقیق آنها نشان داد مشتریان سبک‌های «قیمت گذاری ناهار در مقابل شام»، «قیمت گذاری دو غذا با یک کوپن»، «قیمت گذاری روز هفته در مقابل آخر هفته» و «قیمت گذاری بر اساس زمان در روز» را منصفانه درک می‌کنند، اما سبک «قیمت گذاری بر اساس مکان میز» را قبول نداشتند. از سوی دیگر، تنها در سبک‌های قیمت گذاری «روز هفته در مقابل آخر هفته»، بر اساس مکان میز و بر اساس زمان در روز، نحوه بیان قیمت در میزان انصاف ادراک شده مشتریان تأثیرگذار بود. این دو محقق با انجام پژوهش دیگری در حوزه ورزش گلف، به این نتیجه رسیدند که ورزشکاران سه شیوه «قیمت گذاری بر اساس زمان روز»، «ارائه کوپن» و «قیمت گذاری بر اساس فاصله بین هر بخش از بازی» را منصفانه ارزیابی کردند، اما دو شیوه «قیمت گذاری بر اساس زمان رزرو» و

«سطوح مختلف قیمت» از دید آنها غیرمنصفانه بود. به علاوه، نتایج پژوهش آنها نشان داد نحوه بیان قیمت نیز بر ادراک افراد تأثیرگذار است و در حالتی که قیمت‌ها با تخفیف ارائه شود نسبت به حالتی که قیمت‌ها به صورت اضافه بها بیان شود، ادراک انصاف بیشتر خواهد بود و مشتریان این سبک بیان را منصفانه‌تر درک می‌کنند (کیمز و ویرتز، ۲۰۰۳).

ماتیلا و چوی (۲۰۰۵) در پژوهشی به بررسی نقش ارائه اطلاعات بر انصاف درک‌شده و رضایت مشتریان پرداختند. به علاوه آنها به دنبال فهم این مسئله بودند که چگونه نتیجه مقایسه (بهتر / بدتر / یکسان) و استاندار مقایسه (مقایسه درونی / مقایسه اجتماعی) موجب کاهش اثر مثبت ارائه اطلاعات خواهد شد. نتیجه تحقیقات آنها نشان داد هر دو مورد ارائه اطلاعات و خروجی مقایسه، بر میزان انصاف درک‌شده تأثیرگذار است. علاوه بر این، سه فاکتور نتیجه مقایسه، استاندارد مقایسه و در دسترس بودن اطلاعات، به‌طور مشترک تعیین‌کننده میزان رضایت کلی از پروسه رزرو است.

بلدونا و ناماسیویام (۲۰۰۶) پس از بررسی تأثیر جنسیت و انصاف ادراک‌شده در دو قالب تخفیف و اضافه بها، به این نتیجه رسیدند که درک افراد از انصاف در قیمت‌گذاری تبعیضی، می‌تواند متأثر از جنسیت آنان باشد. علاوه بر این، زنان به‌طور شایان توجهی تمام سناریوهای قیمت‌گذاری تبعیضی را در هر دو قالب تخفیف و اضافه بها، کمتر منصفانه می‌دانند.

ویرتز و کیمز (۲۰۰۷) در پژوهشی به بررسی نقش آشنایی افراد با شیوه‌های قیمت‌گذاری پویا بر انصاف ادراک‌شده توسط آنها پرداختند و به این نتیجه رسیدند که آشنایی با شیوه‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر تقاضا، نقش نحوه بیان (نحوه بیان قیمت به صورت تخفیف یا اضافه بها) و نتیجه گرفته‌شده توسط فرد (سود بردن از قیمت‌گذاری تبعیضی / ضرر کردن از این سبک قیمت‌گذاری)، انصاف ادراک‌شده افراد را تعدیل می‌کند. زمانی که آشنایی فرد کم باشد، نحوه بیان و نتیجه گرفته شده توسط فرد، تأثیر بسیار زیادی بر انصاف ادراک‌شده دارد؛ اما در حالتی که فرد با این سبک آشنایی زیادی داشته باشد، نه نحوه بیان و نه نتیجه گرفته شده توسط فرد تأثیر چشمگیری بر انصاف ادراک‌شده ندارد.

تیلور و کیمز (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مختلف تأثیرگذار بر ادراک منصفانه بودن قیمت پرداختند و به این نتیجه رسیدند که آشنایی با سیاست‌های قیمت‌گذاری تبعیضی به‌طور مثبت بر ادراک منصفانه بودن قیمت تأثیرگذار است، اما ارائه اطلاعات و کلاس برند هتل (تعداد ستاره‌های هتل) تأثیری بر ادراک منصفانه بودن ندارد. همچنین تفاوتی از نظر ادراک انصاف بین مهمانان سفرهای تفریحی و مهمانان سفرهای کاری و تجاری وجود ندارد. در نتایج مطالعه ایشان، ادراک انصاف با افزایش تعداد استفاده از هتل افزایش یافت، همچنین مردان نسبت به زنان و افراد جوان نسبت به افراد پیرتر، این شیوه را منصفانه‌تر ارزیابی کردند.

نتایج مطالعه چوی، جیانگ و ماتیلا (۲۰۱۵) که در صنعت فیلم کره جنوبی انجام شد، نشان داد که قیمت‌گذاری بر اساس زمان روز (قیمت‌گذاری ظهر / عصر) از سوی مشتریان منصفانه ارزیابی می‌شود، به‌خصوص زمانی که قیمت به‌صورت تخفیف بیان شود. قیمت‌گذاری بر اساس زمان هفته (روز هفته در مقابل پایان هفته) و قیمت‌گذاری بر اساس محل صندلی نیز از سوی مشتریان تا حدی منصفانه بود؛ اما قیمت‌گذاری بر اساس میزان محبوبیت و شهرت فیلم و قیمت‌گذاری بر اساس زمان رزرو غیرمنصفانه ارزیابی شد. همچنین نحوه بیان قیمت (به صورت تخفیف) نیز به افزایش ادراک انصاف منجر شد.

هیو و لی (۲۰۱۱) مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر خصوصیات مشتری بر ادراک منصفانه از قیمت‌گذاری مورد استفاده در مدیریت درآمد» در صنعت هتل‌داری انجام دادند و در این مطالعه به بررسی خصوصیات همچون تعداد دفعات استفاده، آگاهی از قیمت، جنسیت، درآمد خانوار، سن و تحصیلات بر ادراک مشتری پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که مشتری با تعداد دفعات استفاده بیشتر، سن کمتر و تحصیلات بیشتر، فعالیت‌های مربوط به مدیریت درآمد در هتل را منصفانه می‌داند. به‌علاوه، میزان درآمد نیز نقش چشمگیری در میزان انصاف ادراک‌شده مشتریان دارد؛ به این معنا که هر چه درآمد افراد بیشتر باشد، آنها به طرز چشمگیری این شیوه‌ها را منصفانه‌تر ارزیابی می‌کنند. در مطالعه آنها، دو متغیر آگاهی از قیمت و جنسیت نیز عناصر تأثیرگذار بودند؛ به این مفهوم که زنان بیشتر از مردان شیوه‌های مدیریت درآمدی را غیرمنصفانه می‌دانستند و همچنین افرادی که آگاهی بیشتری از قیمت داشتند، این شیوه را بسیار غیرمنصفانه ارزیابی کردند، در حالیکه متغیر میزان تحصیلات تفاوت چندانی در این خصوص ایجاد نمی‌کرد.

### روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق با توجه به هدف پژوهش، از روش فراتحلیل استفاده شده که در مقوله طرح‌های توصیفی قرار می‌گیرد. در تحقیق فراتحلیل، محقق با ثبت ویژگی‌ها و یافته‌های چندین تحقیق در قالب مفاهیم کمی، آنها را آماده استفاده از روش‌های نیرومند آماری می‌کند (دلاور، ۱۳۸۴). فراتحلیل برای بررسی ترکیبی نتایج تحقیقات مشابه، اما مستقل به‌کار می‌رود (شارون و نورمند، ۱۹۹۹). اصل اساسی فراتحلیل محاسبه اندازه اثر برای تحقیقات مجزا، برگرداندن آنها به ماتریس مشترک (عمومی) و ترکیب آنها برای دستیابی به میانگین اثر است (هویت و کرامر، ۱۳۸۸).

جامعه آماری پژوهش، مقاله‌های چاپ شده در مجله‌های علمی - پژوهشی معتبر است که در طول سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ در زمینه انصاف ادراک‌شده مشتری از روش قیمت‌گذاری پویا، در دنیا نگاشته شده‌اند.



منابعی که برای گردآوری تحقیقات انجام شده در این زمینه به آنها مراجعه شد، پایگاه‌های اطلاعات علمی قابل دسترس از طریق دانشگاه تهران بودند. از آنجا که تحقیقات انتخاب شده باید از لحاظ روایی، اعتبار ابزار اندازه‌گیری و روش نمونه‌گیری، بررسی می‌شدند، در این تحقیق پژوهش‌هایی که از لحاظ روش‌شناختی شرایط لازم را احراز کرده بودند، در نظر گرفته شدند که تعداد این تحقیقات ۲۱ مقاله از ۴۳ مقاله بود. معیارهای ارزیابی و انتخاب مقاله‌ها در این پژوهش عبارت بودند از: داشتن شرایط لازم از نظر روش‌شناسی (فرضیه‌سازی، روش تحقیق، جامعه، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری، ابزار اندازه‌گیری، روایی و اعتبار ابزار، مفروضه‌های آماری، روش تحلیل آماری و صحیح بودن محاسبات آماری)، همخوانی موضوع پژوهش با انصاف ادراک شده و قیمت‌گذاری پویا، کمی بودن پژوهش.

مراحل اجرای این فراتحلیل عبارت‌اند از: تعریف مسئله پژوهش، کدگذاری تحقیقات، بیان تفصیلی معیارهای انتخاب پژوهش‌ها، جست‌وجوی تحقیقات انجام شده در زمینه انصاف در قیمت‌گذاری، انتخاب تحقیقات برای فراتحلیل، ارزیابی مقاله‌های پژوهشی، خلاصه‌کردن نتایج، محاسبه اندازه اثرها، تدوین سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهشی فراتحلیل، تجزیه و تحلیل توصیفی پژوهش‌ها، توصیف و تفسیر اندازه اثرها و ترکیب مطالعات.

در مرحله جست‌وجوی مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با حوزه انصاف در قیمت‌گذاری پویا، پس از تعیین برخی واژه‌های کلیدی مناسب برای استخراج مطالعات مناسب با هدف فراتحلیل، جست‌وجو برای یافتن مقاله‌های مد نظر آغاز شد. واژگان کلیدی انتخاب شده، ابتدا مرتبط با موضوع قیمت‌گذاری پویا، انصاف در قیمت‌گذاری و انصاف در قیمت‌گذاری پویا بود که در ادامه، واژگان مدیریت درآمد<sup>۱</sup>، مدیریت بازدهی و سودآوری<sup>۲</sup> (به دلیل همپوشانی با موضوع قیمت‌گذاری پویا در ادبیات علمی) و برخی واژگان مرتبط با قیمت‌گذاری متغیر<sup>۳</sup> نیز به واژگان قبلی اضافه شد و جست‌وجوها ادامه یافت.

جست‌وجوی مطالعات به دو صورت عمومی و تخصصی و به شکل متوالی طی یک دوره سه ماهه انجام گرفت. در جست‌وجوی تخصصی، واژگان کلیدی مد نظر در پایگاه‌های علمی و تخصصی مرتبط با حوزه اقتصاد و مدیریت جست‌وجو شدند. علاوه بر جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعات علمی، با استناد به منابع مربوط به پیشینه و ادبیات تحقیق و همچنین برخی مقاله‌های پالایش شده، جست‌وجوی هدفمندی نیز انجام شد و برخی مطالعات مرتبط با هدف فراتحلیل از این طریق استخراج گردید. از سوی دیگر، به دلیل احتمال از قلم افتادن برخی مطالعات در

1. Revenue Management

2. Yield Management

3. Variable Pricing

جست و جویهای تخصصی انجام شده و به منظور بررسی کامل مطالعات انجام شده در زمینه انصاف در حوزه قیمت گذاری پویا، واژگان کلیدی استفاده شده در جست و جوی پایگاه‌های تخصصی علمی، به صورت عمومی در گوگل نیز جست و جو شدند. در نهایت، با توجه به جست و جویهای انجام شده تخصصی و عمومی، ۶۰۰ مقاله از منابع مختلف استخراج شد. در مرحله ارزیابی و انتخاب مطالعات، مقاله‌های استخراج شده در گام قبل طی سه مرحله زیر پالایش شدند:

- در مرحله اول پالایش، پس از مرور اجمالی، مطالعاتی که مدل‌های اقتصادی و ریاضی داشتند یا دربرگیرنده مباحثی غیر از موضوع انصاف در قیمت گذاری بودند، کنار گذاشته شدند که در این مرحله از ۶۰۰ مطالعه گردآوری شده، فقط ۸۷ مطالعه برای پالایش مرحله دوم باقی ماند.
  - در مرحله دوم پالایش با مرور و بررسی دقیق‌تر، آن دسته از مطالعاتی که به موضوع انصاف در سایر حوزه‌هایی غیر از قیمت گذاری پویا پرداخته بودند، کنار گذاشته شدند که پس از حذف آنها، ۴۳ مطالعه برای پالایش نهایی باقی ماند.
  - در مرحله نهایی، پس از مطالعه دقیق و کامل تک تک مقاله‌ها، آنهایی که تکراری بودند (مقاله‌هایی که در دو یا چند مجله چاپ شده و نتایج تکراری و مشابه داشتند)، به صورت کیفی و نظری به موضوع انصاف پرداخته بودند (مقالات غیر کمی)، تاریخ انتشار آنها قبل از سال ۲۰۰۰ بود، متغیر انصاف در قیمت گذاری تنها به عنوان یک متغیر پیش‌بین بررسی شده بود (مقاله‌هایی که مدل و طرح پژوهشی آنها با هدف فراتحلیل همخوانی نداشت) نیز، حذف شدند. همچنین در این مرحله، مقاله‌ها از نظر کیفیت علمی ارزیابی شده و به سه دسته قوی، متوسط و ضعیف طبقه‌بندی شدند که در ادامه، مقاله‌های دسته ضعیف‌تر هم کنار گذاشته شدند.
- در پایان ۲۱ عنوان مقاله برای انجام مراحل بعدی فراتحلیل باقی ماند. در این فراتحلیل برای محاسبه اندازه اثر پژوهش‌های منتخب، از رویکرد هانتر و اشمیت استفاده شد که آماره‌های این پژوهش‌ها به صورت دستی به شاخص  $\tau$  و سپس  $d$  تبدیل شدند.

### یافته‌های پژوهش

پس از جست و جو، پالایش و ارزیابی مطالعات مرتبط با حوزه قیمت گذاری پویا، ۲۱ مقاله برای انجام فراتحلیل انتخاب شد. اطلاعات توصیفی مربوط به پژوهش‌های منتخب در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات و اطلاعات توصیفی مطالعات برگزیده برای فراتحلیل

مطالعه	صنعت	کشور	نمونه پژوهش
کیمز و ویرتز (۲۰۰۲)	رستوران	آمریکا	۱۵۷ نفر (مهمانان هتل)
کیمز و ویرتز (۲۰۰۳ الف)	رستوران	آمریکا	۳۳۴ نفر (مهمانان هتل)
کیمز و ویرتز (۲۰۰۳ ب)	ورزش گلف	آمریکا	۲۶۱ نفر (ورزشکاران گلف)
چوی و ماتیلا (۲۰۰۴)	هتل داری	کره جنوبی و آمریکا	۲۴۰ نفر (مسافران منتظر در فرودگاه)
گریوال، هاردستی و ایر (۲۰۰۴)	خطوط هوایی	آمریکا	۲۵۳ نفر (دانشجویان دانشگاه)
ماتیلا و چوی (۲۰۰۵)	هتل داری	کره جنوبی و آمریکا	۲۴۰ نفر (مسافران منتظر در فرودگاه)
بلدونا و نامیسوایام (۲۰۰۶)	هتل داری	آمریکا	۴۸۴ نفر (دانشجویان دانشگاه)
چوی و ماتیلا (۲۰۰۶)	هتل داری	کره جنوبی و آمریکا	۲۴۰ نفر (مسافران منتظر در فرودگاه)
رالفز و کیمز (۲۰۰۷)	هتل داری	آمریکا	۱۵۳ نفر (مسافران منتظر در فرودگاه)
ویرتز و کیمز (۲۰۰۷)	۱. رستوران ۲. هتل داری	سنگاپور و آمریکا	مطالعه ۱ (۲۷۰ نفر (مشتریان هتل و رستوران) مطالعه ۲ (۱۷۰ نفر (دانشجویان دانشگاه)
بلدونا و وانزا (۲۰۰۸)	هتل داری	آمریکا	۴۸۴ نفر (دانشجویان دانشگاه)
چوی و ماتیلا (۲۰۰۹)	هتل داری	کره جنوبی و آمریکا	۳۶۱ نفر (مسافران منتظر در فرودگاه)
تیلور و کیمز (۲۰۱۰)	هتل داری	آمریکا	۸۱۵ نفر (پاسخ‌دهندگان عمومی)
هیو و لی (۲۰۱۱)	هتل داری	هنگ کنگ و آمریکا	۷۰۲ نفر (دانشجویان و کارکنان دانشگاه)
لی و همکاران (۲۰۱۱)	فروشگاه اینترنتی	آمریکا	۲۹۸ نفر (دانشجویان دانشگاه)
ویستین، مونرو و کوکارکینی (۲۰۱۳)	فروشگاه اینترنتی	آمریکا	مطالعه ۱ (۲۵۸ نفر (مصرف‌کنندگان آنلاین) مطالعه ۲ (۲۳۶ نفر (دانشجویان دانشگاه) مطالعه ۳ (۳۶۵ نفر (دانشجویان دانشگاه)
هیو، لی، ماتیلا و هو (۲۰۱۳)	رستوران	هنگ کنگ، چین و آمریکا	۵۰۵ نفر (مسافران و گردشگران)
بوجیسیک، بیلگه‌هان و هاتچینسون (۲۰۱۴)	رستوران	آمریکا	۲۵۰ نفر (پاسخ‌دهندگان عمومی)
آندرس مارتینز و همکاران (۲۰۱۴)	هتل داری	اسپانیا	۵۴۱ نفر (پاسخ‌دهندگان عمومی)
نگوین، کاندوین لو و هیل (۲۰۱۵)	هتل داری	استرالیا	۳۵۷ نفر (مشتریان هتل)
چوی، جیانگ و ماتیلا (۲۰۱۵)	سینما	کره جنوبی	۲۲۹ نفر (مشتریان سینما)

همان گونه که داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد، حوزه تحقیقاتی حدود ۵۰ درصد مطالعات انتخاب شده در صنعت هتل داری، ۲۵ درصد در رستوران و ۲۵ درصد باقی مانده در حوزه‌های دیگر (خطوط هوایی، سینما، ورزش گلف و فروشگاه اینترنتی) انجام شده است. خاستگاه اصلی تحقیقات انجام شده آمریکا است، اما در سال‌های اخیر کشورهای دیگری نیز به مطالعات مرتبط با این حوزه توجه کرده‌اند. همچنین حجم نمونه آماری کل مطالعات ۸۲۰۳ نفر است که با توجه به تعداد مطالعات (۲۱ مقاله) می‌توان گفت که در هر مطالعه، به‌طور میانگین دیدگاه‌ها و نظریات حدود ۳۹۱ نفر بررسی شده است. استراتژی اجرایی پژوهش در ۱۸ مقاله به‌صورت طرح‌های آزمایشی عاملی و سناریوهای بازی نقش بوده و فقط استراتژی اجرایی پژوهش ۳ مقاله توزیع آنلاین پرسشنامه بوده است. اغلب مطالعات انجام شده در این حوزه (نزدیک به ۸۵ درصد) فرایند اجرایی و استراتژی پژوهشی مشابهی بدین شرح داشتند: انتخاب متغیرهای پژوهشی، فرموله کردن مسئله در قالب فرضیه‌های پژوهشی، مدل‌سازی متغیرها در قالب طرح‌های آزمایشی عاملی و سناریوهای بازی نقش، مراجعه به جوامع آماری و گردآوری داده‌های میدانی، تحلیل داده‌ها در قالب مدل‌های واریانسی و مقایسه میانگین، تفسیر نتایج و خروجی‌های مقایسه‌ای. همچنین دو مورد از مطالعات منتخب، بیش از یک طرح اجرایی پژوهشی مستقل داشتند؛ به بیان دیگر در یکی از مطالعات انتخاب شده، دو طرح پژوهشی مستقل و در مطالعه دیگر، سه طرح پژوهشی مستقل انجام شده بود.

پس از مطالعه دقیق و استخراج اطلاعات مربوط به روش‌شناسی پژوهش‌ها، متغیرهای مرتبط با هدف اصلی این تحقیق (متغیر مستقل تأثیرگذار بر انصاف ادراک شده) در هر مقاله شناسایی شد و فراوانی متغیرها در کل پژوهش‌ها بررسی و تعیین گردید. برای ایجاد قیمت گذاری پویا، حالت‌های مختلفی وجود دارد. برای مثال، در صنعت هتل داری می‌توان یکی از حالت‌های پنج‌گانه (قیمت گذاری برای فصل تابستان در مقابل زمستان / قیمت گذاری برای رزرو آنلاین در مقابل رزرو حضوری / قیمت گذاری برای روزهای نخست و اواسط هفته در مقابل روزهای پایانی هفته / قیمت گذاری برای اقامت یک روزه در مقابل اقامت چندروزه / قیمت گذاری برای رزرو سه روز قبل از اقامت در مقابل رزرو یک ماه قبل از اقامت) را در نظر گرفت و در استراتژی اجرایی پژوهش به‌صورت مستقل استفاده کرد. کمابیش در تمام مطالعات انتخاب شده، برای ایجاد شرایط قیمت گذاری پویا از حالت‌های چندگانه استفاده شده، به طوری که در هر یک از حالت‌های قیمت گذاری پویا (بیش از یک بار) نظر پاسخ‌دهندگان در خصوص متغیرهای مورد مطالعه بررسی و آزمون شده بود. به بیان دیگر، برخی مطالعات چندین مرتبه نظر تمام پاسخ‌دهندگان را درباره یک متغیر بررسی و تحلیل کردند و گاهی به نتایج متفاوتی رسیده بودند. از این رو ممکن است

فراوانی مشاهده برخی متغیرها، بیش از تعداد مطالعات دربرگیرنده آنها باشد. برای نمونه، متغیر «ارائه اطلاعات» در یکی از مقاله‌ها در دو حالت متفاوت بررسی و نتیجه‌گیری شده و در ۴ مقاله دیگر، فقط یک بار بررسی شده بود. بنابراین تعداد مطالعات دربرگیرنده این متغیر ۵ مقاله و فراوانی مشاهدات آن ۶ مرتبه است. نام و فراوانی متغیرهای شناسایی شده در مقاله‌های منتخب، در جدول ۲ درج شده است.

جدول ۲. متغیرهای هدف شناسایی شده در مقاله‌های برگزیده برای فراتحلیل

نام متغیر	اصطلاح لغوی	فراوانی مشاهده
ساختار بیان قیمت	Price Framing	۳۱ مرتبه
کشور	Country	۹ مرتبه
آشنایی با استراتژی قیمت‌گذاری پویا	Familiarity	۶ مرتبه
ارائه اطلاعات	Information	۶ مرتبه
فراوانی استفاده	Frequency of Use	۵ مرتبه
جنسیت	Gender	۵ مرتبه
پیامد و فایده	Outcome	۵ مرتبه
قیمت مرجع	Reference Price	۳ مرتبه
تفاوت قیمتی	Price Difference	۲ مرتبه
تمایز معامله	Transaction Dissimilarity	۳ مرتبه
سن	Age	۲ مرتبه
درآمد	Income	۲ مرتبه
حمایت و پشتیبانی	Patronage	۵ مرتبه
فردگرایی - جمع‌گرایی	Individualism- Collectivism	۳ مرتبه
فاصله قدرت	Power Distance	۳ مرتبه
درگیری و تعامل اجتماعی	Community engagement	۱ مرتبه
هنجارهای اجتماعی	Community norms	۱ مرتبه
هوشیاری آنلاین مصرف‌کننده	Consumer Online savviness	۱ مرتبه
نوع برند	Brand Class	۱ مرتبه
نوع کاربرد و استفاده	Type of Use	۱ مرتبه
آگاهی و دانش قیمتی	Price Consciousness	۱ مرتبه
تحصیلات	Education	۱ مرتبه
هنجارپذیری	Norm Perceptions	۱ مرتبه
قدرت کنترل درونی	Illusion of Control	۱ مرتبه
کمبود ظرفیت	Scarcity of capacity	۱ مرتبه
جست‌وجوگری انصاف	Search of Fairness	۱ مرتبه

در مجموع ۲۶ متغیر در مطالعات منتخب شناسایی شد که در این میان، متغیر «ساختار بیان قیمت» با بیشترین تعداد فراوانی مشاهده، در ۴۳ درصد مطالعات بررسی شده بود و متغیرهای «کشور»، «آشنایی با استراتژی قیمت گذاری پویا» و «ارائه اطلاعات» به ترتیب در مرتبه‌های بعدی قرار داشتند. با توجه به اینکه هیچ‌یک از مطالعات انتخاب شده برای انجام فراتحلیل، اندازه اثرها را به‌طور مستقیم گزارش نکرده بودند، ابتدا آماره‌های هر یک از مطالعات منتخب در قالب جدول‌های جداگانه استخراج شد؛ سپس با استفاده از روش‌های آماری و به‌صورت دستی به شاخص‌های  $d$  و  $r$  تبدیل شدند. شایان ذکر است که برای محاسبه شاخص‌های  $r$  و  $d$  از نسخه ۲ نرم‌افزار CMA<sup>۱</sup> و پایگاه علمی دکتر ویلسون (دانشگاه جورج ماسون)<sup>۲</sup> نیز استفاده شد. بدین ترتیب، اندازه اثرات محاسبه شده مطالعات و سایر داده‌ها و شاخص‌های آماری، به تفکیک هر متغیر وارد نرم‌افزار CMA شد و از نظر وزنی با یکدیگر ترکیب شدند و اندازه اثر کلی (اثر ترکیبی) هر متغیر به‌دست آمد. نتایج محاسبه‌ها و تفسیر اندازه اثر هر یک از متغیرهای هدف (متغیرهای مستقل مؤثر بر انصاف ادراک شده از قیمت گذاری پویا) در جدول ۳ درج شده است. گفتنی است، از آنجا که در مقاله‌ها برای سه متغیر فردگرایی - جمع‌گرایی، فاصله قدرت و کمبود ظرفیت، اطلاعات و داده‌های آماری مناسب و مورد نیاز وجود نداشت، مقدار اندازه اثر آنها محاسبه نشد. همچنین در مطالعات برگزیده امکان محاسبه اندازه اثر ترکیبی برای متغیرهایی با فراوانی یک مرتبه وجود نداشت و فقط اندازه اثرات مستقل آنها محاسبه شد.

همان‌گونه که نتایج مربوط به اندازه اثر مستقل و ترکیبی متغیرهای هدف در نرم‌افزار CMA نشان می‌دهد، سطح معناداری برای سه متغیر سن (۰/۲۲۹)، نوع برند (۰/۷۷۵) و نوع کاربرد و استفاده (۰/۶۶۸)، بیشتر از سطح معناداری استاندارد (۰/۰۵) به‌دست آمده که به‌معنای غیر قابل قبول بودن اندازه اثر این متغیرها است. به بیان دیگر، سه متغیر یاد شده تأثیر معناداری بر انصاف ادراک شده در استراتژی قیمت گذاری پویا ندارند. از سوی دیگر، سطح معناداری سایر متغیرها از سطح معنادار استاندارد کمتر است، بنابراین اندازه اثر آنها معنادار بوده و تأثیر آنها بر انصاف ادراک شده در استراتژی قیمت گذاری پویا تأیید می‌شود. بر اساس طبقه‌بندی کوهن (۱۹۸۸)، اندازه اثر ( $d$ ) کمتر از ۰/۵ به معنای شدت تأثیر کم است، اندازه اثر بین ۰/۵ تا ۰/۸ شدت تأثیر متوسط را نشان می‌دهد و اندازه اثر بیشتر از ۰/۸ نشان‌دهنده شدت تأثیر زیاد است. با توجه به طبقه‌بندی یاد شده، شدت تأثیر دو متغیر جنسیت و قدرت کنترل درونی، زیاد و بیش از بقیه متغیرهاست.

1. Compressive Meta-Analysis

2. [http://www.campbellcollaboration.org/resources/effect\\_size\\_input.php](http://www.campbellcollaboration.org/resources/effect_size_input.php)

جدول ۳. نتایج محاسبه اندازه اثر مستقل و ترکیبی متغیرهای هدف در نرم افزار CMA

متغیر	نوع اثر	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	آماره Z	سطح معناداری	شدت تأثیر
ساختار بیان قیمت	اثر ترکیبی	۰/۳۷۶	۰/۲۵۵	۰/۴۹۷	۶/۰۹۵	۰/۰۰۰	کم
کشور	اثر ترکیبی	۰/۴۳۰	۰/۲۱۴	۰/۶۴۵	۳/۹۰۹	۰/۰۰۰	کم
آشنایی با استراتژی قیمت گذاری پویا	اثر ترکیبی	۰/۶۱۶	۰/۴۳۲	۰/۷۹۹	۶/۵۷۰	۰/۰۰۰	متوسط
ارائه اطلاعات	اثر ترکیبی	۰/۷۰۰	۰/۱۲۱	۱/۲۷۸	۲/۳۷۱	۰/۰۱۸	متوسط
فراوانی استفاده	اثر ترکیبی	۰/۴۰۱	۰/۰۰۴	۰/۷۹۹	۱/۹۸۱	۰/۰۴۸	کم
جنسیت	اثر ترکیبی	۱/۹۵۲	۰/۵۷۳	۳/۳۳۱	۲/۷۷۵	۰/۰۰۶	زیاد
پیامد و فایده	اثر ترکیبی	۰/۷۵۳	۰/۳۴۵	۱/۱۶۲	۳/۶۱۳	۰/۰۰۰	متوسط
قیمت مرجع	اثر ترکیبی	۰/۲۵۵	۰/۱۳۲	۰/۳۷۹	۴/۰۵۳	۰/۰۰۰	کم
تفاوت در قیمت های ارائه شده	اثر ترکیبی	۰/۳۸۶	۰/۱۴۰	۰/۶۳۳	۳/۰۷۲	۰/۰۰۲	کم
تمایز معامله	اثر ترکیبی	۰/۶۰۲	۰/۴۴۲	۰/۷۲۵	۶/۱۶۱	۰/۰۰۰	متوسط
سن	اثر ترکیبی	-۰/۱۶۶	-۰/۴۱۵	۰/۱۰۵	-۱/۲۰۲	-۰/۲۲۹	----
درآمد	اثر ترکیبی	۰/۱۶۸	۰/۰۰۸	۰/۳۲۰	۲/۰۵۹	۰/۰۴۰	کم
حمایت و پشتیبانی	اثر ترکیبی	۰/۴۸۸	۰/۲۴۱	۰/۷۳۴	۳/۸۸۱	۰/۰۰۰	کم
نوع برند	اثر مستقل	۰/۰۲۰	-۰/۱۱۷	۰/۱۵۷	۰/۲۸۶	۰/۷۷۵	----
نوع کاربرد و استفاده	اثر مستقل	۰/۰۳۰	-۰/۱۰۷	۰/۱۶۷	۰/۴۲۸	۰/۶۶۸	----
هنجارپذیری	اثر مستقل	۰/۶۹۰	۰/۴۷۸	۰/۹۰۲	۶/۳۸۶	۰/۰۰۰	متوسط
درگیری و تعامل اجتماعی	اثر مستقل	۰/۳۰۳	۰/۰۹۳	۰/۵۱۴	۲/۸۲۲	۰/۰۰۵	کم
هنجارهای اجتماعی	اثر مستقل	۰/۶۰۶	۰/۳۸۸	۰/۸۲۴	۵/۴۵۶	۰/۰۰۰	متوسط
هوشیاری آنلاین مصرف کننده	اثر مستقل	۰/۴۷۳	۰/۲۵۹	۰/۶۸۷	۴/۳۲۷	۰/۰۰۰	کم
آگاهی و دانش قیمتی	اثر مستقل	-۰/۲۰۱	-۰/۳۷۱	-۰/۰۳۱	-۲/۳۲۲	۰/۰۲۰	کم
تحصیلات	اثر مستقل	۰/۴۳۰	۰/۲۵۷	۰/۶۰۲	۰/۸۷۵	۰/۰۰۰	کم
قدرت کنترل درونی	اثر مستقل	۰/۹۵۳	۰/۷۰۰	۰/۲۰۵	۷/۳۸۵	۰/۰۰۰	زیاد
جست و جویگری انصاف	اثر مستقل	۰/۳۹۱	۰/۱۲۰	۰/۴۶۲	۳/۳۴۰	۰/۰۰۱	کم

### نتیجه گیری و پیشنهادها

مشتریان اغلب هنگامی که قصد خرید یک محصول و خدمت را دارند، به قیمت آن فکر می کنند و قیمت عنصر تعیین کننده رضایت مشتریان است. از این رو، به کارگیری و اجرای مؤثر استراتژی قیمت گذاری پویا و مدیریت درآمد، متضمن فهم صحیح ادراک و رفتار مشتریان (به طور خاص درک آنها در خصوص منصفانه بودن) است. در پژوهش حاضر که با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر انصاف ادراک شده در استراتژی قیمت گذاری پویا (یا تکنیک مدیریت درآمد) و تلخیص نتایج مربوط به تأثیرگذاری و عدم تأثیرگذاری عوامل نام برده انجام گرفت، ۲۱ مقاله با رویکرد فراتحلیل بررسی شد و در مجموع ۲۶ متغیر در مطالعات منتخب شناسایی گردید.

نتایج مربوط به اندازه اثر مستقل و ترکیبی متغیرها نشان داد اندازه اثر سه متغیر «سن»، «نوع برند» و «نوع کاربرد» معنادار نیست. بر اساس یافته های پژوهش تیلور و کیمز (۲۰۱۰)، نوع و کلاس برند هتل تأثیری بر ادراک منصفانه بودن ندارد و از این جنبه مشابه نتایج فراتحلیل این مقاله است. نتایج مطالعه هیو و لی (۲۰۱۱) و نگوین، کاندوین، لو و هیل (۲۰۱۵) نشان داد افراد جوان تر نسبت به افراد مسن تر، استراتژی قیمت گذاری پویا را منصفانه تر می دانند، اما اندازه اثر ترکیبی به دست آمده از این دو مطالعه قابل قبول و معنادار نبود. از سوی دیگر، مطالعه تیلور و کیمز (۲۰۱۰) نشان داد بین مهمانان سفرهای تفریحی و مهمانان سفرهای کاری و تجاری، تفاوتی از نظر ادراک انصاف وجود ندارد.

نتایج فراتحلیل همچنین نشان داد از ۲۶ متغیر شناسایی شده، ۸ متغیر شامل «هنجارپذیری»، «درگیری و تعامل اجتماعی»، «هنجارهای اجتماعی»، «هوشیاری آنلاین مصرف کننده»، «آگاهی و دانش قیمتی»، «تحصیلات»، «قدرت کنترل درونی» و «جست و جوگری انصاف»، فقط یک مرتبه در مجموع مقاله های منتخب تکرار شده اند و اندازه اثر (اثر مستقل) آنها معنادار و قابل قبول است. نکته حائز اهمیت در مورد متغیرهای یاد شده این است که این متغیرها در مطالعات سال های اخیر و جدیدتر (بعد از سال ۲۰۰۸) بررسی شده اند و تمام آنها از جمله عوامل فردی محسوب می شوند. با مشاهده این موضوع می توان گفت که محققان و پژوهشگران حوزه قیمت گذاری پویا اخیراً به سمت بررسی عوامل فردی مؤثر بر انصاف در قیمت گذاری پویا روی آورده اند و تلاش بیشتری برای بررسی تفاوت های شخصیتی و ویژگی های روان شناسی افراد در این حوزه می کنند.

از نتایج دیگر فراتحلیل می توان به تأیید اندازه اثر (اثر ترکیبی) ۱۲ متغیر با تعداد تکرار بیش از یک مرتبه در مجموع مقاله های منتخب اشاره کرد که عبارت اند از: «ساختار بیان قیمت»، «کشور»، «آشنایی با استراتژی قیمت گذاری پویا»، «ارائه اطلاعات»، «فراوانی استفاده»،



«جنسیت»، «پیامد و فایده»، «قیمت مرجع»، «تفاوت در قیمت‌های ارائه شده»، «تمایز معامله»، «درآمد» و «حمایت و پشتیبانی». نگاهی به ماهیت متغیرهای یاد شده و حتی متغیرهایی که فراوانی مشاهده بیشتری نسبت به بقیه داشتند نشان می‌دهد عمده این متغیرها مربوط به بعد غیرفردی هستند و در دسته عوامل مرتبط با شرایط مبادله و عوامل زمینه‌ای قرار می‌گیرند و اغلب مطالعات دربرگیرنده این متغیرها، در سال‌های قبل‌تر انجام شده‌اند. این مهم نشان می‌دهد محققان و پژوهشگران درگیر در این حوزه، اوایل بر این باور بودند که عمده دلایلی که می‌تواند بر انصاف ادراک شده افراد در استراتژی قیمت‌گذاری پویا تأثیر بگذارد، عوامل زمینه‌ای و شرایط مرتبط با مبادله است و عوامل فردی در این زمینه دخالت کمتری دارند، اما بعدها جهت‌گیری و باور محققان به سمت عوامل فردی سوق پیدا کرده است. با توجه به اینکه شدت تأثیر دو متغیر جنسیت و قدرت کنترل درونی بیش از سایر متغیرهاست و هر دو این متغیرها جزء عوامل فردی محسوب می‌شوند، می‌توان این دلیل را شاهدهی بر درستی باور و جهت‌گیری اخیر محققان دانست. شایان ذکر است که مطالعات اندکی به بررسی این متغیرها پرداخته‌اند؛ به طوری که متغیر قدرت کنترل درونی فقط در یک مطالعه بررسی شده است، بنابراین انجام مطالعات بیشتر و تکرار مطالعات مشابه می‌تواند بینش غنی‌تری را در این زمینه فراهم کند.

به کارگیری استراتژی قیمت‌گذاری پویا در شرکت‌ها و کسب‌وکارهای ایرانی، علاوه بر چالش‌های مرتبط با اجرا و نو بودن مقوله، به دلیل دیگری با ریسک بیشتری همراه است؛ اینکه مصرف‌کنندگان ایرانی با این مقوله آشنایی ندارند و هر گونه تفاوت قیمت را به دلیل ساختار ضعیف و ناکارآمد اقتصاد ایران، غیرمنصفانه تلقی می‌کنند و آن را با سایر مقوله‌های نگرشی قیمت در اقتصاد (مانند تورم، فساد، عدم نظارت قانونی و ...) یکسان می‌پندارند و حتی ممکن است برای مقابله با آن نیز اقدام کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران ارشد شرکت‌ها هم قبل و هم هنگام به کارگیری این استراتژی در کسب‌وکار خویش، برخی اقدامات را برای اثربخشی بیشتر این استراتژی انجام دهند. مطالعه و استخراج شرایط متفاوت تقاضامندی محصولات شرکت که می‌توان تحت آن شرایط، قیمت‌های متفاوتی برای مصرف‌کننده ارائه کرد (برای مثال، وجود تفاوت زمانی در تقاضا، دوره‌های زمانی مصرف متفاوت، کانال‌های مختلف عرضه محصول، فسادپذیری محصول و ...) نخستین اقدام در این راستا است. اقدام بعدی، بخش‌بندی بازار و شناسایی خصوصیات و ویژگی‌های مشتریان هر بخش از بازار و ترجیحات قیمتی آنها به منظور دخالت دادن در رویه اجرایی استراتژی قیمت‌گذاری پویا است که می‌تواند به کارگیری این استراتژی را با موفقیت بیشتری همراه کند. توجه به جزئیات و ساختار هزینه‌ای قیمت‌ها و گروه‌های متقاضی کالاها و خدمات نیز، اقدام مهمی در رابطه با اجرایی کردن این

استراتژی در ساختار کسب و کار است؛ زیرا به کارگیری این استراتژی با توجه به نوع ساختار هزینه برخی شرکتها (متفاوت بودن نقش هزینه‌های متغیر و ثابت) و ماهیت کالاها و خدمات آنها، نمی‌تواند تضمین کننده درآمد بهینه شرکت شود. ارائه اطلاعات به مصرف کنندگان و آشنا کردن آنها با مقوله قیمت گذاری پویا و چرایی متفاوت بودن قیمت کالاها و خدمات، اقدام مهمی است که می‌تواند زمینه پذیرش و رضایت بیشتر آنها را فراهم آورد. همچنین به کارگیری این استراتژی برای مشتریان وفادار شرکتها در مراحل اولیه و در مراحل بعدی برای سایر مشتریان، استفاده از تکنیک‌های بیان قیمت مثبت (استفاده از واژگانی چون تخفیف به جای اضافه بها و...) برای قیمت‌های متفاوت یک کالا یا خدمت، منطقی کردن فاصله و میزان تفاوت قیمت‌ها (تفاوت قیمت در نظر گرفته شده برای دو یا چند قیمت) با سطح انتظارات و تمایلات مصرف کنندگان نیز تأثیر مطلوبی بر ادراک و رضایت مشتریان از استراتژی قیمت گذاری پویا دارد.

عمده پیشنهادهایی که برای تحقیقات آتی بر اساس نتایج این تحقیق می‌توان مطرح کرد، مربوط به روش‌شناسی، انتخاب مدل نظری، چارچوب مفهومی و متغیرهای مؤثر تحقیقاتی برای محققان علاقمند به حوزه قیمت گذاری پویا است. توصیه می‌شود محققانی که قصد دارند برای نخستین بار در این حوزه تحقیق کنند، به منظور تعیین مدل نظری و چارچوب پژوهشی خویش، از متغیرهای شناسایی شده در این تحقیق استفاده کرده و بر متغیرهای پرتکرار تأکید کنند تا ضمن ایجاد شالوده تحقیقاتی اولیه مناسب، زمینه را برای بررسی سایر متغیرها و نوآوری‌های بعدی فراهم نمایند. همچنین با توجه به اینکه زمینه اولیه پیاده‌سازی و به کارگیری استراتژی قیمت گذاری پویا در حوزه‌های خدماتی، به صنعت مهمان‌داری (مانند هتل، رستوران و ...) مربوط می‌شود، بهتر است تحقیقات ابتدایی مرتبط با این حوزه در صنایع مشابه و با نمونه‌های آماری زیاد انجام شود، سپس به سایر صنایع و بخش‌های اقتصادی تسری و توسعه یابد. یکی دیگر از پیشنهادهای مهمی که از نتایج اجرای این فراتحلیل برمی‌آید، این است که محققان آتی باید طرح‌ها و استراتژی‌های اجرایی پژوهشی مناسبی برای تحقیقات خود برگزینند تا بتوانند دیدگاه‌ها و نظرهای واقعی مشتریان را در نتایج مطالعات خود بیابند. همانند استراتژی اجرایی پژوهشی بسیاری از مطالعات گزینش شده در این فراتحلیل، انجام تحقیقات شبه آزمایشی با طرح‌های عاملی می‌تواند یکی از گزینه‌های مناسب در این زمینه باشد. توصیه بعدی به محققان علاقمند این است که برای بررسی عوامل مؤثر بر انصاف ادراک شده در قیمت گذاری پویا، باید ابتدا تمام سبک‌های متداول برای اجرای این استراتژی در هر حوزه و صنعت را به‌طور خاص شناسایی کرده و در ادامه مطالعه مد نظر، در تمام سبک‌های ممکن قیمت گذاری پویا را تکرار کنند. به بیان دیگر، بهتر است محققان در پژوهش‌های خود برای بررسی یک متغیر در حوزه خاص، فقط

به مطالعه یک سبک اکتفا نکنند و سایر سبک‌های ممکن دیگر را نیز در تحقیق خود مد نظر قرار دهند. همان‌گونه که در نتایج توصیفی پژوهش مشخص شد، نزدیک ۹۰ درصد پژوهش‌ها در آمریکا یا مشترک با این کشور انجام شده و به‌طور قطع نظرها و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان این کشور در نتایج پژوهش‌ها غلبه کرده است. از این حیث نوعی خلأ تحقیقاتی برای بررسی دیدگاه‌ها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان سایر کشورها، به‌وضوح مشاهده می‌شود. از سوی دیگر، فقط حدود ۱۰ درصد مطالعات منتخب به تفاوت‌های فرهنگی و مقایسه بین کشورها در خصوص نگرش مصرف‌کنندگان درباره استراتژی قیمت‌گذاری پویا توجه کرده‌اند و از این جنبه نیز فقدان مطالعات بین فرهنگی و مقایسه جوامع و قومیت‌های مختلف احساس می‌شود که می‌تواند در تحقیقات آتی (به‌خصوص در ایران) مورد تأکید بیشتری قرار گیرد.

به حتم این تحقیق نیز همانند سایر تحقیقات حوزه علوم انسانی، کاستی‌ها و محدودیت‌هایی دارد. مهم‌ترین محدودیت این تحقیق را می‌توان عدم اتکا به نتایج مربوط به برخی متغیرهای شناسایی شده در این تحقیق دانست. به‌طور یقین، برای استفاده محققان بعدی نمی‌توان اعتماد بالایی به برخی نتایج، به‌ویژه نتایجی که به متغیرهای با مشاهدات کمتر از ۵ مرتبه مربوط می‌شود، تصور کرد؛ زیرا به‌دلیل نوپا بودن موضوع قیمت‌گذاری پویا و مطالعات مربوط به آن در ادبیات مدیریت و بازاریابی، هنوز تحقیقات گسترده‌ای در این زمینه انجام نشده و بسیاری از متغیرها فقط در یک یا دو مطالعه بررسی شده‌اند و به مطالعات بیشتر با نمونه‌های آماری متنوع‌تری نیاز دارند.

## منابع

دلاور، علی. (۱۳۸۴). *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*، چاپ چهارم، تهران: انتشارات رشد.

نظری، محسن؛ قدس‌الهی، احمد؛ شهریوری، شهرزاد (۱۳۹۲). بررسی ادراک مشتریان از واحد پولی و تأثیر آن بر حساسیت قیمتی مشتریان. *فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳ (۱)، ۱۳۸-۱۱۹.

## References

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.

- Aviv, Y. & Pazgal, A. (2008). Optimal pricing of seasonal products in the presence of forward-looking consumers. *Manufacturing & Service Operations Management*, 10 (3), 339-359.
- Beldona, S. & Kwansa, F. (2008). The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 594-603.
- 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.
- Bolton, L.E., Warlop, L. & Alba, J.W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Boyd, E.A. & Bilegan, I.C. (2003). Revenue management and e-commerce. *Management Science*, 49 (10), 1363-1386.
- 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.
- CheAhmat, N., Radzi, S. M., Zahari, M. S., MohdZahari, M. S., Muhammad, R., AbdulAziz, A. & Ahmad, N. M. (2011). The Effect of Factors Influencing the Perception of Price Fairness towards Customer Response Behaviors. *Journal of Global Management*, 2 (1), 22-38.
- 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(2), 72-83.
- 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.
- Choi, S. & Mattila, A. S. (2009). Perceived Fairness of Price Differences across Channels: The Moderating Role of Price Frame and Norm Perceptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 37-48.
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2006). The Role of Disclosure in Variable Hotel Pricing: A Cross-Cultural Comparison of Customers' Fairness Perceptions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47 (1), 27-35.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Deksnytė, I. & Lydeka, Z. (2013). Dynamic pricing models and its methodological aspects. *Journal of Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 7 (2), 143-153.

- Delavar, A. (2005). *Theoretical and practical foundations of research in the humanities and social sciences*. (Fourth Edition), Tehran, Roshd Press. (in Persian)
- 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.
- Estelami, H. & Maeyer, P. D. (2004). Product category determinants of price knowledge for durable consumer goods. *Journal of Retailing*, 80 (2), 129-137.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2014). *Marketing Strategy: Text and Cases*. Sixth Edition, Canada: South-Western, Cengage Learning.
- Flagan, M. R. (2012). *The impact of multiple framing cues on promotion success: Evidence from an experiment in an online Pay What You Want context*, Master's thesis in Master of Science of Marketing, Aalto University, School of Economics.
- Grewal, D. & Lindsey-Mullikin, J. (2006). The Moderating Role of the Price Frame on the Effects of Price Range and the Number of Competitors on Consumers' Search Intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (1), 55-62.
- 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.
- Haws, K. L. & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33 (3), 304-311.
- He, L. & Walrand, J. (2006), Pricing and revenue sharing strategies for internet service providers, *IEEE J. Selected Areas in Communications*, 24 (5), 942-951.
- 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(2), 243-251.
- 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.
- Howit, D. & Cramer, D. (2009). *Introduction to Statistics in Psychology*. Translated by Pashasharifi, H.; Najafi Zand, J.; Mirhashemi, M.; Sharifi, N. & Manavipour, D., Tehran, Sokhan Press. (in Persian)

- Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. H. (1986). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review*, 76 (4), 728 – 741.
- 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.
- Kimes S. E. (1994). Perceived fairness of Yield Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (1), 22-29.
- Kimes, S. E. & Wirtz, J. (2002). Perceived Fairness of Demand-based Pricing for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), 31-37.
- 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.
- 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.
- Kimes, S. E. (2002). Perceived fairness of yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), 22–30.
- Lee, S., Illia, A. & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111 (4), 531-550.
- Levin, Y., McGill, J. & Nediak, M. (2010). Optimal dynamic pricing of perishable items by a monopolist facing strategic consumers. *Production and Operations Management*, 19 (1), 40-60.
- Lin, K. (2006). Dynamic pricing with real-time demand learning. *European Journal of Operational Research*, 174 (1), 522–538.
- 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.
- Mattila, A. S. & Choi, S. (2005). The Impact of Hotel Pricing Policies on Perceived Fairness and Satisfaction with the Reservation Process. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(1), 25-39.
- 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.

- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J. & Cahill, A. M. (2002). *Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy*. McGraw-Hill Companies, NY.
- Morris, J., Ree, P. & Sardine, P. M. (2000). Sardine: dynamic seller strategies in an auction marketplace, *Proceedings of the 2nd ACM Conference on Electronic Commerce*, New York, NY.
- Nazari, M., Ghodsollahi, A. & Shahrivari, Sh. (2013). Investigate the customer perception of the currency and its impact on the price sensitivity of customers. *Journal of New Marketing Researches*, 3(1), 119-138. (in Persian)
- 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.
- Patterson, P. G.; Cowley, E. & Prasongsukam, K. (2006). Service failure recovery: the moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 263-277.
- Raghavan, N. R. S. (2005). Data mining in e-commerce: a survey. *Sadhana*, 30 (2/3), 275-289.
- Rana, R. & Oliveira, F. S. (2014). Real-time dynamic pricing in a non-stationary environment using model-free reinforcement learning. *Omega*, 47, 116-126.
- Rohlfs, K. V & Kimes, S. E. (2007). Customer's perceptions of best available hotel rates. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (2), 151-162.
- Shannon, T.; Donald, K. & Kerry, S. (2009). Equity Sensitivity Revisited: Contrasting Unidimensional and Multidimensional Approaches. *Journal of Business and Psychology*, 24 (3), 299-314.
- Sharon, L. & Normand, T. (1999). Tutorial in biostatistics: Meta-analysis formulating evaluating combining and reporting. *Statistic in medicine*, 18(3), 321- 359.
- Taylor, W. J. & Kimes, S. E. (2010). How Hotel Guests Perceive the Fairness of Differential Room Pricing. *Cornell Hospitality Reports*, 10 (2), 6-13.
- Weisstein, F. L., Monroe, K. B. & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing*, 41(5), 501-514.

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.

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.