

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده

دوره پنجم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صفحه ۲۱ تا ۳۷

تاثیر ارائه تفکیکی قیمت محصول در مقایسه با ارائه کلی قیمت آن بر رفتار خریدار

محسن نظری^۱، صلاح احمدی^{۲*}، مسعود عقیقی^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران
۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران
۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

چکیده	اطلاعات مقاله
قیمت‌گذاری تفکیکی یعنی قیمت محصول را به چند جزء تقسیم کرد ولی نتوان این اجزا را جداگانه خریداری نمود (برای مثال هزینه مالیات، عوارض و خود محصول). هدف از این مقاله، بررسی تاثیر دو شیوه ارائه قیمت تفکیکی و کلی محصول بر متغیرهای میانجی از جمله ارزش پیشنهادی درک شده، منصفانه بودن قیمت‌گذاری و سطوح پیچیدگی می‌باشد. همچنین در این مطالعه میزان ارتباط بین متغیرهای میانجی ذکر شده با رفتار خرید مسافری محاسبه شده است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی-پیمایشی، از نظر گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای-میدانی و جامعه آماری آن نیز، مسافری خطوط هوایی می‌باشند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ارائه‌ی قیمت بصورت تفکیکی باعث افزایش ارزش پیشنهادی، منصفانه بودن و پیچیده شدن درک قیمت‌گذاری می‌شود و این امر منجر به اثر گذاری مثبت بر رفتار خرید مصرف‌کننده می‌شود.	دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۱/۲۶ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۰۱
	واژه‌های کلیدی: قیمت‌گذاری تفکیکی و کلی ارزش پیشنهادی درک شده سطوح پیچیدگی قیمت‌ها منصفانه بودن قیمت‌گذاری رفتار خرید

*Corresponding author Email: salah.ahmadi@ut.ac.ir

۱. مقدمه

قیمت یعنی ارزش مبادله‌ی کالا و خدمت که به صورت واحد پول بیان می‌شود. هدف قیمت‌گذاری حفظ و بقا، به حداکثر رساندن سود فعلی، به حداکثر رساندن سهم و کشیدن عصاره بازار می‌باشد که سه عامل هزینه، مشتری و رقبا بیشترین سهم تاثیر پذیری بر تصمیمات قیمت‌گذاری را دارند و در این میان، توجه به حالت روانشناختی مشتری امری ضروری و قابل تامل می‌باشد زیرا ارائه‌ی قیمت محصول بر حالت روانشناختی مصرف کننده متمرکز می‌باشد. در مطالعات مختلف بررسی شده است که چگونه ارائه اطلاعات قیمت می‌تواند ادراک مصرف کننده از ارزش کالا (ارزیابی محصول متناسب با نیاز خود) و قصد خریدشان را تحت تاثیر قرار می‌دهد (کریشنا^۱ و دیگران، ۲۰۰۲؛ لی و هان^۲، ۲۰۰۲). در تحقیقاتی که تالر^۳ (۱۹۸۰) و کاهنمان^۴ (۱۹۷۹) و تورسکی^۵ (۱۹۸۶) انجام داده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که با ارائه‌ی شیوه‌های مختلف قیمت‌گذاری، رفتار خرید مصرف کنندگان نیز تفاوت خواهد کرد.

قیمت‌گذاری تفکیکی یعنی قیمت محصول را به چندین جزء تقسیم کرد ولی خریداری هر جزء به تنهایی امکان‌پذیری نمی‌باشد (بامبر و گرل^۶، ۲۰۰۷؛ چاکراواتی و دیگران^۷، ۲۰۰۲؛ هامیلتون و سیروانتس^۸، ۲۰۰۸). برای مثال هزینه‌های مربوط به مالیات، عوارض و خود بلیط هواپیمایی را بصورت مجزا ارائه شود و قیمت کلی برای محصول یک قیکت واحد تعیین می‌شود که با حاصل جمع قیمت تک تک اجزا برابر می‌باشد (استریمس و تالیس^۹، ۲۰۰۱؛ یادو و مونرو^{۱۰}، ۱۹۹۳) که مورویتز و گرینلیف و جانسون^{۱۱} (۱۹۹۸) این استراتژی را قیمت‌گذاری تفکیکی امیده‌اند. شیوه‌ی قیمت‌گذاری تفکیک شده‌ی محصول، کمتر از دو دهه است که به وجود آمده است و بعد از ورود تجارت الکترونیک موج جدیدی را درباره‌ی چگونگی رفتار مصرف کنندگان و تمایل آنها به خرید را به ارمغان آورد (لی و هان، ۲۰۰۲). این شیوه ارائه قیمت محصول نه تنها در فروشگاه‌ها بلکه در محیط مجازی و آنلاین برای محصولات الکترونیکی و خانگی نیز استفاده می‌کنند و درصد آن هستند که برای محصولات سایر صنعت‌ها نیز بکار گیرند (اهمتوگولیت و دیگران^{۱۲}، ۲۰۱۰) که در این بین می‌توان صنعت هواپیما را نام برد. شیوه‌ی ارائه قیمت در شرکت ساوت‌وست، سایت کتاب آمازون و شرکت مبین نت بصورت تفکیکی می‌باشد و تفاوت موجود در ارائه‌ی قیمت‌های این شرکت‌ها، بطور خلاصه در نرخ قیمت‌ها،

¹ Krishna

² Lee & Han

³ Thaler

⁴ Kahneman

⁵ Tversky

⁶ Bambauer & Gierl

⁷ Chakravarti et al.

⁸ Hamilton and Srivastava

⁹ Stremersch and Tellis

¹⁰ Yadav and Monroe

¹¹ Morwitz, Greenleaf, Johnson

¹² Ahmetogluet al

ماهیت و تعداد اجزا و هزینه‌های افزوده و قیمت پایه‌ی محصولات می‌باشد (مورویتز و دیگران^۱، ۱۹۹۸؛ بورماو بیرواس^۲، ۲۰۰۷). برای مثال شرکت‌های مسافربری هوایی مثل ریان‌آیر و ایزی‌جت از استراتژی‌های قیمت‌گذاری متفاوت با سایر شرکت‌ها از جمله ایران‌آیر استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها از حدود سال ۲۰۰۹ میلادی از استراتژی قیمت‌گذاری تفکیک شده استفاده می‌کنند و با تجزیه و تحلیل چگونگی شکل ارائه قیمت‌گذاری، بر شناخت و ادراک مشتریان تاثیر می‌گذارد زیرا قیمت‌گذاری تفکیک شده تلاشی از سوی شرکت می‌باشد که تغییراتی موقتی در شکل ارائه‌ی قیمت محصول ایجاد می‌کند که بر تصمیم‌گیری مصرف کننده اثر گذار می‌باشد (کوئل^۳، ۲۰۰۸؛ گورویل^۴، ۱۹۹۸).

۲. ادبیات تحقیق

۲-۱. مبانی نظری پژوهش و پیشینه‌ی تحقیق

قیمت‌گذاری تفکیک شده در مقابل قیمت گذار واحد اولین بار در سال ۱۹۹۸ مطرح شد (مورویتز و اریک^۵، ۱۹۹۸) و پس از آن محققین با گسترش و بسط دادن جوانب این روش به کاربردی بودن آن متناسب با سایر متغیرها پرداخته‌اند (هامیلتون و سیرواتس، ۲۰۰۸). این شیوه قیمت‌گذاری بستگی به شرایط، محیط، برند و رده خطوط محصولات دارد و شکل مرسوم ارائه قیمت تفکیکی محصول، تعیین قیمت پایه به اضافه مبلغ یا مقداری به عنوان اضافه‌بهاست که می‌تواند شامل دستمزد اضافی، هزینه حمل و نقل، نگهداری و غیره می‌باشد (هسیئو و دیگران^۶، ۲۰۱۰) که اگر از این روش قیمت‌گذاری برای محصولات به نحو مطلوب استفاده شود، باعث جلب توجه مشتری (ویستر و دیگران^۷، ۲۰۱۷)، اثرات بسیار قوی بر رفتار مصرف کننده (پالزیر، ۲۰۱۷) تقاضا برای آن محصولات افزایش چشم‌گیری خواهد داشت (چاکراواتی و دیگران، ۲۰۰۲؛ زیبا و مونرو^۸، ۲۰۰۴) زیرا درک و تفسیر از مبلغ اضافی برای آن دسته از مصرف‌کنندگانی که درک و تفسیر ذهنی بالایی دارند متفاوت از کسانی است که درک و تفسیر ذهنی آنها از سطوح قیمت‌ها پایین می‌باشد (پیا، پدیش و نیل^۹، ۲۰۱۰).

مطالعات متعددی در زمینه آزمودن تاثیر قیمت‌گذاری تفکیکی بر رفتار خرید مصرف کننده انجام شده است. برای مثال بامبر و دیگران به این نتیجه رسیدند که استفاده از قیمت‌گذاری تفکیک شده بر ارزیابی محصول نسبت به استفاده از قیمت‌گذاری کلی تاثیر نامطلوب‌تر دارد (بامبر و گرل، ۲۰۰۷). شنگ و دیگران^{۱۰} (۲۰۰۷) بیان نموده‌اند که قیمت‌گذاری تفکیک شده علاقه به خرید را وقتی که مبلغ

¹ Morwitz, Greenleaf, and Johnson

² Burman and Biswas

³ Kewill

⁴ Gourville

⁵ Morwitz & Eric

⁶ Hsiao et al

⁷ voester

⁸ Xia & Monroe

⁹ Pia, Bidisha, & Neel

¹⁰ Sheng et al

اضافی در مقایسه قیمت پایه بالا است، کاهش می‌دهد. ادوین^۱ (۲۰۱۲) برای محصولاتی و کالاهایی که برند مشهوری دارند، قیمت‌گذاری تفکیکی و برای محصولات با برند ضعیف‌تر، قیمت‌گذاری کلی را پیشنهاد داده است. مهمت^۲ و دیگران (۲۰۱۳) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که قیمت‌گذاری تفکیکی اثر مثبت بر رفتار خریداران دارد.

لی و هان (۲۰۰۲) و کریشنا و دیگران (۲۰۰۲)، بیان نموده‌اند که قیمت‌گذاری تفکیکی اثر منفی بر نگرش و درک مصرف‌کنندگان نسبت به برند محصول دارد. زیا و مونرو اثرات قیمت‌گذاری تفکیکی را بر محصولات اینترنتی را در "تاثیر مقدار مبلغ اضافی و تعداد مولفه‌های محصول" می‌دانند (زیا و مونرو، ۲۰۰۴). مورویتر و اریک (۱۹۹۸) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که قیمت‌گذاری تفکیکی تمایل و قصد خرید محصول را نسبت به زمانی که قیمت‌ها را بصورت کلی ارائه بدهیم، بالا می‌برد. ماکسول^۳ (۲۰۰۰) بیان نموده است که دستکاری قیمت‌ها نگرش مصرف‌کننده را راجع به صداقت فروشنده تحت تاثیر قرار داده و رفتار خرید را کاهش می‌دهد.

قیمت‌گذاری تفکیکی شده جذابیت و ارزش پیشنهادی ایجاد می‌کند ولی استفاده از آن توصیه نمی‌شود زیرا معایب آن از مزایای آن بیشتر است و تاثیر منفی در ارزیابی محصول دارد (یامبر و گرل، ۲۰۰۷؛ پرپلس و همکاران^۴، ۱۹۹۸). بعضی از مصرف‌کنندگان مبالغ اضافی را ناگوار دانسته و بر این گمانند که شرکت می‌خواهد هزینه‌های خود را تحت پوشش قرار دهد (سچیندر و دیگران^۵، ۲۰۰۴؛ زیا و مونرو، ۲۰۰۵) و از طرف دیگر درک و تفسیر از مبلغ یا مقدار اضافی برای آن دسته از مصرف‌کنندگانی که درک و تفسیر ذهنی بالا، پایین و یا متوسط دارند، متفاوت است (پیا و دیگران، ۲۰۱۰). با این حال مصرف‌کنندگان به ارزیابی محصول از منظر منصفانه بودن (آیا قیمتی را که فروشنده تعیین کرده است منصفانه است یا نه؟) و سطوح پیچیدگی ایجاد شده در قیمت‌گذاری محصول با توجه به ادراک خود، می‌پردازند که بر تصمیم و رفتار خرید آنها تاثیر می‌گذارد (هامبورگ و دیگران^۶، ۲۰۱۳؛ کارلسون و واٹی^۷، ۲۰۰۸). از سوی دیگر باید مبالغ تفکیکی شده دقیق محاسبه شوند زیرا بعضی از مشتریان می‌خواهند از جزئیات ساختار قیمت کلی ارائه شده با اطلاع شوند (کارلین^۸، ۲۰۰۹). با توجه به ادبیات تحقیق می‌توان از متغیرهای میانجی از جمله ارزش پیشنهادی درک شده، منصفانه بودن و سطوح پیچیدگی قیمت‌ها برای بررسی اثر شیوه‌های ارائه‌ی قیمت تفکیکی و کلی محصول با متغیر رفتار خرید استفاده نمود.

¹ Edwin

² Mehmet

³ Maxwell

⁴ Prelec et al

⁵ Schindler et al

⁶ Homburg C et al

⁷ Carlson & Weathers

⁸ Carlin

۲-۲. ضرورت انجام تحقیق

یکی از مهم‌ترین آمیخته‌های بازاریابی قیمت‌گذاری می‌باشد که بیشترین سهم را در بالا بردن میزان فروش کالا را دارد لذا تلاش برای افزایش فروش از طریق شیوه‌های ارائه‌ی قیمت محصول، از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد (تورسکی و کاهنمان^۱، ۱۹۸۶) زیرا ۱۹ درصد از خرده فروشان آنلاین، سودی فراتر از فروش واقعی کالا را از هزینه‌های حمل و نقل و تحویل بدست می‌آورند (کویل، ۲۰۰۸) و تعجب آور نیست که با توجه به بازاریابی شرکت شریا^۲ (۲۰۰۷) تحت عنوان بررسی معیارهای تجارت تجارت الکترونیک، هزینه‌های بالای حمل و نقل همراه با اقلام اضافی را یکی از مهمترین دلایلی برای ورشکسته شدن فروش کارت و لگوهای اینترنتی دانسته است چونکه مشتریان اینترنتی نسبت به مبالغ اضافی حساسیت نشان می‌دهند و حساسیت نسبت به هزینه‌های تحویل کالا دو برابر حساسیت مربوط به هزینه‌های اقلام اضافی و یا مالیات آن کالا می‌باشد (برایان‌جولفسون و اسمیت^۳، ۲۰۰۰). شیوه‌های ارائه‌ی قیمت محصول (برای مثال قیمت تفکیک شده و کلی محصول) بر حالت روانشناسی مصرف‌کنندگان اثر گذار بوده که در صورت ارائه‌ی مناسب و روانشناسانه‌ی آن، منجر به اثر گذاری مثبت بر رفتار مشتریان می‌شود. با توجه به اینکه نحوه‌ی ارائه لیست قیمت همراه با مبالغ آن باعث جلب توجه مشتری به ویژگی ثانویه‌ی محصول "سودمندی و مزایای حاصله" می‌شود (برتین و واٹیو^۴، ۲۰۰۸) لذا این توجه مشتری باعث افزایش تمایل به خرید می‌شود و همه‌ی اینها را می‌توان در شیوه‌ی قیمت‌گذاری تفکیکی پیدا نمود بنابراین مولفه‌های مدل مفهومی در این مطالعه به شرح ذیل می‌باشد:

قیمت تفکیک شده در مقابل قیمت کلی: قیمت تفکیک شده شامل قیمت پایه محصول و مبالغ اضافی می‌باشد که نمی‌توان به صورت جداگانه آنها را ارائه داد. در واقع قیمت کلی محصول را به چند بخش (دو یا سه بخش) قیمت پایه و مبالغ اضافه (شامل هزینه‌های حمل و نقل، مالیات، عوارض و غیره) سرشکن و ارائه می‌دهند. اگر همه این موارد (قیمت پایه به اضافه مبالغ اضافی) را یکجا ارائه داده شود، قیمت‌گذاری کلی می‌باشد.

ارزش پیشنهادی درک شده: ارزش پیشنهاد درک شده یعنی آگاهی و ارزیابی کلی مصرف کننده از استفاده‌ی محصول بر اساس آنچه که دریافت می‌کند و آنچه داده می‌شود به عبارت دیگر، این موازنه بین منافع و هزینه‌ها می‌باشد که احساس رضایت‌مندی و خوشایندی بیشتری را برای مصرف کننده فراهم می‌آورد (زیثمال^۵، ۱۹۸۸). آگاهی از ارزش معاملات درک شده، شایستگی درک شده از معامله و شادی از پس‌انداز، همه نشان دهنده یک ارزیابی موثر از پس‌انداز پول می‌باشد که بر جذابیت می‌افزاید و در نتیجه موقعیت رقابتی را ایجاد می‌کند (نیلور و فرانک^۶، ۲۰۰۱). جالب و مهمیج شدن قیمت ارائه شده به مصرف کننده اثری مثبت بر رفتار خرید مصرف کننده می‌شود.

¹ Tversky & Kahneman

² Marketing Sherpa

³ Brynjolfsson & Smith

⁴ Bertini & Wathieu

⁵ Zeithaml

⁶ Naylor and Frank

قیمت منصفانه: قیمت منصفانه، قیمت ادراک مصرف‌کننده می‌باشد و نقطه شروع برای محاسبه و به کارگیری ارزش محصولات بازار است. منصفانه بودن قیمت محصول، انتزاعی است و معمولاً^۱ از دید خریدار نگریسته می‌شود نه عرضه کننده. مفهوم این مطلب این است که مصرف کننده در پی آن است عملکرد و نتایج خود را در مقایسه با طرف‌های دیگر به حداکثر ممکن برسانند (هیمن و میلر^۱، ۲۰۰۸). اگرچه برخی از مشتریان معتقدند که کالاهای موجود در بازار می‌توانند در مواردی به قیمت‌های بیش از حد بالا یا پایین‌تر قیمت‌گذاری شوند و این موضوع تنها دلیلی است که آنها در عدم اتکا به مدل ارزش‌گذاری قیمت محصول به دفاع از عمل و انتخاب خود وا می‌دارد که آن را قابل قبول و معقولانه بدانند یا نه؟ زیرا فروشندگان و بازاریابان با استفاده از اطلاعات نامتقارن^۲، در پی حداکثر سازی مطلوبیت خود هستند (آلن و گال^۳، ۱۹۹۲). تحقیقات نشان داده است، تنها مقایسات اجتماعی هستند که رابطه معنا داری بامنصفانه بودن دارند زیرا این مقایسات با قضاوت‌های شخصی افراد سنجیده می‌شوند (زیا و دیگران، ۲۰۰۴). در همین رابطه آمازون دات کام قیمت‌گذاری پویای محصولات دی وی خود را به صورت آشکار در اختیار مصرف‌کنندگان قرار نداد که همین امر منجر به برانگیخته شدن خشم خریداران شد زیرا آنها فکر می‌کردند که آمازون دات کام می‌خواهد از این طریق سودی اضافه کسب نماید. که سرانجام آمازون مجبور شد که علناً عذرخواهی کند (ول‌ویرتون^۴، ۲۰۰۰).

سطوح و پیچیدگی قیمت‌ها: اگر برای تمام محصول (کوچک‌ترین جز آن) بصورت مجزا قیمت تعیین کنیم و سپس آن را ارائه بدهیم قیمت‌گذاری آن محصول از سطوح پیچیدگی قیمت‌ها برخوردار خواهد بود زیرا برای ارزیابی آن به زمان بیشتر نیازمند می‌باشد. حالت دیگری که نشان دهنده پیچیدگی سطوح قیمت‌ها می‌باشد، این است که اگر مصرف کننده در یک نگاه نتواند قیمت‌گذاری را ارزیابی کند و قیمت‌ها را متوجه نشود (درک هزینه‌ی پرداختی)، نشان از ایجاد پیچیدگی در قیمت‌گذاری محصول می‌باشد. پیچیدگی قیمت با توجه به ناهمگونی اعداد قیمت، نوع قیمت‌گذاری (دو جزئی یا چندجزئی، درصدی یا مقداری از قیمت پایه‌ی محصول) و عامل‌های درک شده از اجزا و ساختار قیمت را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد (هامبورگ، ۲۰۱۳).

رفتار خرید: رفتار خرید محصول احتمالی است که خریدار قصد خرید محصول (دادز و دیگران^۵، ۱۹۹۱) و برداشتی است که مصرف کننده از محصول یا خدمت مورد نظر انتظار دارد و این برداشت مثبت منجر به خریدهای متوالی وی در آینده و معرفی شرکت ارائه دهنده خدمت یا محصول به دوستان و آشنایان می‌شود. با توجه به ادبیات مدل مفهومی این مطالعه به صورت نمودار (۱) می‌باشد.

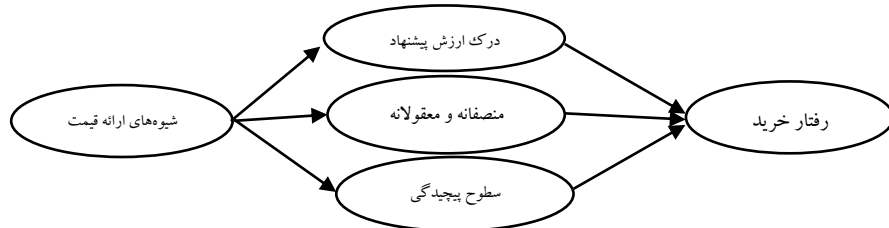
¹ Heyman & Mellers

² Asymmetric Information

³ Allen & Gal

⁴ Wolverton

⁵ Dodds et al.



نمودار (۱). مدل مفهومی تاثیر شیوه‌های ارائه قیمت محصول بر رفتار خرید

با توجه به نقش عوامل روانشناختی "درک ارزش پیشنهادی"، "منصفانه بودن قیمت‌گذاری" و "پیچیدگی قیمت‌گذاری" به عنوان متغیرهای میانجی بین روش‌های ارائه‌ی قیمت محصول و رفتار خرید، فرضیات زیر در تحقیق حاضر تدوین گردیده است:

۱-۱. قیمت‌گذاری تفکیک شده نسبت به قیمت‌گذاری کلی بر درک ارزش پیشنهادی تاثیر مثبت‌تری را دارد.

۲-۱. قیمت‌گذاری تفکیک شده نسبت به قیمت‌گذاری کلی بر منصفانه بودن قیمت‌گذاری بلیط هواپیمایی تاثیر مثبت‌تری را دارد.

۳-۱. قیمت‌گذاری تفکیک شده نسبت به قیمت‌گذاری کلی بر پیچیدگی قیمت‌گذاری بلیط هواپیمایی تاثیر مثبت‌تری را دارد.

۱-۲. بین درک ارزش پیشنهاد شده، رفتار خرید رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۲-۲. بین منصفانه بودن قیمت‌گذاری و رفتار خرید رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۳-۲. پیچیدگی قیمت‌گذاری و رفتار خرید رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۳. رفتار خرید بلیط را می‌توان از طریق متغیرهای درک ارزش پیشنهاد شده، منصفانه و پیچیدگی قیمت‌گذاری پیش‌بینی کرد.

۳. روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش، توصیفی - تحلیلی و از نظر نحوه جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز میدانی - کتابخانه‌ای می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات در تکمیل مبانی نظری از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات، پایان نامه‌ها و مطالعات موردی استفاده شده است. برای سنجش تاثیر شیوه‌ی ارائه‌ی قیمت‌گذاری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان از پرسشنامه استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل فیش برداری به منظور ارزیابی، استخراج و تدوین اطلاعات مربوط به موضوع و نیز پرسشنامه‌ای ۲۷ سوالی برای ارزیابی شیوه‌های ارائه‌ی قیمت‌گذاری بر رفتار خرید که به صورت طیف پنج‌عاملی لیکرت (بسیار کم - کم - متوسط - زیاد - بسیار زیاد) تنظیم شده است. جامعه این پژوهش عبارتند از همه‌ی مسافری است که قادر به درک مسائل روانشناختی از جمله ارزش پیشنهاد شده، انصاف و سطوح پیچیدگی قیمت هستند (همه‌ی

مسافری به جز افراد زیر ۱۷ سال و افراد مسن بالای ۶۰ سال) که از فرودگاه مهرآباد استفاده می‌کنند. پرسشنامه شامل بیست و هفت سوال در چهار بخش (بعد از گردآوری داده‌ها در یک نمونه‌ی کوچک سی نفره و حذف و اصلاح سوالات پرسشنامه با روش تحلیل عاملی) می‌باشد که اثر قیمت‌گذاری تفکیکی را در مقابل قیمت‌گذاری کلی بر روی متغیرهای ارزش پیشنهادی درک شده، منصفانه و پیچیدگی قیمت‌گذاری را مورد پرسش قرار داده شده است. قیمت تفکیکی و کلی با شش سوال جهت دار متغیر ارزش پیشنهادی درک شده با پنج گویه، متغیر منصفانه بودن قیمت‌گذاری با هفت گویه، متغیر پیچیدگی با شش گویه و متغیر رفتار خرید با سه گویه (خرید مجدد، توصیه به دیگران برای خرید و خرید از جایی که از این روش‌ها استفاده کنند) مورد ارزیابی قرار گرفته شده‌اند. برای تأیید اعتبار ابزار تحقیق، این پرسشنامه در اختیار هشت نفر از اساتید صاحب نظر در رشته مدیریت بازرگانی و اهل فن قرار داده شده است که مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا که بر اساس قضاوت داوران و متخصصان (پیش‌آزمون غیررسمی) و آزمون پرسشنامه استفاده شده است. در جدول (۱) آلفا کرونباخ هر یک از متغیرها همراه با شاخص بارتلت و کا-ام^۱ در تحلیل عاملی تأییدی آورده شده است:

جدول (۱). تحلیل عاملی

نام متغیر	مقدار آلفا (درصد)	تعداد سوال	کا ام او	شاخص بارتلت	درصد واریانس تبیین شده
ارزش پیشنهادی درک شده	۸۶.۲	۵	٪ ۸۵	۰/۰۰۰	٪ ۷۱
منصفانه بودن قیمت‌گذاری	۹۱.۳	۷	٪ ۶۰	۰/۰۰۰	٪ ۶۷
پیچیدگی قیمت‌گذاری	۸۹.۱	۶	٪ ۸۳	۰/۰۰۰	٪ ۶۸
رفتار خرید	۹۰	۳	٪ ۶۱	۰/۰۰۰	٪ ۷۷

۳-۱. جامعه و نمونه آماری تحقیق

حجم نمونه‌ی مورد بررسی با توجه به نامحدود بودن جامعه و نوع متغیرهای پژوهش، تعداد افراد در دسترس می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه‌ی آماری مناسب برای این تحقیق ۳۸۴ نفر تعیین و انتخاب شدند که بعد از جمع‌آوری و بررسی پرسشنامه‌ها، ۳۲ پرسشنامه به لحاظ نحوی جواب دادن فاقد اعتبار کافی بودند که از تحلیل و بررسی آنها خودداری و کنار گذاشته شدند. داده‌های بدست آمده از تحقیق با استفاده از نرم افزار اسپاس پی‌اس اس (۲۲) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بدین منظور از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی (میانگین، انحراف معیار، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی) استفاده گردید.

^۱ KMO

۴. نتایج تحقیق

۴-۱. نتایج توصیفی تحقیق

- ۱-جنسیت: در آزمودنی‌های تحقیق ۶۸ درصد را مردان و ۳۲ درصد را زنان تشکیل می‌دهند.
- ۲-سن: در آزمودنی‌های تحقیق ۲۲ درصد بین ۱۸ تا ۳۰ سال و ۴۶/۶ درصد بین ۳۰ تا ۴۵ سال و ۳۱/۴ درصد بین ۴۵ تا ۶۰ سال هستند.
- ۳-وضعیت تاهل: بر اساس نتایج تحقیق ۷۴/۸ درصد متاهل و ۲۵/۲ درصد مجرد هستند.
- ۴-مدرک تحصیلی: در آزمودنی‌های تحقیق ۲۱/۳ مدرک دیپلم و پایین‌تر، ۱۰/۵ درصد مدرک فوق دیپلم، ۴۰/۷ درصد مدرک لیسانس ۲۷/۵ درصد مدرک فوق لیسانس به بالاتر دارند.

۴-۲. نتایج استنباطی تحقیق

در این تحقیق مقدار $P < 0/05$ از لحاظ آماری معنادار تلقی گردید. در جدول (۲) میانگین کلی و انحراف معیار امتیازات کشف شده در هر متغیر بیان شده است.

جدول (۲).

متغیر	مقدار آلفا	میانگین	انحراف معیار
ارزش پیشنهادی درک شده (۵ سوال)	۸۶.۲	۲۰.۹۹	۲.۷۸
منصفانه بودن قیمت گذاری (۷ سوال)	۹۱.۳	۳۰.۰۱	۳.۹۱
پیچیدگی سطوح قیمت گذاری (۶ سوال)	۸۹.۱	۸.۲۹	۲.۷۷
رفتار خرید (۳ سوال)	۹۰	۱۳.۵۱	۱.۷۳

به منظور سنجش تاثیر شیوه‌های قیمت گذاری تفکیکی و کلی بر متغیرهای ارزش پیشنهادی درک شده، منصفانه و پیچیدگی قیمت گذاری، از روش آمار توصیفی (با توجه به میانگین برابر ۳) در نرم افزار اسپاس اس-۲۲ استفاده شده است.

جدول (۳). آزمون یک نمونه مستقل

	متغیر ارزش پیشنهادی					
	فاصله اطمینان ۹۵٪	انحراف معیار	درجه	میانگین	مقدار تی	
	بالا	استاندارد	معناداری	آزادی		
قیمت تفکیک شده	۱.۱۵۷۲	۰.۹۴۵	۱.۰۱۱۴	۰.۰۰۰	۳۵۱	۱۹.۴۹۹
قیمت گذاری کلی	-۰.۴۴۲۲	۰.۶۷۷	۱.۱۲۰۵	۰.۰۰۰	۳۵۱	-۹.۳۷۰

با توجه به جدول ۳، میانگین قیمت گذاری تفکیکی در مقایسه با قیمت گذاری کلی در متغیر ارزش پیشنهادی درک شده برابر ۴.۰۵۱ و انحراف معیار ۱.۰۱ و در برابر ۲.۴۴ و انحراف معیار ۱.۱۲ (قیمت گذاری کلی) و با سطح معناپذیری بالای ۹۵ درصد ($0/001 =$ معناداری) می‌باشد لذا نتیجه

می‌گیریم که قیمت‌گذاری تفکیکی نسبت به قیمت‌گذاری کلی اثر مثبت‌تری بر ارزش پیشنهادی درک شده دارد و موجب افزایش ارزش پیشنهادی درک شده می‌شود. بنابراین فرضیه‌ی ۱-۱ مورد قبول و تایید قرار واقع می‌گیرد.

جدول (۴). آزمون یک نمونه مستقل

	متغیر منصفانه بودن						
	مقدار تی	میانگین	درجه آزادی	معناداری	انحراف معیار	فاصله اطمینان ۹۵٪	
					استاندارد	پایین	بالا
قیمت تفکیک شده	۱۹.۸۲۳	۴.۰۰۵	۳۵۱	۰.۰۰۰	۰.۹۵۱۸	۰.۹۰۵۹	۱.۱۰۵۵
گذاری کلی قیمت	-۱۵.۷۲۲	۲.۰۰۹	۳۵۱	۰.۰۰۰	۱.۰۸۴	-۱.۰۲۲	-۰.۷۹۵۴

با توجه به جدول ۴، میانگین قیمت‌گذاری تفکیکی در مقایسه با قیمت‌گذاری کلی در متغیر منصفانه بودن قیمت‌گذاری برابر ۴.۰۰۵ و انحراف معیار ۰/۹۰۵ در برابر ۲.۰۰۹ و انحراف معیار ۱.۰۰۸ (قیمت‌گذاری کلی) و با سطح معناپذیری بالای ۹۵ درصد (۰/۰۰۱ = معناداری) می‌باشد لذا نتیجه می‌گیریم که قیمت‌گذاری تفکیکی نسبت به قیمت‌گذاری کلی اثر مثبت‌تری بر منصفانه بودن قیمت‌گذاری دارد و فرضیه‌ی ۱-۲ مورد قبول واقع می‌گیرد.

جدول (۵) آزمون یک نمونه مستقل

	متغیر سطوح پیچیدگی						
	مقدار تی	میانگین	درجه آزادی	معناداری	انحراف معیار	فاصله اطمینان ۹۵٪	
					استاندارد	پایین	بالا
قیمت تفکیک شده	۸.۷۵۲	۳.۳۶۹	۳۵۱	۰.۰۰۰	۰.۷۹۱	۰.۲۸۶۳	۰.۴۵۲۳
گذاری کلی قیمت	-۱۶.۲۶	۲.۰۷۱	۳۵۱	۰.۰۰۰	۱.۰۷۱	-۱.۰۴۸۷	-۰.۸۱۶۶

با توجه به جدول ۵، میانگین قیمت‌گذاری تفکیکی در مقایسه با قیمت‌گذاری کلی در متغیر سطوح پیچیدگی برابر ۳.۳۶۹ و انحراف معیار ۰/۷۹۱ در برابر ۲.۰۷۱ و انحراف معیار ۱.۰۰۷ (قیمت‌گذاری کلی) و با سطح معناپذیری بالای ۹۵ درصد (۰/۰۰۱ = معناداری) می‌باشد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که قیمت‌گذاری تفکیکی نسبت به قیمت‌گذاری کلی، اثر مثبت بر پیچیدگی قیمت‌گذاری دارد و فرضیه‌ی ۱-۳ مورد قبول واقع می‌گردد.

به منظور بررسی ارتباط بین ارزش پیشنهادی درک شده، منصفانه بودن قیمت‌گذاری، پیچیدگی سطوح قیمت‌گذاری و رفتار خرید از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۶) آمده است.

جدول (۶). ضرایب اسپیرمن مربوط به متغیرهای رفتار خرید، بین ارزش پیشنهادی درک شده، منصفانه بودن قیمت گذاری، پیچیدگی سطوح قیمت گذاری

متغیر	رفتار خرید	ارزش پیشنهادی درک شده	منصفانه بودن قیمت گذاری	پیچیدگی سطوح قیمت گذاری
رفتار خرید	۱	.۱۸۵**	.۱۴۲**	-.۰۷۸
ارزش پیشنهادی درک شده	.۱۸۵**	۱	-.۰۳۹**	.۰۲۲
منصفانه بودن قیمت گذاری	.۱۴۲**	-.۰۳۹**	۱	-.۰۲۵
پیچیدگی سطوح قیمت گذاری	-.۰۷۸	.۰۲۲	-.۰۲۵	۱

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

همان گونه که از داده‌های جدول (۶) بر می‌آید، رابطه‌ی متغیرهای تحقیق در سطح $p < 0.01$ معنی دار است که خود نشان دهنده این است که از متغیرهای موجود در تحقیق اثرپذیری دارد که فرضیه‌های ۱-۲ و ۲-۲ مورد قبول واقع می‌شوند ولی فرضیه ۲-۳ (عدم معناداری) رد می‌شود یعنی بین سطوح پیچیدگی و رفتار خرید (تمایل به خرید) رابطه معناداری وجود ندارد. برای پیش‌بینی میزان اثر گذاری متغیرهای ارزش پیشنهادی درک شده و منصفانه بودن قیمت گذاری بر رفتار خرید از تحلیل رگرسیون چندگانه به شیوه‌ی گام به گام استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۵) بیان شده است. نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد که ضرایب رگرسیون برای پیش‌بینی رفتار خرید معنادار است.

جدول (۷). خلاصه مدل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام و مشخصه‌های آماری رگرسیون

مدل	تغییرات آماری		ضریب تعیین		خطاهای معیار ضرایب	تغییرات F	معناداری F
	تغییرات	تغییرات F	تعدیل شده	ضریب همبستگی			
	R	R ² تعیین	R ² .adj	ضریب همبستگی			
۱	.۲۳ ^a	.۰۵۳	.۰۵۰		۱۶۹۵۱	۱۹.۵۴۳	.۰۰۰
۲	.۳۴۵ ^b	.۱۱۹	.۱۱۴		۱۶۳۶۹	۲۳.۶۴۰	.۰۰۰

ضریب همبستگی چندگانه بین این متغیرها و نمره‌ی رفتار خرید 0.345 است. بر اساس ضریب تعیین 0.119 واریانس نمرات رفتار خرید به وسیله‌ی این متغیرها تعیین می‌شود. ضریب مربع همبستگی تعدیل شده در این تحقیق برابر با 0.114 می‌باشد یعنی 11% کل تغییرات واریانس رفتار خرید، وابسته به ۳ متغیر مستقل ذکر شده می‌باشد. همان گونه که در جدول (۷) مشاهده می‌شود، نتایج تحلیل رگرسیون نشان داده شده است که متغیرهای مستقل ارزش پیشنهادی درک شده و منصفانه بودن (به عنوان متغیرهای پیش‌بینی کننده‌ی رفتار خرید) توانسته‌اند واریانس مربوط به متغیر وابسته‌ی رفتار خرید را تبیین کنند به طوری که در گام اول و دوم به ترتیب 0.053 و 0.119 رفتار خرید توسط متغیرهای فوق قابل تبیین می‌باشد. لذا فرضیه ۳ مورد قبول (ضعیف) واقع می‌گردد.

جدول (۸). ضرایب حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام رفتار خرید بر حسب متغیرهای وارد شده و شاخص‌های معناداری

متغیرهای مستقل	ضریب بتا	خطای استاندارد	بتا	تی	معناداری
عدد ثابت	۶/۰۲۷	۱/۰۹۵		۵.۵۰۵	۰/۰۰۰
متغیر منصفانه بودن	-۰/۱۳۳	۰/۰۲۳	-۰/۲۹۹	۵.۷۴۵	۰/۰۰۰
متغیر ارزش پیشنهادی درک شده	-۰/۱۶۷	۰/۰۳۲	۰/۲۶۷	۵.۱۳۱	۰/۰۰۰

با توجه به جدول (۸) معادله‌ی رگرسیون استاندارد شده را می‌توان به صورت زیر نوشت:

$$zY = B_1 X_1 + B_2 X_2 + \dots + B_k X_k$$

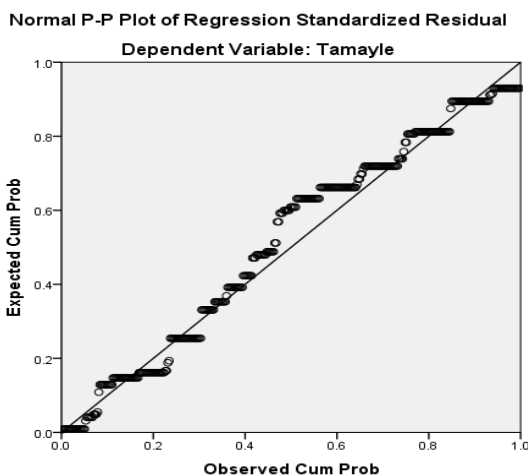
منصفانه (۰/۲۹۹) + ارزش پیشنهادی درک شده (۰/۲۶۷) = رفتار خرید

ارقام مندرج در این معادله به این معناست که با افزایش یک واحد انحراف معیار استاندارد ارزش پیشنهادی درک شده، میزان رفتار خرید ۰/۲۶۷ انحراف استاندارد افزایش می‌یابد. همچنین با افزایش یک واحد از متغیر منصفانه بودن قیمت‌گذاری، ۰/۲۹۹ انحراف استاندارد افزایش در رفتار خرید را منجر می‌شود. نتایج تحلیل واریانس مندرج در جدول (۹) برای اعتبار معادله رگرسیون که با میزان F به دست آمده است:

جدول (۹). تحلیل واریانس برای اعتبار معادله رگرسیون متغیرهای مورد بررسی تحقیق

مدل	SS	درجه آزادی	MS	F	سطح معناداری
۱	۵۶.۱۵۷	۱	۵۶.۱۵۷		
باقی‌مانده	۱۰۰۵.۷۴۱	۳۵۰	۲.۸۷۴	۱۹.۵۴۳	۰/۰۰
کل	۱۰۶۱.۸۹۸	۳۵۱			
۲	۱۲۶۶۹۴	۲	۶۳.۳۴۷		
باقی‌مانده	۹۳۵.۲۰۴	۳۴۹	۲.۶۸۰	۲۳.۶۴۰	۰/۰۰
کل	۱۰۶۱.۸۹۸	۳۵۱			

نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون خطی چندگانه نشان می‌دهد که متغیر ارزش پیشنهادی درک شده ($R^2=0/053$, $F= 19/543$, $Sig=0/00$) با رفتار خرید رابطه‌ی معناداری دارد و خطی بودن مدل نیز تایید می‌گردد. رابطه‌ی متغیر منصفانه بودن ($R^2=0/119$, $F= 23.640$, $Sig=0/00$) با متغیر وابسته‌ی رفتار خرید بلیط هواپیمایی معنادار بوده و خطی بودن این رابطه نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. لذا فرضیه سوم مورد قبول واقع می‌شود. نمودار خطی این مدل به صورت نمودار (۱) می‌باشد.



نمودار (۲). نمودار رگرسیون خطی

۵. نتایج

۵-۱. بحث و نتیجه گیری مدیریتی

در این مطالعه، برای سنجش رفتار خرید داده‌های بدست آمده از پرسشنامه، از روش آمار توصیفی (میانگین)، روش همبستگی اسپیرمن و تحلیل رگرسیون استفاده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که استفاده از روش قیمت‌گذاری تفکیکی نسبت به قیمت‌گذاری کلی ارزش پیشنهادی درک شده و منصفانه بودن قیمت‌گذاری را افزایش می‌دهد زیرا مسافری بر این عقیده‌اند که هزینه‌ی را که برای تهیه بلیط پرداخت می‌کنند، با منافع و سودمندی حاصله و با توجه به شفافیت قیمت‌گذاری موازنه می‌باشد که خود باعث افزایش ارزش پیشنهادی قیمت‌گذاری می‌شود زیرا بر این فرض‌اند که این شیوه، اطلاعات بیشتری در اختیار آنها قرار می‌دهد. مزیتی دیگری که قیمت‌گذاری تفکیکی ایجاد می‌کند این است که مصرف‌کننده‌گان مبالغ اضافی از جمله میزان مالیات و عوارض را منصفانه در نظر می‌گیرند و بر این باوراند که این شیوه‌ی قیمت‌گذاری منفعت سودمندی را ایجاد می‌کند بامبر و گرل، زیسمال و نایلر و فرانک نیز به این نتیجه رسیده‌اند از طرف دیگر قیمت‌گذاری تفکیکی باعث افزایش پیچیدگی احساس شده در قیمت‌گذاری می‌شود که مشتریان احساس می‌کنند تفکیک کردن قیمت‌ها، پردازش و تجزیه و تحلیل و میزان زمانی که بابت خرید بلیط اختصاص می‌دهند، را افزایش می‌دهد. کویل (۲۰۰۸) در مطالعه‌ی خود، به این نتیجه رسیده‌اند زیرا تفکیک کردن قیمت‌های اجزای یک محصول باعث تلاش بیشتری جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات قیمت‌گذاری می‌شود و سطح درگیری مصرف‌کننده را بالا می‌برد. بدین ترتیب فرضیه‌های ۱-۱، ۱-۲، ۳-۱ مورد تأیید قرار می‌گیرد از سوی دیگر بین میزان ارزش ایجاد شده از پیشنهاد و منصفانه بودن با میزان رفتار خرید رابطه‌های معنی‌داری وجود دارد ولی بین سطوح پیچیدگی قیمت و رفتار خرید رابطه معناداری وجود ندارد (جدول ۶). بدین ترتیب فرضیه‌ی ۱-۲ و ۲-۲ تحقیق مورد تأیید قرار گرفته

است و فرضیه ۲-۳ رد می‌شود. آنچه که می‌توان از این تحقیق نتیجه گرفت این است که میزان رفتار خرید به عنوان یک امر پیچیده با مولفه‌های گوناگون به ویژه ارزش پیشنهادی درک شده و منصفانه بودن قیمت‌گذاری در ارتباط است که استفاده از این استراتژی‌ها می‌تواند اقدامی جهت بازاریابی و تحت تاثیر قرار دادن مصرف‌کنندگان (از نظر روانشناختی) توسط مدیران بازاریابی باشد زیرا با توجه به این که مصرف‌کنندگان امروزه از انتخاب و خریدهای احساسی به سمت انتخاب و خریدهای عقلایی روی آورده‌اند، استفاده از قیمت‌گذاری تفکیکی (بیان قیمت‌ها بر اساس مولفه‌ها) به شکل مناسب، نوعی از تبلیغات محصول محسوب می‌شود و بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق ایجاد ارزش پیشنهادی درک شده و ایجاد حس انصاف و عدل در قیمت‌گذاری بلیط هواپیما تاثیرات قابل توجهی می‌گذارد. با توجه به آمیخته بازاریابی (قیمت، ویژگی‌های محصول یا خدمت، ترفیعات و توزیع) که یک مدیر بازاریابی در نظر می‌گیرد (با توجه به قیمت و ترفیعات)، در نهایت شیوهی قیمت‌گذاری تفکیکی نسبت به قیمت‌گذاری کلی در مشتری حس رضایت از خرید را ایجاد می‌کند که باعث خریدهای مجدد وی می‌گردد و در پیشبرد اهداف بازاریابی از جمله افزایش شهرت، فروش، سود شرکت و آژانس‌های هواپیمایی اثر بخش واقع می‌شود.

۲-۵. پیشنهادات مدیریتی

با توجه به اینکه استفاده از این شیوه‌های قیمت‌گذاری نوعی فعالیت بازاریابی (تبلیغات) محسوب می‌شود، لذا اکثر شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری می‌توانند از این شیوه‌ها برای افزایش فروش و کسب مزیت رقابتی ایجاد نمایند.

شرکت یا سازمان‌هایی که فعالیت‌های خدماتی به مشتریان خود ارائه می‌دهند، استفاده از این شیوه‌های قیمت‌گذاری می‌تواند بسیار سودمند باشد زیرا به بسیاری از سوالات مصرف‌کننده جواب داده می‌شود.

به سازمان‌ها و شرکت‌هایی که می‌خواهند از این شیوهی قیمت‌گذاری (تفکیکی) استفاده کنند، توصیه می‌شود که قیمت کلی را نیز همراه با قیمت تفکیک شده بیان کنند.

در بررسی اثرات این شیوه‌های قیمت‌گذاری، میزان درک و شهود و وفاداری مشتری از قیمت‌گذاری که می‌تواند عاملی تاثیر گذار واقع شوند، در نظر گرفته نشده‌اند لذا در تحقیقات آتی بهتر است به این عامل نیز توجه شود.

شرکت‌هایی که در بازار رقابت تنگاتنگی با رقبای خود دارند، استفاده از این شیوه‌های قیمت‌گذاری بسیار تاثیر گذار بوده که باید در چنین مواقعی میزان شهرت برند بسیار پر رنگ در برآورد رفتار خرید مصرف‌کننده واقع شود و به عنوان متغیری مستقل در نظر گرفته شود.

۳-۵. موانع تحقیق

قیمت‌گذاری تفکیکی باعث می‌شود که مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خود دچار اشتباه و خطا شود. دلیل اینکه مصرف‌کننده دچار اشتباه می‌شود این است که مصرف‌کننده بیش از حد توجه خود را بر تحلیل و ارزیابی قیمت پایه‌ی محصول معطوف می‌کند که می‌تواند بر انتخاب مشتری اثر منفی و یا مثبت بگذارد زیرا مصرف‌کنندگان به قیمت پایه وزن و بها می‌دهند که از آن به عنوان لنگرگاه برآورد قیمت استفاده می‌کنند.

در این تحقیق عواملی از جمله وفاداری مشتری، شهرت برند و قدرت رقابت (سهم نسبی بازار) در نظر گرفته نشده است زیرا باعث پیچیدگی زیاد در تحلیل و بررسی نتایج خواهد شد.

فهرست منابع

- Ahmetoglu, G., Fried, S., Dawes, J. Furnham, A. (2010). Pricing Practices: Their Effects on Consumer Behaviour and Welfare, *Mountainview learning University College London*,: 154-160 fleet street, p, 56-69.
- Allen, F., Gale, D. (1992). Stock-Price Manipulation. *The Review of Financial Studies*, 5, p, 503-529.
- Bamber, S. Gierl, H. (2007). Should Marketers Use Price Partitioning or Total Prices? (s. Bambauer, B. Gierl, Eds.) *Advances in Consumer Research*, 35. P, 262-268.
- Bertini, M. Wathieu, L. (2008). Research Note—Attention Arousal Through Price Partitioning. *Marketing Science*, 27 (2), 1-27.
- Brynjolfsson, E., and M. Smith (2000). “Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers,” *Management Science*, 46 (4), 563-585.
- Burman, B., Biswas, A. (2007). Partitioned pricing: Can we always divide and prosper? (Vol. 4 (83)). *Journal of Retailing* p, 423-436
- Carlin, B. I. (2009). Strategic price complexity in retail financial markets. *Journal of Financial Economics*, 91, 278–287.
- Carlson, J., Weathers, D. (2008). Examining differences in consumer reactions to partitioned prices with a variable number of price components. *Journal of business Research*, 61, 724-731.
- Chakravarti, D., R. Krish, P. Paul, and Srivastava, J. (2002). “Partitioned presentation of multi-presentation component bundle prices: evaluation, choice and underlying processing effects” *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 215-229
- Dodds, W., William B., Kent B. Monroe, P., and Grewal, D. (1991). “Effects of Price, Brand, Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 28 (August). 307-319.
- Edwin, L. (2012) “Divide and prosper? When partitioned prices make sense” *Journal of Product & Brand Management* 21/1 61–67
- Gourville, M., John T. (1998). “Pennies-a-Day: The effect of temporal framing on transaction evaluation,” *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 395-408.
- Hamilton R.W., and Srivastava, J. (2008). “When 2 + 2 is not the same as 1 + 3: Variations in price sensitivity across components of partitioned prices,” *Journal of Marketing Research*, 45 (4), 450-461.
- Heyman, J.E. and Mellers, M.A. (2008). “Perceptions of fair pricing”, in Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. and Kardes, F.R. (Eds). *Handbook of Consumer Psychology*, Taylor

- Francis, New York, NY
- Homburg, C. Totzek, D. , Krämer, M. (2013). How price complexity takes its toll: The neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations. *Journal of Business Research*, JBR-07855; No of Pages 9.
- Hsiao, C., Tsai, D., Ming, D. (Eds.). (2011). The dilemma of mixed bundles: The effects of price, brand, and content preference on music CD bundle choices. *Journal of Retailing and Consumer Services*. ElsevierLtd, 241-249.
- Kahneman, D., and Tversky, T. (1979). "Prospect Theory: An analysis of decisions under risk," *Econometrica*, 47 (2) 263-291.
- Kewill, T. (2008). "Retail shipping strategies: 2008 industry survey findings," *Kewill Enterprise Solutions*, http://multichannelmerchant.com/whitepaper/kewill_wp/, visited on: November 24th.
- Krishna, A., R. Briesch, D.R. and H. Yuan (2002). "A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings," *Journal of Retailing*, 78 (2), 101-118.
- Lee, Y. H., and Han, C. Y. (2002). "Partitioned pricing in advertising: Effect on brand and retailer attitudes," *Marketing Lett.*, 13 (1), 27-40.
- Marketing Sherpa (2007). "Ecommerce benchmark survey," www.marketingsherpa.com/exs/Ecom07Summ.pdf, visited on: November 24th, 2013.
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of economic psychology*, 20, 191-212.
- Mohment, G, Shanling, Li, Wonseok, Oh, Saibal, R. (2013): "Shipping fees or shipping free? A tale of two price partitioning strategies in online retailing" , *journal of production and operarion management*, 22 (4) 758-776.
- Morwitz, G., Eric, Greenleaf, A, and Eric, J. (1998). Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices. *Journal of Marketing Research*,34 (5), 453-463.
- Naylor, H., Gillian, F., and Kimberly E. Frank, K. (2001). "The Effect of Price Bundling on Consumer Perceptions of Value," *Journal of Services Marketing*, 15 (4), 270-281.
- Pia, A., Bidisha, B., Neel, D. (2010). Price Surcharge and the Effects of Construal Level. *Journal of Applied Business and Economics*,11 (4), 122-136.
- Polthier, A. (2017). "When do consumers appreciate partitioned price designs?: the rol of math anxiety, product involvement and attitude toward the selling firm" master thesise, M Sc . in *Economical and bussiness administration MBM*, Norwegian school
- Prelec, D., Loewenstein, G. F. (1998). "The red and the black: Mental accounting of savings and debt," *Marketing Science*, 17 (1) .
- Kim, M. K. and Kachersky, L. (2006). "Dimensions of price salience: A conceptual framework for perceptions of multi-dimensional prices," *Journal of Product and Brand Management*, 15 (2) 139-147.
- Ryanair, M. (2009). "Ryanair: The story so far," <http://www.ryanair.com/en/about>, visited on: November 24th, 2013.
- Schindler, R., Morrin, M., and Bechwati, N. (2005). "Shipping charges and shipping-charges skepticism: Implications for direct marketers' pricing formats," *Journal of Interactive Marketing*, 19 (1), 41-53.
- Sheng, S., Yeqing, B., Yue, P. (2007). Partitioning or Bundling? Perceived Fairness of the Surcharge Makes a Difference. (S. Sheng, B. Yeqing , & P. Yue , Eds.) *Psychology & Marketing*,: Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com, 24 (12), 1025-1041.
- Stremersch, S., and Tellis, J. (2002). "Strategic bundling of products and prices: a new synthesis for marketing," *Journal of Marketing*, 66 (1), 55-72.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4 (3), 199-214.

- Tversky, A., and Kahneman, D. (1986). "Rational choice and the framing of decisions," *The Journal of Business*, 59 (4) 251-278.
- Voster J, Lvens, M. Leischning, A. (2017). "Partitroned pricing: review of the literature and direction for further research" *Review of manegarial Science*, 11 (4), 879-931. Published by www.Springer
- Wolverton, M.L. (2000). "Self-perspective of the role of the appraiser", *The Appraisal Journal*, July, pp. 272-282.
- Xia, L., Monroe, K. (2004). Price Partitioning on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (4), 63-73.
- Yadav, G., Manjit S. (1994). " How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment," *Journal of Consumer Research*, 21 (September), 342-353.
- Zeithaml, H., Valarie, A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.