

تحلیل تأثیر قیمت منصفانه ادراک شده توسط بیماران بر پذیرش قیمت خدمات درمانی ارائه شده از طریق رضایت و وفاداری*

علی کاظمی^۱، علی اسدی^۲، جواد خزائی پول^۳

مقاله پژوهشی

چکیده

مقدمه: قیمت منصفانه ادراک شده بیماران از خدمات درمانی ارائه شده یکی از عناصر مهم بازاریابی در بیمارستان‌ها و سازمان‌های ارایه دهنده خدمات درمانی هستند که جهت استقرار نظام عادلانه پرداخت، داشتن عملکرد بهتر در بازار سلامت، درآمد پایدار و افزایش عملکرد این مراکز ضروری می‌باشد. هدف از این پژوهش تعیین تأثیر قیمت منصفانه ادراک شده از طریق وفاداری و رضایت بر پذیرش قیمت خدمات درمانی ارائه شده در مراکز درمانی خصوصی شهر اصفهان بوده است.

روش بررسی: این پژوهش با توجه به هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل بیماران (مشتریان) مراکز درمانی خصوصی در شهر اصفهان در سال ۱۳۹۲ خورشیدی بود که پرسش‌نامه‌ها میان ۳۴۵ نفر از این مشتریان به صورت تصادفی توزیع شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها بر اساس پرسش‌نامه استاندارد بود که روایی آن بر اساس نظر خبرگان و پایایی ابزار بر اساس Cronbach's alpha مورد تایید قرار گرفت. روش جمع‌آوری داده‌ها تصادفی طبقه‌ای و نوع تحلیل یافته‌ها بر اساس مقدار بحرانی و شاخص‌های برازش بود. همچنین داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج پژوهش از تأثیر قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت ($\beta=0/48$) و وفاداری مشتری ($\beta=0/34$) حمایت می‌کند. همچنین تجزیه و تحلیل داده نشان داد که رضایت ($\beta=0/39$) و وفاداری مشتری ($\beta=0/42$) دو مؤلفه پیش‌بینی کننده برای پذیرش قیمت می‌باشند.

نتیجه‌گیری: با توجه به تأثیر قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت، وفاداری و پذیرش قیمت خدمات درمانی ارائه شده توسط مراکز، توصیه می‌شود که مدیریت این مراکز توجه لازم و همه جانبه به قیمت خدمات درمانی ارائه شده داشته باشند و تا حد امکان با ارائه راهکارهای بازاریابی احساس پذیرش قیمت را برای بیماران از طریق رضایت و وفاداری فراهم آورند.

واژه‌های کلیدی: هزینه‌ها؛ رضایت؛ بیماران؛ خدمات بهداشتی.

پذیرش مقاله: ۹۳/۶/۲۲

اصلاح نهایی: ۹۳/۶/۹

دریافت مقاله: ۹۲/۱۱/۲۹

ارجاع: کاظمی علی، اسدی علی، خزائی پول جواد. تحلیل تأثیر قیمت منصفانه ادراک شده توسط بیماران بر پذیرش قیمت خدمات درمانی ارائه شده از طریق رضایت و وفاداری. مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۹۴؛ ۱۱(۳): ۳۴۷-۳۵۵.

*- این مقاله حاصل تحقیقی مستقل و بدون حمایت مالی سازمانی می‌باشد.

۱- استادیار، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲- کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۳- کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسؤل)

Email: khazaei110@gmail.com

مقدمه

تامین نیازها و برآوردن توقعات بیماران یکی از مهم‌ترین وظایف مؤسسات خدمات بهداشتی و درمانی بشمار می‌رود (۱). از آنجایی که مؤسسات بهداشتی و درمانی، خدماتی هستند، باید اذعان داشت که بازاریابی خدمات متفاوت از بازاریابی کالا می‌باشد و معمولاً مدیریت آن پیچیده‌تر می‌باشد. چهار ویژگی (۱) ناملوس بودن (۲) تفکیک ناپذیری (۳) نابود شدنی (۴) ناهمگونی خدمات را از کالا متمایز می‌کند. نقش محوری قیمت بویژه در بخش خدمات که ساختار قیمت‌گذاری آن پیچیده‌تر از محصولات ملموس می‌باشد، به عنوان یک متغیر مهم به رسمیت شناخته شده است. به همین منظور یکی از فعالیت‌های اساسی برای مدیران بخش خدمات تنظیم و مدیریت قیمت‌ها می‌باشد. به طوری که برای مدیریت اثربخش تصمیمات قیمت‌گذاری، مدیران بازاریابی بخش خدمات، باید برای درک چگونگی پاسخ مصرف‌کنندگان نسبت به تغییرات قیمت، تلاش کنند (۲). امروزه قیمت‌گذاری نقش محوری و تعیین‌کننده‌ای در رفتار مصرف‌کننده دارد. مصرف‌کننده هنگام انتخاب یک محصول یا خدمت فاکتورهای مختلفی را در نظر می‌گیرد که قیمت یکی از مهم‌ترین فاکتورهایی است که آنها مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهند و چنانچه قیمت آن مقرون به صرفه باشد آن محصول یا خدمت را انتخاب و خریداری می‌کند. بنابراین، ادراکات مصرف‌کننده از قیمت، کیفیت و ارزش محصول، عوامل تعیین‌کننده اساسی در رفتار خرید و انتخاب محصول در بلندمدت می‌باشد (۳). قیمت خدمات یکی از مهم‌ترین عوامل انتخاب بیمارستان توسط بیماران است و ترفیع قیمت راهی برای فروشندگان جهت افتراق میان مشتریان بر اساس قیمت می‌باشد (۱). با این حال، تفاوت قیمت برای محصولات و خدمات مشابه ممکن است درک بی‌عدالتی را به مشتری القا کند (۴). یکی از متداول‌ترین دلایل شناخته شده درباره شکایت مشتریان از قیمت‌های پویا، درک منفی آنها نسبت به قیمت منصفانه در خریدهایشان می‌باشد (۵). قیمت منصفانه ادراک شده، یک عامل چند وجهی روانشناختی است که تأثیر مهمی بر واکنش مصرف‌کننده

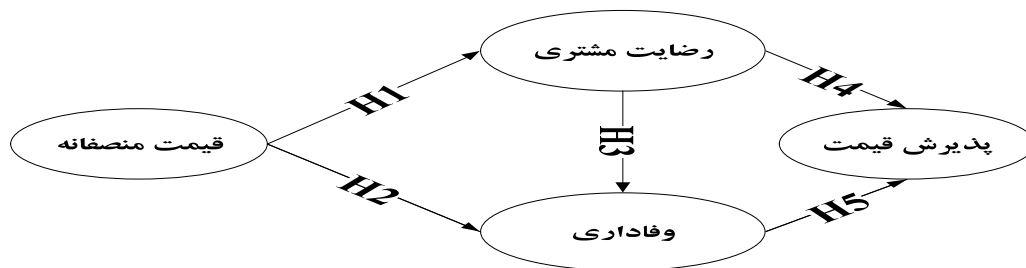
نسبت به قیمت دارد (۶). قیمت منصفانه ادراک شده بعنوان ارزیابی مصرف‌کننده و احساسات مرتبط با اینکه آیا تفاوت میان قیمت فروشنده و قیمت مقایسه‌ای با دیگر رقبا، مناسب، قابل قبول و قابل توجیه است تعریف شده است (۴). به عبارت دیگر، این یک ارزیابی قیمت بر اساس مقایسه بین قیمت واقعی با قیمت مرجع، قیمت رقبا، هزینه‌ها و قیمت مصرف‌کنندگان دیگر است (۷). اهمیت قیمت منصفانه ادراک شده در میان مشتریان یک شرکت از طریق واقعیتی که قیمت منصفانه ادراک شده می‌تواند بر حداکثر درآمد تأثیرگذار باشد، بیشتر تأکید شده است (۸). در محیط کسب و کار جدید باید قیمت منصفانه ادراک شده و قیمت پذیرفته شده توسط مشتری، مورد بررسی قرار گیرد (۵). بیشتر ادبیات درباره قیمت منصفانه ادراک شده، اثرات تغییرات قیمت بخصوص افزایش قیمت را بر ادراک مصرف‌کننده از قیمت منصفانه را از طریق آزمایش پذیرش تغییرات قیمت، بررسی می‌کند (۶). از سویی، یکی از مهم‌ترین فاکتورها در آمیخته بازاریابی نقش قیمت محصول و خدمات، در شکل‌گیری رضایت مشتری است (۹). قیمت به عنوان یکی از عوامل مهمی است که بر رضایت مشتری تأثیرگذار است. به دلیل اینکه هر زمانی که مصرف‌کنندگان به ارزیابی ارزش خدمت دریافت شده می‌پردازند، معمولاً به قیمت می‌اندیشند (۱۰). یعنی بعضی از مواقع باید قیمت قربانی شود تا ادراکات شناختی مصرف‌کننده از انواع معین محصولات یا خدمات بدست آید (۲). York بیان می‌کند که رضایت بیماران و توجه به خواسته‌های آنها یکی از ارکان ضروری بازاریابی بوده و مقبولیت آنها در بخش بهداشت و درمان روند رو به رشدی را در پیش گرفته است (۱۱). زمانی که مشتریان قیمت بیشتری را برای کالا یا خدمات می‌پذیرند که رضایت بیشتری برایشان فراهم شود. در این زمینه Anderson به بررسی رابطه بین رضایت و پذیرش قیمت پرداخت. نتایج حاکی از آن بود که رابطه مثبت میان تغییرات رضایت مشتری و تغییرات پذیرش قیمت وجود دارد (۱۲). رضایت مشتری به طور نزدیکی با بسیاری از ابعاد بازاریابی رابطه‌ای و سایر مفاهیم بازاریابی از جمله وفاداری مشتری، مزایای رابطه‌ای یا اعتماد

هدف از این پژوهش تعیین تأثیر قیمت منصفانه ادراک شده از طریق وفاداری و رضایت بر پذیرش قیمت خدمات درمانی ارائه شده در مراکز درمانی خصوصی شهر اصفهان بوده است.

روش بررسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است. با توجه به مرور مبانی نظری پژوهش می‌توان رابطه بین متغیرهای پژوهش را بصورت شکل ۱ نشان داد.

به نفس و قیمت یا توزیع ارتباط دارد (۲). وفاداری مشتری به عنوان یک عامل حیاتی و دارایی رقابتی برای تداوم و توسعه کسب و کار محسوب می‌شود (۱۳). بیمارستان‌ها نیز مانند هر کسب و کار دیگری برای موفقیت نیاز به حفظ مشتریان و وفاداری آنها دارند. در حقیقت وفاداری بیماران به کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمد برای بیمارستان منجر می‌شود (۱۴). وفاداری مشتری نمی‌تواند فقط نتیجه رضایت باشد بلکه می‌تواند بصورت جبری نیز باشد (۱۵). مشتریانی که وفاداری بیشتری به برند دارند، پذیرش قیمت بیشتری نسبت به مشتریان با وفاداری کمتر دارند (۱۶). با توجه به موارد مذکور،



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش میدانی با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد (۲، ۱۷ - ۲۱) طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. فرآیند طراحی و اجرای سؤال‌ها به این ترتیب بوده است که براساس مدل پژوهش، سؤال‌های هر متغیر ترجمه و بومی‌سازی شده است و سپس با توجه به نظرات خبرگان حوزه مدیریت سلامت، رفتار سازمانی، روانشناسی صنعتی و بازاریابی، سؤال‌های متناسب با محیط مورد پژوهش تنظیم شد و روایی آن مورد تایید قرار گرفت. سپس در یک نمونه شامل سی نفر از مشتریان مراکز درمانی خصوصی شهر اصفهان توزیع پرسش‌نامه انجام شد و براساس تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده از نمونه مقدماتی جرح و تعدیل‌های لازم انجام شد و پرسش‌نامه نهایی تنظیم و توزیع شد. همچنین برای تایید روایی سازه پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است که نتایج تحلیل عاملی

در این مطالعه مقطعی پس از ارائه یک فراخوان همکاری در مراکز مورد مطالعه در قالب ارائه توضیحاتی پیرامون فرآیند انجام این مطالعه و محرمانه ماندن اطلاعات شخصی شرکت‌کنندگان در چارچوب کدهای اخلاقی پژوهش در سال ۱۳۹۲ خورشیدی صورت پذیرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان (بیماران) مراکز درمانی خصوصی در شهر اصفهان می‌باشد که تعداد آن نامشخص است، نهایتاً ۳۴۵ نفر از این مشتریان به صورت تصادفی طبقه‌ای بر اساس فرمول حجم نمونه برای جامعه نامحدود برای بررسی انتخاب شدند. این پژوهش در ارتباط با جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق به طور عمده از روش‌های کتابخانه‌ای با استفاده از کتب، مقالات و پایان‌نامه‌های مربوطه استفاده شده است و در خصوص جمع‌آوری اطلاعات جهت تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق از

برخوردار است و از طرف دیگر، معناداری روابط در مدل برازش یافته، آزمون شد. شاخص‌های برازش مدل شامل CMIN/Df، confirmatory factor analyses (CFA); goodness-of-fit index (GFI); adjusted goodness-of-fit index (AGFI); root mean square error of approximation (RMSEA) بوده است. مدلی از برازش مناسب برخوردار است که CMIN نسبت به درجه آزادی (df) کمتر از ۳ باشد، مقدار RMSEA کمتر از ۰/۱۰ درصد، مقدار AGFI، GFI، NFI و CFI بیشتر از ۰/۹۰ درصد باشد (۲۲). در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

تاییدی نیز بیانگر صحت روایی پرسش‌نامه بود. در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسش‌نامه با استفاده از نرم‌افزار Cronbach's Alpha پرسش‌نامه محاسبه شده که مقدار آن برای کل پرسش‌نامه ۰/۹۱ می‌باشد. جدول ۱ متغیرهای پرسش‌نامه، منابع سؤال‌های پرسش‌نامه و آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و Amos استفاده گردید. در این پژوهش برای تجزیه تحلیل فرضیات و بررسی برازش کلی مدل پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده پژوهش و مدل مفهومی بررسی شد که آیا از برازش مناسب

جدول ۱: متغیرهای پژوهش و آلفای کرونباخ پرسش‌نامه

متغیر	تعداد سوال	منبع سوال	α
قیمت منصفانه	۵	(۱۷) و (۱۸)	۰/۸۳
رضایت مشتری	۶	(۱۹)	۰/۷۵
وفاداری	۴	(۲۰) و (۲۱)	۰/۹۵
پذیرش قیمت	۴	(۲)	۰/۸۷
کل	۱۹		۰/۹۱

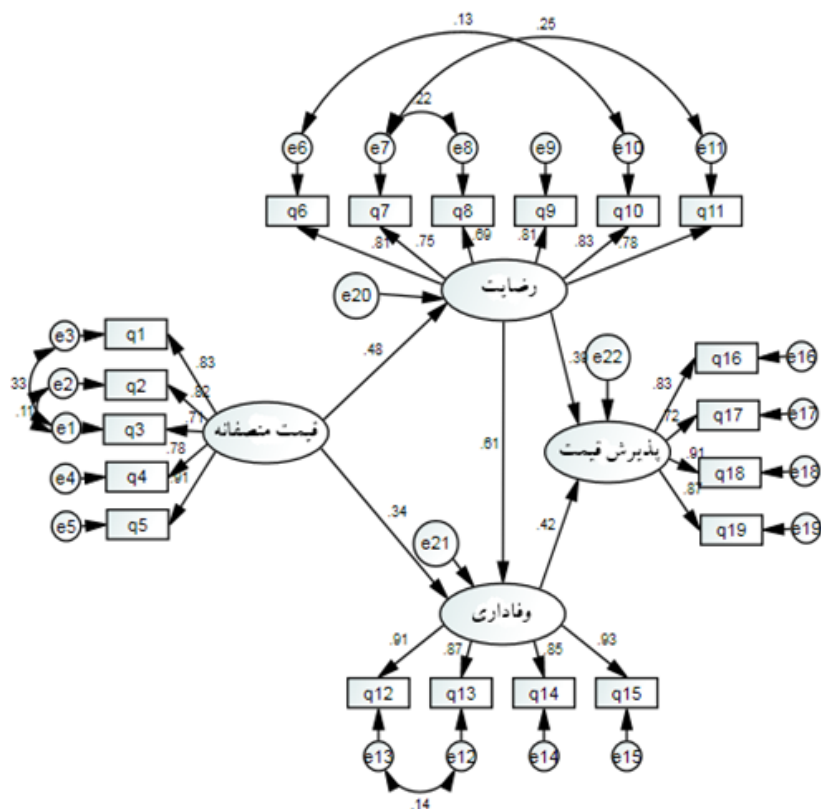
مقداری است که از حاصل تقسیم «تخمین وزن رگرسیونی» بر «خطای استاندارد» بدست می‌آید. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول ۳ آورده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده در جدول ۳، از ۵ فرضیه موجود تمامی فرضیات مورد تایید قرار گرفتند.

یافته‌ها

در جدول ۲ شاخص‌های کلی برازش مدل پژوهش ارائه شده است. با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد و یا به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. الگو اصلاح شده مدل معادلات ساختاری (Structural Equation Modeling) تحقیق به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است. پس از بررسی و تایید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی (Critical Ratio) و P استفاده شده است. مقدار بحرانی

جدول ۲: شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی تحقیق

نام شاخص	CMIN/Df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
مدل نهایی	۲/۳۳	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۰۰۸
برازش قابل قبول	< ۳	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	< ۰/۱۰



شکل ۲: الگوی معادلات ساختاری پژوهش

جدول ۳: ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	مسیر	β	C.R	ρ	نتیجه
۱	قیمت منصفانه ← رضایت مشتری	۰/۴۸	۶/۵۲	***	تائید
۲	قیمت منصفانه ← وفاداری	۰/۳۴	۵/۰۷	***	تائید
۳	رضایت مشتری ← وفاداری	۰/۶۱	۱۰/۱۱	***	تائید
۴	رضایت مشتری ← پذیرش قیمت	۰/۳۹	۵/۸۷	***	تائید
۵	وفاداری ← پذیرش قیمت	۰/۴۲	۶/۲۴	***	تائید

*** $P < 0.001$

بحث

در این پژوهش به بررسی تأثیر قیمت منصفانه ادراک شده از طریق وفاداری و رضایت بر قیمت پذیرفته شده در میان مشتریان مراکز درمانی خصوصی شهر اصفهان پرداختیم. از آنجایی که بخش عظیمی از صنعت مراقبت‌های بهداشتی-درمانی در ایران دولتی است و از طرفی مراکز خصوصی باید قیمت خدمات ارائه شده را به طور واقعی ارائه نمایند، به این دلیل تفاوت قیمت بین مراکز دولتی و خصوصی زیاد می‌باشد. بنابراین قیمت نقش تعیین کننده‌ای در تصمیم‌گیری انتخاب بیمار دارد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها (جدول ۳) قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت بیمار تأثیر مثبتی دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعات Chiao و Bei (۱۰)، Martín-Consuegra و همکارانش (۲) و Herrmann و همکارانش (۹) همخوانی دارد. آنها بر این باورند که مصرف‌کنندگان قیمت را نسبت به عملکرد خدمت مورد قضاوت قرار می‌دهد و زمانی که درک می‌کند عملکرد خدمت دریافتی نسبت به قیمت پرداختی کمتر است، احساس نارضایتی می‌کند و برعکس. بنابراین می‌توان گفت زمانیکه نتیجه ارزیابی قیمت خدمات دریافت شده توسط بیمار عادلانه درک شود، بیمار احساس رضایت می‌کند.

رضایت یکی از عوامل حیاتی برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، به ویژه تکرار رفتار می‌باشد. زمانی مصرف‌کننده اقدام به تکرار رفتار می‌کند که انتظاراتش در طول انجام معامله یا مصرف خدمت برآورده شود. بنابراین رضایت مشتری یکی از عوامل کلیدی در جهت کسب مشتری وفادار می‌باشد. در این پژوهش یافته‌ها از تأثیر مثبت رضایت بر وفاداری مصرف‌کننده و از طرفی از تأثیر قیمت منصفانه ادراک شده بر وفاداری مصرف‌کننده نیز پشتیبانی می‌کند و با نتایج مطالعات Martín-Consuegra و همکارانش (۲) و Herrmann و همکارانش (۹) و حمیدزاده (۲۳) همخوانی دارد. یعنی هرچه مصرف‌کننده قیمت را منصفانه‌تر ادراک کند، رضایت و وفاداری آن به مراکز درمانی مورد مطالعه بیشتر می‌شود. اما نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش طیبی و همکارانش (۱۴)

همخوانی ندارد. نتایج پژوهش آنها حاکی از آن است که قیمت بر وفاداری بیماران تأثیری ندارد. آنها بیان می‌کنند که خدمات سلامت از سایر خدمات متمایز می‌باشد و بیماران بیشتر به کیفیت خدمات توجه می‌کنند تا به قیمت. در صورتیکه نتیجه پژوهش ما نشان داد که بیماران کیفیت خدمات را با هزینه آن مقایسه می‌کنند و چنانچه قیمت را مناسب درک کنند رضایت و وفاداری آنها به آن مرکز خدماتی بیشتر می‌شود.

مراکز درمانی خصوصی شهر اصفهان می‌تواند با توجه به سطح رضایت و وفاداری مشتریان قیمت خدمات خود را تعیین کند. به عبارت دیگر، اگر مشتریان از خدمات رضایت کافی و نسبت به آنها وفاداری زیادی داشته باشند، مراکز درمانی خصوصی شهر اصفهان قیمت‌های بالاتری را هم که پیشنهاد کنند بیماران تمایل به پرداخت آن قیمت را خواهند داشت. Zeithaml بیان می‌کنند که ممکن است شرکت قادر به ارائه قیمت‌های بالاتر نسبت به شرکت‌های دیگر باشد بخاطر اینکه حفظ رابطه برای این مشتریان ارزشمند است (۲۴). یافته‌های این پژوهش نیز گفته‌های بالا را تایید می‌کند و از تأثیر رضایت و وفاداری بر پذیرش قیمت توسط مصرف‌کننده پشتیبانی می‌کند. این یافته‌ها با نتایج مطالعات Anderson (۱۲) و Huber و همکارانش (۲۵) و Martín-Consuegra و همکارانش (۲) همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با ارائه یک مدل تئوریک، از طریق بررسی تأثیر همزمان چندین عامل بر پذیرش قیمت که در مطالعات صنعت خدماتی بخصوص بخش درمانی کمتر مورد توجه قرار گرفته است، به ادبیات مربوط به قیمت‌گذاری خدمات کمک می‌کند. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران بخش خدمات درمانی خصوصی کمک کند که چگونه استراتژی‌های قیمت‌گذاری خود را تعیین کنند بطوریکه رضایت خاطر بیماران را تأمین کنند و چنانچه در آینده دوباره دچار بیماری شدند به این مرکز مراجعه کنند. از طرفی اصول بازاریابی اجتماعی ایجاب می‌کند که بخش‌های ضعیف‌تر جامعه نیز از

منصفانه بودن قیمت افزایش یابد. به منظور تنظیم قیمت‌های موثر، بازاریابان در تلاش هستند تا پیش‌بینی کنند که چگونه مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت‌های مختلف یا تغییرات قیمت احتمالاً پاسخ می‌دهند. به منظور مدیریت موثر تصمیمات قیمت‌گذاری، بازاریاب باید قادر به درک پاسخ‌های اقتصادی و روانشناختی مصرف‌کننده نسبت به قیمت‌های مختلف و تغییرات قیمت باشد. مدیران تحقیقات بازاریابی و تبلیغات باید به طراحی و اجرای استراتژی‌هایی بپردازند که ادراک مصرف‌کننده از قیمت را تحت تاثیر قرار دهد. از جمله ارائه تخفیفات نقدی، طراحی برنامه‌های ترویجی مناسب، طراحی تبلیغات جذاب و با محتوای مناسب.

محدودیت‌ها

هر پژوهشی برای رسیدن به نتایج بهتر، بایک سری محدودیت روبرو می‌شود که تا حدی روند پیشرفت کار را با مشکل مواجه می‌سازد. این پژوهش نیز خالی از این محدودیت‌ها نبود، که به ذکر آن‌ها پرداخته می‌شود.

- حجم گسترده کار توأم با محدودیت زمانی؛
- عدم همکاری برخی از بیماران در تکمیل پرسش‌نامه؛
- عدم دقت و توجه کافی برخی از بیماران در پاسخگویی.

مزایای پیشرفت‌های علمی بهره‌مند شوند و این امر جز با ایجاد یک ساختار پرداخت عقلایی میسر نمی‌شود. با توجه به اینکه در عرصه جدید سلامت، نیازهای مخاطبان تغییر کرده است و هزینه‌های درمانی افزایش یافته است؛ بنابراین مراکز خدمات درمانی برای برآوردن این نیازها باید روش‌های مؤثری را به کار گیرند. سیستم بازاریابی در مفهوم نوین یعنی برآوردن نیاز مشتری و توجه به عوامل آمیخته بازاریابی بویژه قیمت به عنوان فنون آن می‌تواند در جذب مشتری بسیار مؤثر باشد. از این رو پیشنهاد می‌گردد مراکز خدمات درمانی به عوامل بازاریابی جهت کسب رضایتمندی و حفظ ارزش‌های بیمار توجه بیشتری معطوف نمایند.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان پیشنهاداتی را برای مدیران و دست‌اندرکاران در مراکز درمانی خصوصی شهر اصفهان ارائه داد. یک فعالیت حیاتی برای بسیاری از مدیران بازاریابی، تعیین استراتژی قیمت‌گذاری محصول می‌باشد. نتایج این پژوهش به مدیران مراکز درمانی خصوصی شهر اصفهان پیشنهاد می‌کند که باید با آگاهی بیشتر از مشتریان (بیماران)، تاکتیک‌های قیمت‌گذاری خود را ارزیابی کنند و هر یک از تاکتیک‌ها را عاقلانه بکار گیرند تا ادراک مصرف‌کننده از

References

1. Yaghoubi M, Agharahimi Z, Karimi S, Javadi M. Factors Affecting Patients' Preferences in Choosing a Hospital Based on the Mix Marketing Components in Isfahan. Hakim 2011; 14 (2):106-14. [In Persian]
2. Martín-Consuegra D, Molina A, Esteban Á. An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. Journal of Product & Brand Management 2007; 16(7):459-68.
3. Padula G, Busacca B. The asymmetric impact of price-attribute performance on overall price evaluation. International Journal of Service Industry Management 2005; 16(1): 28 - 54.
4. Xia L, Kukar-Kinney M, B Monroe K. Effects of Consumers' Efforts on Price and Promotion Fairness Percept. Journal of Retailing 2010; 86(1):1-10.
5. Lee S, Illia A, Lawson-Body A. Perceived price fairness of dynamic pricing. Industrial Management & Data Systems 2011; 111(4):531 - 50.
6. Cockrill A, Goode MMH. Perceived price fairness and price decay in the DVD market. Journal of Product & Brand Management 2010; 19(5):367 - 74.
7. Chung JY, Kyle GT, Petrick JF, Absher JD. Fairness of prices, user fee policy and willingness to pay among visitors to a national forest. Tourism Management 2011; 32:1038-46.
8. Beldona S, Kwansa F. The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. International Journal of Hospitality Management 2008; 27(4):594-603.
9. Herrmann A, Xia L, Monroe K B, Huber F. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. Journal of Product & Brand Management 2007; 16(1):49-58.

10. Bei LT, Chiao YC. 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* 2001; 14:125-40.
11. York AS, McCarthy KA. Patient, staff and physician satisfaction: a new model, instrument and their implications. *Int J Health Care Qual Assur* 2011;24(2):178-91.
12. Anderson EW. Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters* 1996; 7(3): 265-74.
13. Chen SC. The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2012; 19(2): 202-10.
14. Tayebi S, Gohari M, Sabahi M, Shahri S. Investigation of the relationship of service quality with loyalty presented to patients in selective hospital of Tehran city. *Payavard* 2011; 6(3): 194- 203. [In Persian]
15. Li-Wei LW. Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing* 2011; 25(5):310 - 22.
16. Lichtenstein DR, Bloch PH, Black WC. Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research* 1988; 15: 243-52.
17. Campbell MC. Pricing Strategy & Practice “Why did you do that?” The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product & Brand Management* 1999, 8(2): 145-52.
18. Kimes SE. Perceived fairness of yield management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 1994, 35: 22-9.
19. Oliver RL. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 1980; 17(4):460-9.
20. Tam J. The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning* 2012; 30(1):33 - 52.
21. Kim Y, Kim S, Myoung H, Lee HR. Perceived Service Quality and Its Influence on Behavioral Intention in South Korean Public Dental Hospitals. *Asia-Pacific Journal of Public Health* 2012; 24 (2): 391-405.
22. Rezaei H, Khazaei Pool J, Shabani J. Investigating Intention to e-shopping Based on Expansion of Technology Acceptance Model. *New Marketing Research Journal* 2012; 2 (1):93-110. [In Persian]
23. Hamidizadeh MR, Ghamkhari SM. Recognizing Key Factors for Customer Loyalty Based on FRO. *Iran J Trade Studies* 2009; 14(52): 187-210. [In Persian]
24. Zeithaml VA. Consumer perceptions price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 1988; 52: 2-22.
25. Huber F, Herrmann A, Wricke M. Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. *Journal of Product & Brand Management* 2001; 10(3):160 - 9.

The Impact of Perceived Price Fairness by Patients on Price Acceptance for Medical Services Provided by the Satisfaction and Loyalty*

Ali Kazemi¹, Ali Asadi², Javad Khazaei Pool³

Original Article

Abstract

Introduction: Patients perceived price fairness for the service provided an important element of marketing hospitals or health care provider organizations. To establish a fair system of pay for performance in a healthy market, a stable income and high performance centers is essential. The aim of this study was to determine the effect of perceived price fairness on satisfaction and loyalty through the services offered price acceptance the city's private hospitals.

Methods: This research according to purpose is the application and the descriptive – survey based on structural equation model. The study population consisted of patients (customers) of the private medical centers in the Isfahan city that questionnaires are randomly distributed among the 345 people of these customers. Tool for data collection was based on standard questionnaire these validity and reliability were confirmed based at expert and Cronbach's alph. Method for data collecting was randomly classified and kind of result analysis was based on critical value and fitness index. In addition, the data were analyzed using SPSS18 and Amos 20.

Results: The results is supporting of the effect of perceived price fairness on customer satisfaction ($\beta= 0.48$) and loyalty ($\beta= 0.34$). The data analysis showed that customer satisfaction ($\beta= 0.39$) and loyalty ($\beta= 0.42$) are two factors to predicting for price acceptance.

Conclusion: Regarding the effect of perceived price fairness on satisfaction, loyalty and acceptance price of medical services provided by the centre, it is recommended that the management of this centre have required considering and comprehensive the price health care provided and as possible by providing marketing guidelines providing feel the price acceptance for patients through Satisfaction and loyalty.

Keywords: Cost; Satisfaction; Patients; Health Services.

Received: 24 Nov, 2014

Accepted: 13 Sep, 2014

Citation: Kazemi A, Asadi A, KhazaeiPool J. **The Impact of Perceived Price Fairness by Patients on Price Acceptance for Medical Services Provided by the Satisfaction and Loyalty.** Health Inf Manage 2015; 12(3):355.

*- This was an independent research without financial support from any organization.

1- Assistant Professor, Business Management, Department of management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

2- MSc, Business Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

3- MSc, Business Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran (Corresponding Author) Email: khazaei110@gmail.com