



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Document Type: Research Paper

Investigating the Effect of Perceived Price Unfairness on Consumer Brand Hate in a Dynamic Pricing System (Case Study: Snapp Online Taxi)

MohsenNazari^{1*}, Ali Shoja², Hanieh Fathi³

1- Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

mohsen.nazari@ut.ac.ir

2- PhD Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

as.alishoja@gmail.com

3- PhD Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

hanieh.fathi@ut.ac.ir

Abstract

The purpose of the present study is to investigate the effect of perceived price unfairness on consumer brand hate in a dynamic pricing system and examine the mediating role of perceived betrayal and perceived deception. In this survey study, the target population consisted of all citizens of Tehran who have received service from Snapp online taxis at least once, who (according to the pre-test) considered Snapp prices unfair. The sampling method was convenience sampling and online snowball and the sample size was 172 people. Data collection and analysis tools were an online questionnaire and structural equation modeling with partial least squares approach using SmartPLS.3 software. According to the research results, perceived price unfairness has not had a significant direct effect on consumer brand hatred. Yet, this influence has been mediated through perceived betrayal. On the other hand, the mediation of perceived deception was not confirmed because despite acknowledging the impact of perceived price unfairness on perceived deception, the impact of perceived deception on brand hate was not acknowledged.

Keywords: Perceived Price Unfairness, Brand Hate, Perceived Betrayal, Perceived Deception, Dynamic Pricing System.

*Corresponding author

2228- 7744/ © 2022 The Authors. Published by University of Isfahan



This is an open access article under the CC-BY-NC-ND 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

بررسی تأثیر بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده بر تنفر از برند مصرف‌کننده در نظام قیمت‌گذاری پویا (مورد مطالعه: تاکسی آنلاین اسنپ)

محسن نظری^{۱*}، علی شجاع^۲، هانیه فتحی^۳

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

mohsen.nazari@ut.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده بر تنفر از برند مصرف‌کننده در نظام قیمت‌گذاری پویا و همچنین بررسی میانجی‌گری خیانت ادراک‌شده و فریب ادراک‌شده در این میان است.

روش: در این پژوهش پیمایشی، جامعه هدف را تمامی شهروندان شهر تهران تشکیل داده‌اند که دست کم یک بار از تاکسی آنلاین «اسنپ» خدمت دریافت کرده باشند و بنابر پیش‌آزمون، قیمت اسنپ را غیرمنصفانه دانسته باشند. روش نمونه‌گیری، دردسترس و گلوله‌برفی آنلاین و تعداد حجم نمونه ۱۷۲ نفر بود. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه آنلاین، و روش تحلیل داده‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS.3 بود.

یافته‌ها: مطابق نتایج پژوهش، بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده تأثیر مستقیم معناداری بر تنفر از برند مصرف‌کننده نداشته است؛ اما این تأثیرگذاری از طریق میانجی‌گری خیانت ادراک‌شده برقرار بوده است. از طرفی، میانجی‌گری فریب ادراک‌شده تأیید نشد؛ زیرا برخلاف تأیید تأثیرگذاری بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده بر فریب ادراک‌شده، تأثیرگذاری فریب ادراک‌شده بر تنفر از برند تأیید نشد.

کلید واژه‌ها: بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده، تنفر از برند، خیانت ادراک‌شده، فریب ادراک‌شده، نظام قیمت‌گذاری پویا

۱. مقدمه

یکی از مفاهیمی که در سال‌های اخیر به دلیل اهمیت روزافزون پرداختن به آن، در منابع ارتباط مصرف‌کننده و برند مورد اقبال پژوهشگران حوزه رفتار مصرف‌کننده و برندینگ بوده است، مفهوم تنفر از برند است. تنفر از برند، مؤلفه‌ای قوی و منفی عاطفی در نگرش به برند است (برایسون و همکاران، ۲۰۱۳). تأیید شده است که تنفر از برند در صورت ایجاد در ذهن مصرف‌کنندگان، می‌تواند موجب شکل‌گیری طیف وسیعی از عکس‌العمل‌های منفی نگرشی و رفتاری ایشان شود؛ عکس‌العمل‌هایی همچون اجتناب از برند (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷)، تعویض برند (رومانی و همکاران، ۲۰۱۲)، رفتارهای اعتراضی و تبلیغات توصیه‌ای منفی (برایسون و اتوال، ۲۰۱۹)، شکایت (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶)، انتقام از برند (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷) و حمایت از رقبای برند (شجاع، صادق‌وزیری و ابراهیمی، ۱۳۹۹). این مسئله چیزی به مراتب فراتر از ازدست‌دادن یک مشتری برای برند خواهد بود و می‌تواند باعث ازدست‌دادن مشتریان فعلی دیگر و حتی مشتریان بالقوه برند باشد (صادق‌وزیری، ابراهیمی و شجاع، ۱۳۹۹). به خصوص امروزه و در عصر #هشتگ‌ها که مصرف‌کنندگان به سادگی می‌توانند از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی خشم و نارضایتی خودشان را در کمترین زمان ممکن به سمع و نظر تعداد زیادی از مخاطبان فعلی و بالقوه خودشان برسانند (برایسون و اتوال، ۲۰۱۹). در صورتی که برندها این مسئله را پیگیری و مدیریت نکنند، گاهی اوقات می‌تواند

خسارات جبران‌ناپذیری را به آنها تحمیل کند. در چنین وضعیتی شرکت‌ها باید برای حفظ و ارتقای ارزش ویژه برند و توفیق در حفظ و گسترش ارتباطات ارزش‌محور بلندمدت با مصرف‌کنندگان خود، حتی‌الامکان در امر حراست از برند در برابر گزندهای منفی این چنینی بکوشند. این مهم حاصل نمی‌شود مگر با پایش مستمر و شناخت عوامل ایجادکننده تنفر از برند و اعمال سیاست‌های کنترلی در جهت مدیریت علل کشف‌شده. بنابراین پژوهش ماير و آویلا^۸ (۲۰۱۴) یکی از عوامل مهم موجد احساسات منفی مصرف‌کنندگان، بی‌انصافی ادراک‌شده و به صورت دقیق‌تر، بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده است. دلایل متفاوتی در پژوهش‌های این حوزه برای شکل‌گیری ادراک بی‌انصافی از سوی مصرف‌کنندگان ذکر شده است؛ دلایلی مانند اسناد افزایش قیمت‌ها به افزایش سود نسبی برند و نه افزایش کیفیت یا افزایش هزینه‌ها، مقایسه قیمت برند با قیمت مرجع و نتیجه‌گیری گرانی قیمت برند و... در بحث ادراک قیمت‌گذاری می‌توان دو مبحث را از یکدیگر تمییز داد. مباحثی که مرتبط با میزان انصاف قیمتی برند است و ساحتی که مرتبط با ادراک میزان انصاف قیمتی برند از سوی مصرف‌کنندگان است. اینجا همان جایی است که پای اقتصاد رفتاری و رفتار مصرف‌کننده به قیمت‌گذاری باز می‌شود. راهبردهای قیمت‌گذاری می‌تواند باعث ادراک انصاف و یا ادراک بی‌انصافی از سوی مصرف‌کنندگان شوند.

قیمت‌گذاری پویا^۹ یا قیمت‌گذاری افتراقی^{۱۰} نوعی از قیمت‌گذاری است که با فروش محصولات یا

6. Bryson & Atwal
7. Zrantonello et al.
8. Mayer & Avila
9. Dynamic pricing
10. Differential pricing

1. Consumer-brand relationship
2. Brand hate
3. Bryson et al.
4. Hagner et al.
5. Rmani et al.

خدمات یکسان با قیمت‌های مختلف توسط همان فروشندگان تعریف شود (شیا و همکاران، ۲۰۰۴). قیمت‌های پویا بسته به زمان استفاده، خرید خدمت یا بخش مصرف‌کننده ممکن است متفاوت باشد. اگرچه به دلایل مشخص، قیمت‌گذاری پویا روشی کارآمد در مدیریت قیمت در نظر گرفته می‌شود (وستکات و هافمن، ۱۹۹۹)، اقتصاددانان رفتاری استدلال می‌کنند که ممکن است خریداران تغییرات قیمتی موجود در این راهبرد را غیرمنصفانه یا غیرقابل قبول قلمداد کنند. یکی از توضیحات احتمالی درباره بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده این است که مردم فکر می‌کنند افزایش قیمت و سود بدون افزایش متناسب هزینه‌ها یا کیفیت خدمات برای استفاده از دوره‌های تقاضای بیش از حد، یک عمل ناعادلانه اجتماعی است. به نظر نمی‌رسد استدلال‌های سنتی اقتصادی درباره قیمت‌ها در قیمت‌گذاری پویا، مردم را قانع کند (کانمن^۳ و همکاران، ۱۹۸۶). بنابراین، اگرچه پیشرفت‌های فناورانه به شرکت‌ها این امکان را داده است که شیوه‌های قیمت‌گذاری خود را سازگارتر و کارآمدتر کنند، واکنش‌های منفی اجتماعی ممکن است استفاده از چنین شیوه‌هایی را محدود کند و به مجموعه‌ای از اثرات ناخوشایند و ناخواسته منجر شود که مورد بحث قرار گرفت؛ پس راهبرد قیمت‌گذاری پویا، می‌تواند به‌طور بالقوه بستری مستعد در جذب ادراک بی‌انصافی قیمتی مصرف‌کنندگان باشد و به همین دلیل، سوژه پژوهش حاضر قرار گرفته است.

بر پژوهشگران این حیطة پوشیده نیست که در اقتصاد ایران، یکی از صنایع مطرح در حوزه استفاده از

نظام قیمت‌گذاری پویا، صنعت تاکسی آنلاین است و اسنپ، در این صنعت یکی از برندهای شهره در کاربرد این نظام قیمت‌گذاری شناخته شده است. از سوی دیگر، در رقابت شدید و ملموس موجود در این صنعت، اسنپ در مقام برندی که بیش از پیش قدر سهم بازار مطلوب خود را می‌داند و در حفظ و ارتقای سطح آن گام برمی‌دارد، مورد مطالعه مناسبی برای پژوهش حاضر تشخیص داده شده است. بنابراین، هدف مطالعه حاضر، بررسی تأثیر بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده بر تنفر از برند مصرف‌کننده در نظام قیمت‌گذاری پویا در اسنپ است. از لحاظ سهم دانش‌افزایی پژوهش حاضر، می‌توان گفت تأثیر بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده بر روی برخی واکنش‌های نهایی منفی مصرف‌کننده مانند تبلیغات توصیه‌ای منفی (مایر و آویلا، ۲۰۱۴) و شکایت و انتقام‌جویی (نظری و اشکانی، ۱۳۹۴) به شکل پراکنده بررسی شده است؛ اما تأثیر بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده بر روی مفهومی چون تنفر از برند تاکنون بررسی نشده است. این بررسی، یک بررسی منسجم درخصوص تأثیرات منفی بی‌انصافی ادراک‌شده مصرف‌کننده بر واکنش‌های منفی وی خواهد بود؛ زیرا تنفر از برند، یک مؤلفه قوی منفی عاطفی در نگرش به برند تعریف شده است و طیفی از عکس‌العمل‌های منفی نگرشی و رفتاری را با خود به همراه داشت. همچنین، در آن سوی مدل پژوهش، تأیید شده است که مواردی چون نارضایتی مصرف‌کننده (برایسون و همکاران، ۲۰۱۳)، انتظارات برآورده‌نشده^۵ و تجارت غیرقابل قبول (کاوالیاسکه و سیماناویچیوت، ۲۰۱۵)، تخلفات شرکتی (زارانتولو و همکاران، ۲۰۱۶)، تجربه منفی

4. Unmet expectations
5. Unacceptable trade-off
6. Kavaliauskė, M. & Simanavičiūtė

1. Xia et al.
2. Westcott and Hoffman
3. Kahneman

حضور انصاف و عدل در توزیع پیامدها مربوط می‌شود. دو بُعد دیگر، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی است که اولی مربوط به رعایت عدل در رویه‌های تصمیم‌گیری، مورد استفاده برای تخصیص پیامدها، و دومی به رعایت انصاف در برخوردهای بین فردی بازمی‌گردد (نظری و فتحی، ۱۳۹۸).

اهمیت غیرمنصفانه بودن قیمت‌گذاری پویا در سایر رشته‌ها مانند اقتصاد رفتاری و علوم اعصاب نیز بسیار برجسته شده است (ماکسول، ۲۰۰۸). برداشت از انصاف، عقیده‌ای است که نتیجه یک تعامل منطقی یا عادلانه است (بولتون، ۲۰۰۳). به همین ترتیب، مقایسه یک قیمت با یک استناد دارد، مرجع یا هنجار قبلاً پذیرفته شده، برداشت از منصفانه بودن قیمت‌گذاری پویا را تعیین می‌کند (شیا و همکاران، ۲۰۰۴). همین طور چانگ و همکاران (۲۰۱۱) استدلال می‌کنند انصاف قیمتی ارزیابی قیمتی است بر مبنای مقایسه قیمت واقعی با قیمت مرجع که شامل قیمت‌های پرداختی پیشین، قیمت رقبا و دیگر مؤلفه‌های قیمتی مؤثر بر مشتریان می‌شود. عوامل بسیاری ممکن است بر انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا تأثیر بگذارند. وقتی که اختلاف قیمت مشاهده می‌شود، درجه شباهت بین معاملات و مراجع یا معیارهایی که مقایسه می‌شوند، رابطه بین خریدار و فروشنده نیز می‌تواند بر درک افراد از منصفانه بودن قیمت‌گذاری پویا تأثیر بگذارند. همچنین، مشتریان ممکن است بیشتر بر هنجارهای اجتماعی و دانش کلی خود درباره بازار، و باورهای عمومی خود درباره اعمال فروشنده تکیه کنند تا درباره منصفانه بودن قیمت قضاوت کنند (خورشیدی و بانویی، ۱۳۸۵). در ادامه، بایرامی

گذشته (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷)، رفتار غیرمسئولانه (برایسون و اتوال، ۲۰۱۹)، قصور آمیخته بازاریابی و فریبکاری آمیخته بازاریابی (شجاع و همکاران، ۱۳۹۹) برخی از عمل‌تفرز از برند هستند؛ اما بحث تأثیر نارضایتی از قیمت و به طور مشخص، بی‌انصافی قیمتی ادراک شده، بر روی تفرز از برند مطالعه قرار نشده است؛ بنابراین، این پژوهش از لحاظ نظری به دلیل بررسی تأثیر گذاری بی‌انصافی قیمتی ادراک شده در نظام قیمت‌گذاری پویا، بر تفرز از برند با در نظر گرفتن نقش میانجی فریب ادراک شده و خیانت ادراک شده، سبب بسط منابع این حوزه می‌شود. همچنین، نتایج این مطالعه به سبب تبیین نگرشی کنترلی و راهکارهایی کاربردی و مشخص به مدیران برندهایی که از نظام قیمت‌گذاری پویا بهره می‌برند -مانند اسنپ- راهگشا خواهد بود.

۲. مبانی نظری و توسعه مفهومی فرضیه‌ها

۲.۱. بی‌انصافی ادراک شده قیمت‌گذاری پویا

یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی قیمت، درک منصفانه است (نظری و همکاران، ۱۴۰۰). علاوه بر این، پژوهش‌های بازاریابی و مصرف‌کننده نشان می‌دهد انصاف مصرف‌کننده تأثیر زیادی در انتخاب محصول و تصمیمات خرید آنها دارد (پاپ و ووراتسچک، ۲۰۱۷؛ پریستر و همکاران، ۲۰۲۰). تاکنون نظریه‌های مختلفی برای رسیدن به درکی جامع، از اینکه کی و چگونه خریداران درباره منصفانه بودن قیمت‌گذاری پویا قضاوت می‌کنند، ارائه شده است. بر اساس پژوهش‌های انجام شده، افراد در سه بُعد کلی درباره عدالت قضاوت می‌کنند. بُعد نخست، عدالت توزیعی است که به

(۱۳۹۵) در مطالعاتی، متغیرهایی همچون هدف‌های اجتماعی، صداقت، هزینه‌های فروشنده، قیمت‌های مرجع و اطلاعات بازار را به عنوان عوامل مؤثر بر ادراک منصفانه قیمت گذاری پویا از دیدگاه مصرف کنندگان بررسی کرده‌اند. شیا و همکاران (۲۰۰۴) در این زمینه باور دارند بی‌انصافی درک شده قیمت ممکن است نه تنها در نتیجه افزایش قیمت، بلکه در درک مصرف کنندگان از چرایی تعیین قیمت بالاتر باشد. برای مثال، افزایش قیمت ثابت یک نام تجاری بدون ذکر دلیل، باعث افزایش نارضایتی مصرف کنندگان و درک ناعادلانه می‌شود؛ بنابراین، در قیمت گذاری محصولات، فروشنده ممکن است قیمت اولیه محصول، اطلاعات قیمت و نحوه در نظر گرفتن این قیمت‌ها را برای مصرف کننده توضیح دهد (ویلیز و همکاران، ۲۰۲۰).

به طور کلی، سانتوس و همکاران (۲۰۲۰) استدلال می‌کنند که تغییرات قیمتی، به ویژه افزایش قیمت‌ها یا دریافت هزینه‌های اضافی، می‌تواند واکنش‌های روانی و/یا رفتاری منفی داشته باشد.

انصاف قیمتی بر تجربه مصرف مشتری تأثیر زیادی می‌گذارد (بها تاچاریا و فریدمن، ۲۰۰۱). نشان داده شده است انصاف قیمت بر رضایت مشتری و اهداف رفتاری او تأثیر مثبت می‌گذارد؛ بنابراین، باعث افزایش حفظ مشتری می‌شود و برعکس، هنگامی که مشتریان قیمتی را غیرمنطقی و غیرمنصفانه می‌دانند، ناراحت می‌شوند و در نتیجه، تمایل دارند از ارائه دهندگان محصول یا خدمات اجتناب کنند. همین‌طور پژوهش‌های لی و همکاران (۲۰۱۳) نشان داده است

هنگامی که مشتریان یک رستوران کیفیت غذا و خدمات کارمندان را به شدت پایین می‌بینند و قیمت گذاری ظالمانه‌ای را تجربه می‌کنند، تا حدی که برای مشتریان قابل بخشش نباشد، خیانت را درک می‌کنند. همچنین، توزویک و همکاران (۲۰۱۴) در این باره بیان می‌کنند ارتباطی بین منصفانه بودن قیمت گذاری پویا و خیانت ادراک شده وجود دارد. نتایج پژوهش‌ها نشان داده است قیمت غیرمنصفانه باعث افزایش فریب و نارضایتی ادراک شده و در نتیجه نگرش منفی بیشتر به ارائه دهنده محصول یا خدمات (بوزکورت و گلیگور، ۲۰۱۹؛ ریکولمه و رومان، ۲۰۲۱) و افزایش تبلیغات توصیه‌ای منفی (نظری و فتحی، ۱۳۹۸) می‌شود. سرانجام، این پیامدهای منفی موجب ایجاد تنفر از برند می‌شود (وو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

فرضیه اول: بی‌انصافی قیمتی ادراک شده بر خیانت ادراک شده تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه دوم: بی‌انصافی قیمتی ادراک شده بر فریب ادراک شده تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه سوم: بی‌انصافی قیمتی ادراک شده بر احساس تنفر از برند تأثیر مستقیم دارد.

۲.۲. خیانت ادراک شده

خیانت، زمانی رخ می‌دهد که فرد یا گروهی، از فرد یا گروه دیگری انتظار رعایت هنجارهایی در رابطه را دارد، اما گروه دوم این انتظار را به نفع خود نقض کند (الانگوان و شارپینو، ۱۹۹۸؛ فیتنس، ۲۰۰۰).

پژوهشگران اظهار داشتند که طردشدن در اوایل روند تلاش برای برقراری رابطه، اتفاق می‌افتد؛ در حالی که خیانت در یک رابطه مستقر صورت می‌گیرد که طرفین با آن درگیر هستند و تا حدی به یکدیگر اعتماد دارند. طردشدن امری دردناک است؛ اما درد آن به دلیل ازین رفتن بالقوه یک رابطه است؛ با وجود این، خیانت ویرانگر است؛ زیرا باعث ایجاد اختلال در رابطه مداوم و معنادار می‌شود که در آن طرفین در منابع مادی و عاطفی سرمایه‌گذاری کرده‌اند (جونز و بوردت، ۱۹۹۴). اگر برندی که مشتریان به طرداری از او می‌پردازند، در برآورده کردن توقعات رابطه بینشان شکست بخورد، مشتری احساس خیانت می‌کند (گریگوری و فیشر، ۲۰۰۸؛ فیتنس، ۲۰۰۰). مفهوم خیانت به برند در سال‌های گذشته الهام‌بخش پژوهش‌های آکادمیک بوده است؛ زیرا تمایل فزاینده‌ای به انسان‌سازی برندها و مشاهده آنها به عنوان شرکای در رابطه نزدیک به افراد وجود داشته است (رینیکاین و همکاران، ۲۰۲۱).

افراد برای برندهای مورد علاقه خود انتظاراتی را در خود شکل می‌دهند و اگر این انتظارات شکست بخورند و برندها مجرم شناخته شوند، ممکن است افراد احساس خیانت را تجربه کنند (ریمان و همکاران، ۲۰۱۸). خیانت به برند یک احساس ناخوشایند برانگیخته شده توسط یک نقض اخلاقی از طرف یک نام تجاری معینی است که فرد با آن ارتباط قوی داشته است و از این رو، این احساس رابطه آن فرد را با آن نام تجاری از بین می‌برد (تان و همکاران، ۲۰۲۱). خیانت به برند، یکی از ذاتی‌ترین

عواملی است که افراد را به سمت رفتار منفی با برند سوق می‌دهد (میشیگان و فولکس، ۲۰۱۷). تجربه خیانت به برند از ارزیابی احساس سوءاستفاده، گمراه‌شدن و استعمار شدن توسط یک برند تشکیل شده است (تان، ۲۰۱۸). همچنین، مینگ لی و همکاران (۲۰۲۰) باور دارند اگر برندی ادراک انصاف را نقض کند، خصومت ایجاد شده توسط مصرف‌کننده بر خیانت درک شده تأثیر خواهد داشت.

خیانت ادراک شده در پژوهش‌های قبلی با مؤلفه‌های مربوط به بی‌عدالتی و بی‌انصافی سنجیده شده است. پیامد این خیانت ادراک شده به واکنش‌هایی مثل شکایت خصوصی، شکایت عمومی و تبلیغات توصیه‌ای منفی برای برند منجر خواهد شد (گریگوری و فیشر، ۲۰۰۸) که این موارد از سازه‌های تشکیل دهنده تنفر برند هستند (پیتو و براندوئه، ۲۰۲۰). با توجه به پیشینه، فرضیه پنجم به شرح زیر طرح شده است:

فرضیه چهارم: خیانت ادراک شده مصرف‌کننده بر احساس تنفر از برند تأثیر مستقیم دارد.

۲.۳. فریب ادراک شده

در روان‌شناسی اجتماعی، فریب پیامی است که عمدتاً منتقل می‌شود. همچنین، در ارتباطات بین فردی، وجود سوءقصد برای اغفال از طرف فرستنده پیام، عنصر اساسی برای تحقق فریب در نظر گرفته می‌شود (وریج و همکاران، ۲۰۱۰). به طور کلی‌تر، فریب پدیده‌ای عمومی است که می‌تواند در هر شکل ارتباطی تحت تعارض منافع رخ دهد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱).

7. Tan

8. Ng Lee et al.

9. Pinto & Brand~ao

1. Vij et al. 0

1. Johnson et al. 1

1. Jones & Burdette

2. Grégoire & Fisher

3. Reinikainen et al.

4. Reimann et al.

5. Tan et al.

6. Minnis & Folkes

می‌دهد که افراد احساس کنند خرده‌فروشان آنلاین از روش‌های قیمت‌گذاری برای القای باورهای نادرست درباره ارزش واقعی پیشنهادهای خود استفاده می‌کنند (ریکولمه و رومان، ۲۰۲۱). به‌طور خاص، ما بر تصورات فریب تمرکز می‌کنیم که از ارزیابی روش‌های قیمت‌گذاری پویا از تعیین قیمت‌های مختلف ناشی می‌شود.

زمانی که مصرف‌کننده اعتقاد داشته باشد که فروشنده محتوای اطلاعات محصول و یا ارائه آن را دستکاری کرده است، فریب ادراک شده اتفاق می‌افتد؛ بنابراین، باعث ایجاد تغییرات رفتاری موردنظر در تصمیم‌گیری خود می‌شود؛ تغییراتی که ممکن است به زیان مصرف‌کننده باشد (برای مثال، خرید یک کالا براساس ارائه گمراه‌کننده از ویژگی‌های آن) (رومان، ۲۰۱۴). هنگامی که انتظارات مصرف‌کنندگان از چند مورد بازاریابی همچون محیط بازاریابی (هوک و همکاران، ۲۰۰۹)، بسته‌بندی یا اطلاعات، کیفیت آن (کریشنامورتی و کوچوک، ۲۰۰۹) متناسب با برندهای ارائه‌دهنده خدمات نباشد، شکایت، تبلیغات توصیه‌ای منفی و اعتراض را در پی خواهد داشت (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶). همان‌طور که در بخش پیش بیان شد، این سه مورد از سازه‌های تشکیل‌دهنده تنفر برند هستند (پینتو و براندوئه، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه پنجم: فریب ادراک‌شده بر احساس تنفر از برند تأثیر مستقیم دارد.

شاید بتوان فریب را نوعی دروغ آشکار در نظر گرفت؛ اما فریب به‌اشکال گسترده دیگری غیر از دروغ آشکار ارائه می‌شود و از جمله ویژگی‌هایی که آنها را از یکدیگر متمایز می‌کند، میزان و کفایت اطلاعات، میزان صحت، شفافیت، مرتبط بودن و اهمیت است (رومان، ۲۰۱۰).

در بازاریابی، شیوه‌های فریب‌کاری بسیاری رایج است و انگیزه مطالعات متعددی در زمینه‌های مختلف شده است (رومان و همکاران، ۲۰۱۹). این امر به‌ویژه در زمینه خاص قیمت‌گذاری صادق است و پژوهشگران از شیوع این موضوع برای دهه‌ها خبر داده‌اند. فریب ادراک‌شده از قیمت‌ها امری بسیار ذهنی است؛ زیرا ادعاهای قیمت توسط مصرف‌کنندگان بسته به معنا و نسبت‌هایی که می‌توانند انجام دهند، به روش‌های مختلفی تفسیر می‌شوند (ریکولمه و رومان، ۲۰۲۱). برای مثال، بسیاری از روش‌های قیمت‌گذاری که از منظر قانونی فریب‌نده نیستند و تمام اطلاعات لازم مربوط به خود را دارند (مثلاً تبلیغات تخفیف)، ممکن است فریب‌نده تلقی شوند؛ زیرا از قالب خاصی استفاده می‌شود (یعنی تأکید بر قیمت پس از تخفیف با افزایش بصری آن درحالی‌که قیمت قبل از تخفیف و مقدار تخفیف در چاپ کوچک‌تر نمایش داده می‌شود) (کیم، ۲۰۰۶). علاوه‌براین، تفاوت‌های فردی مصرف‌کنندگان از نظر دانش قیمت یا مفهوم محصول، آنها را به برداشت‌های متفاوتی از فریب قیمت سوق می‌دهد (ژو و همکاران، ۲۰۱۹). همین‌طور امروزه قیمت‌گذاری فریب‌نده آنلاین (CPODP) نیز وجود دارد. این نوع ادراک، زمانی رخ

6. Hog et al.
7. Krishnamurthy & Kucuk
8. Zarantonello et al.
9. Pinto & Brand~ao

1. Roma ´n
2. Román et al.
3. Riquelme & Román
4. Kim
5. Xue et al.

۲.۴. اسنپ

اسنپ! یکی از سرویس‌های برخط برای درخواست و سیله نقلیه کرایه‌ای در ایران است که از زمستان سال ۱۳۹۳ فعالیت خود را آغاز کرده است. اسنپ در ابتدا با نام «تاکسی یاب» کار خود را آغاز کرد؛ ولی بعد به «اسنپ» تغییر نام داد. مالکیت این نرم‌افزار متعلق به گروه اینترنت ایران است (گروه اسنپ، ۱۳۹۹). پس از آغاز به کار این نرم‌افزار، در برخی موارد صنّف تاکسیرانی از اسنپ انتقاد کرد و آن را به عملیات تاکسیرانی غیرقانونی، پایین آوردن قیمت و خدمات نایمن متهم کرد؛ با وجود این، اسنپ در دو سال اول فعالیت خود توانست به یکی از بازیگران اصلی تجارت الکترونیک در ایران تبدیل شود. در حال حاضر، اسنپ با بیش از ۵۰۰ نفر پرسنل تمام وقت، نیم میلیون کاربر به عنوان راننده و ده میلیون کاربر به عنوان مسافر توانسته به یکی از سیستم‌های حمل و نقل هوشمند در اکثر شهرهای ایران تبدیل شود و هم‌اکنون در بیش از ۱۰۰ شهر بزرگ و کوچک ایران در تمامی ۳۱ استان کشور فعال است (گروه اسنپ، ۱۴۰۰). نرم‌افزار اسنپ در حال حاضر برای ۲ سیستم عامل اندروید و آی‌اواس منتشر شده است. بنابر گزارش منتشر شده از ایده‌هاب، سهم اسنپ از تعداد سفر در دو سناریو بین ۸۵ تا ۹۰ درصد برآورد شده و از سمت دیگر، سهم تپسی، بین ۱۰ تا ۱۵ درصد اعلام شده است. همچنین، گزارش ایده‌هاب حکایت از ارزش پنج‌برابری اسنپ در برابر تپسی دارد (ایده‌هاب، ۱۳۹۹).

در خصوص سیستم قیمت‌گذاری اسنپ، می‌توان مبنای

را بر گزارش برند از این سیستم قرار داد. بنابر این گزارش، «قیمت‌گذاری در اسنپ متأثر از چند مؤلفه است. موارد زیر عوامل اصلی مشخص شدن قیمت پایه سفر محسوب می‌شوند:

۱. ورودی سفر
۲. مدت زمان سفر
۳. مسافت سفر

در کنار قیمت پایه، یک عامل دیگر وجود دارد که در افزایش یا کاهش قیمت سفر تأثیر مستقیم می‌گذارد: میزان عرضه و تقاضا

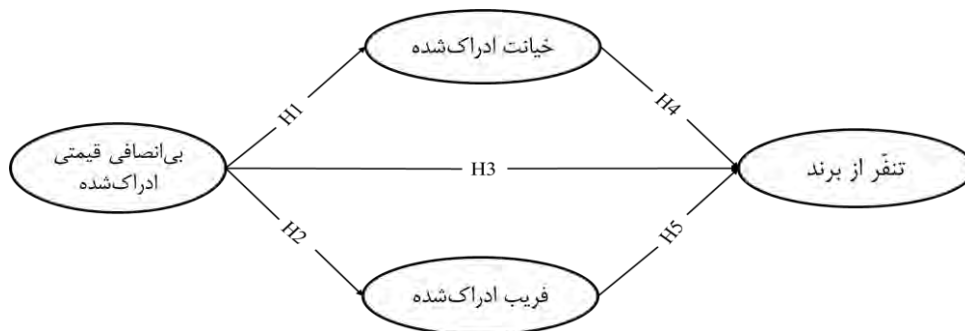
مواردی مثل شرایط جوی، ترافیک، ایام خاص و طرح ترافیک از در منزل، بر کاهش یا افزایش میزان عرضه و تقاضا و به تبع آن قیمت پایه سفر تأثیر می‌گذارد. تأثیر این موارد بر کرایه‌ها موقتی است و با تغییر شرایط قیمت هم تغییر می‌کند.

از سوی دیگر، در اسنپ، همانند سایر سرویس‌های حمل و نقل، افزایش قیمت سالانه هم وجود دارد که متناسب با تورم است و افزایش قیمت خودرو، لوازم یدکی و همین‌طور بنزین بر آن اثرگذار است؛ بنابراین، بخشی از افزایش قیمت هزینه سفر با موارد ذکر شده ارتباط مستقیم دارد (گروه اسنپ، ۱۴۰۰).

باتوجه به پیشینه و فرضیات بیان شده و همچنین معرفی بافت مطالعاتی مورد پژوهش (اسنپ) الگوی مفهومی پژوهش حاضر در قالب شکل ۱ ارائه می‌شود. این الگوی مفهومی نشان‌دهنده پنج فرضیه پژوهش است.

۲. ایده‌هاب، یک پلتفرم سرمایه‌گذاری اکو سیستم استارت‌آپی است که هرازچندگاهی نیز گزارش‌هایی از وضعیت سهم بازار و ارزش شرکت‌های فعال در این بازار را منتشر می‌کند.

1. Snapp



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی، از نوع پیمایشی است. جامعه هدف پژوهش حاضر را تمامی شهروندان شهر تهران تشکیل می‌دهند که دست کم یک بار از تاکسی آنلاین «اسنپ» خدمت دریافت کرده باشند (مشتریان فعلی و مشتریان سوئیچ کرده) که بنابر پیش‌آزمون، قیمت اسنپ را غیرمنصفانه می‌دانند.

در خصوص تعیین حجم نمونه، با توجه به تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر پژوهش (۲۱ گویه) و قانون ۱۰ عضو نمونه به‌ازای هر متغیر مشاهده‌پذیر، لازم بوده است تا ۲۱۰ نفر اعضای نمونه را تشکیل دهند. نمونه‌گیری با روش درد سترس و گلوله‌برفی آنلاین بود که به‌شکل توزیع پرسشنامه اینترنتی انجام شد. پرسشنامه آنلاین طراحی شده پیش‌سؤال شرطی داشت؛

به این صورت که اگر پاسخ‌گو به سؤال اول (در حالت کلی آیا از نظر شما قیمت‌های اسنپ غیرمنصفانه است؟) پاسخ منفی می‌داد، از اعضای نمونه در نظر گرفته نمی‌شد و پس از تشکر از او پاسخ‌گویی به اتمام می‌رسید؛ اما اگر به پیش‌سؤال، پاسخ مثبت داده می‌شد، پاسخ‌گو برای سنجش سازه‌های پژوهش به سؤالات اصلی پرسشنامه رهنمون می‌شد. پیژوهشگران، پرسشنامه را در کانال‌ها و گروه‌های مختلف تلگرام و واتس‌آپ و همچنین رسانه‌های لینکدین و اینستاگرام توزیع کردند. در نهایت، ۳۵۰ نفر پرسشنامه تکمیل و ارسال شد که از آن میان، ۱۷۲ نفر به پیش‌سؤال پژوهش پاسخ مثبت دادند و از اعضای نمونه در نظر گرفته شدند و به تمامی سؤالات اصلی پرسشنامه پاسخ دادند. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد به شرح جدول ۱ استفاده شد.

جدول ۱: گزارش اطلاعات ابزار اندازه‌گیری

ردیف	متغیرها	تعداد گویه‌ها	نمونه گویه	مراجع پرسشنامه
۱	بی‌انصافی قیمتی ادراک شده	۴	مبلغ کرایه‌ای که به اسنپ پرداخت کردم (می‌کنم) منصفانه نیست.	کمپبل (۲۰۰۷)
۲	فریب ادراک شده	۶	اسنپ از روش‌های گمراه‌کننده‌ای بهره می‌برد تا مشتری را به استفاده متقاعد کند.	رومان (۲۰۱۰)
۳	خیانت ادراک شده	۵	احساس می‌کنم که به من خیانت شده است.	بارد و همکاران (۲۰۰۵)
۴	تنفر ادراک شده	۶	از نظر من اسنپ افتضاح است.	هگنر و همکاران (۲۰۱۷)

نرم افزار SmartPLS.3 انجام و نتایج گزارش شد.

۴. یافته‌های پژوهش

در پایان گردآوری اطلاعات، بنابر پیش‌سؤال مطرح شده مشخص شد که در حالت کلی، ۴۹ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند قیمت‌گذاری اسنپ منصفانه نیست. در ادامه پژوهش، همین ۴۹ درصد (۱۷۲ نفر) عناصر نمونه را تشکیل دادند و داده‌های گردآوری شده از آنها، تحلیل استنباطی را پیش برد. آمار جمعیت‌شناختی مربوط به اعضای نمونه در جدول ۲ گزارش شده است.

مقیاس تمامی گویه‌های پرسشنامه، لیکرت پنج‌گزینه‌ای از ۱) کاملاً مخالفم تا ۵) کاملاً موافقم بوده است. به‌منظور بررسی روایی محتوا و صوری ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ها در اختیار دو تن از خبرگان حوزه روش پژوهش و بازاریابی قرار گرفت و پس از آنج-ام برخی اصلاحات، به تأیید ایشان رسید. پرسشنامه طراحی شده در مجموع ۲۵ سؤال داشت که از این میان ۲۱ سؤال، گویه‌های اصلی پرسشنامه برای سنجش متغیرهای مدل پژوهش بودند. پس از گردآوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سؤالات توصیفی

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۰۶	۶۲
	زن	۶۶	۳۸
سن	۲۰ سال یا کمتر	۷	۴
	۲۱ تا ۳۰ سال	۹۱	۵۳
	۳۱ تا ۴۰ سال	۵۴	۳۱
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۷	۱۰
	۵۱ سال یا بیشتر	۳	۲
سطح تحصیلات	دیپلم یا پایین‌تر	۱۷	۱۰
	فوق‌دیپلم	۲۶	۱۵
	لیسانس	۵۷	۳۳
	فوق‌لیسانس دکتری یا بالاتر	۶۰	۳۵
	۱۲	۷	
وضعیت تأهل	مجرد	۱۰۸	۶۳
	متاهل	۶۴	۳۷

۴.۱. بررسی و آزمون مدل اندازه‌گیری

زمانی مدل اندازه‌گیری همگن خواهد بود که در سطح معناداری موردنظر (۹۹ درصد) مقدار t از قدر مطلق عدد $2/58$ بیشتر باشد و بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن دارای

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS.3 استفاده شد. در ادامه، نتایج آزمون مدل اندازه‌گیری و ساختاری گزارش شده است.

همگرا استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۳ دیده می‌شود، میزان آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب (CR) برای تمام سازه‌ها بالای ۰/۷ است که نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل است. به‌علاوه، مقادیر روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بالای ۰/۵ است که نشان‌دهنده اعتبار درونی مدل است.

حداقل مقدار ۰/۷ باشد. در این پژوهش تمامی مسیرها شرایط ایدئال را داشته‌اند و هیچ گویه‌ای از مدل کنار گذاشته نشد و شرایط مناسب تحلیل عاملی تأییدی بدون اصلاح سازه‌ها حاصل شد (شکل ۲). همچنین، برای تعیین پایایی سازه‌ها از معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و برای تعیین روایی آن‌ها نیز از روایی

جدول ۳: بررسی سازه‌های مدل

متغیر	گویه	میانگین	انحراف معیار	آلفای کرونباخ	CR	rho_A	AVE
بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده	PPU1 ^۱	۳/۷۰۴	۱/۱۴۵	۰/۸۴۸	۰/۸۹۸	۰/۸۸۶	۰/۶۹۲
	PPU2	۳/۳۹۳	۱/۰۹۹				
	PPU3	۳/۴۵۹	۱/۱۳۳				
	PPU4	۲/۶۳۹	۱/۰۱۷				
تنفر از برند	BH1 ^۲	۲/۲۱۳	۱/۰۳۴	۰/۹۴۵	۰/۹۵۷	۰/۹۴۸	۰/۷۸۶
	BH2	۲/۰۳۲	۰/۹۱۲				
	BH3	۱/۹۳۴	۰/۹۱۰				
	BH4	۲/۲۷۸	۱/۰۶۶				
	BH5	۲/۱۳۱	۰/۹۹۱				
	BH6	۲/۰۰۰	۰/۸۹۴				
خیانت ادراک‌شده	PB1 ^۳	۲/۷۰۴	۰/۹۸۹	۰/۹۶۳	۰/۹۷۱	۰/۹۶۵	۰/۸۷۱
	PB2	۲/۶۰۶	۱/۰۳۷				
	PB3	۲/۶۲۳	۱/۰۸۲				
	PB4	۲/۸۰۳	۱/۱۵۲				
	PB5	۲/۶۲۳	۱/۰۹۷				
فريب ادراک‌شده	PD1 ^۴	۳/۶۷۲	۰/۹۷۸	۰/۹۰۰	۰/۹۲۳	۰/۹۰۸	۰/۶۶۷
	PD2	۳/۱۶۳	۱/۰۶۷				
	PD3	۲/۹۵۰	۱/۰۸۶				
	PD4	۳/۰۴۹	۱/۰۰۷				
	PD5	۳/۰۳۲	۰/۹۴۸				
	PD6	۳/۱۳۱	۱/۱۰۲				

1. Perceived Price Unfairness
2. Brand Hate
3. Perceived Betrayal
4. Perceived Deception

همچنین، در جدول ۴ گزارش روایی واگرا (تشخیصی) ارائه شده است. در این جدول، از همبستگی میان متغیرهای مکنون و توان دوم AVE متغیرها در قطر اصلی بهره گرفته می شود. بنابر آزمون، روایی واگرا نیز تأیید شد. در نهایت، مدلی سالم از لحاظ آزمون مدل اندازه گیری به مرحله آزمون مدل ساختاری رفت.

جدول ۴: گزارش همبستگی و بررسی روایی واگرا

بی انصافی قیمتی ادراک شده	فریب ادراک شده	خیانت ادراک شده	تنفر از برند	
			۰/۸۸۶	تنفر از برند
		۰/۹۳۳	۰/۶۹۸	خیانت ادراک شده
	۰/۸۱۷	۰/۷۵۴	۰/۶۲۳	فریب ادراک شده
۰/۸۳۲	۰/۴۱۷	۰/۴۴۰	۰/۴۱۷	بی انصافی قیمتی ادراک شده

ساختاری کنار رفتند. مدل اصلاح شده با سه فرضیه باقی مانده دوباره آزمون شد که بنابر نتایج آن، مدل نهایی پژوهش به دست آمد. نتایج آزمون نهایی فرضیات پژوهش مطابق با ضرایب مسیر و معنی داری مسیرهای پنج گانه مدل مفهومی (شکل ۲) و همچنین ضرایب تعیین مربوطه در جدول ۵ گزارش شده است.

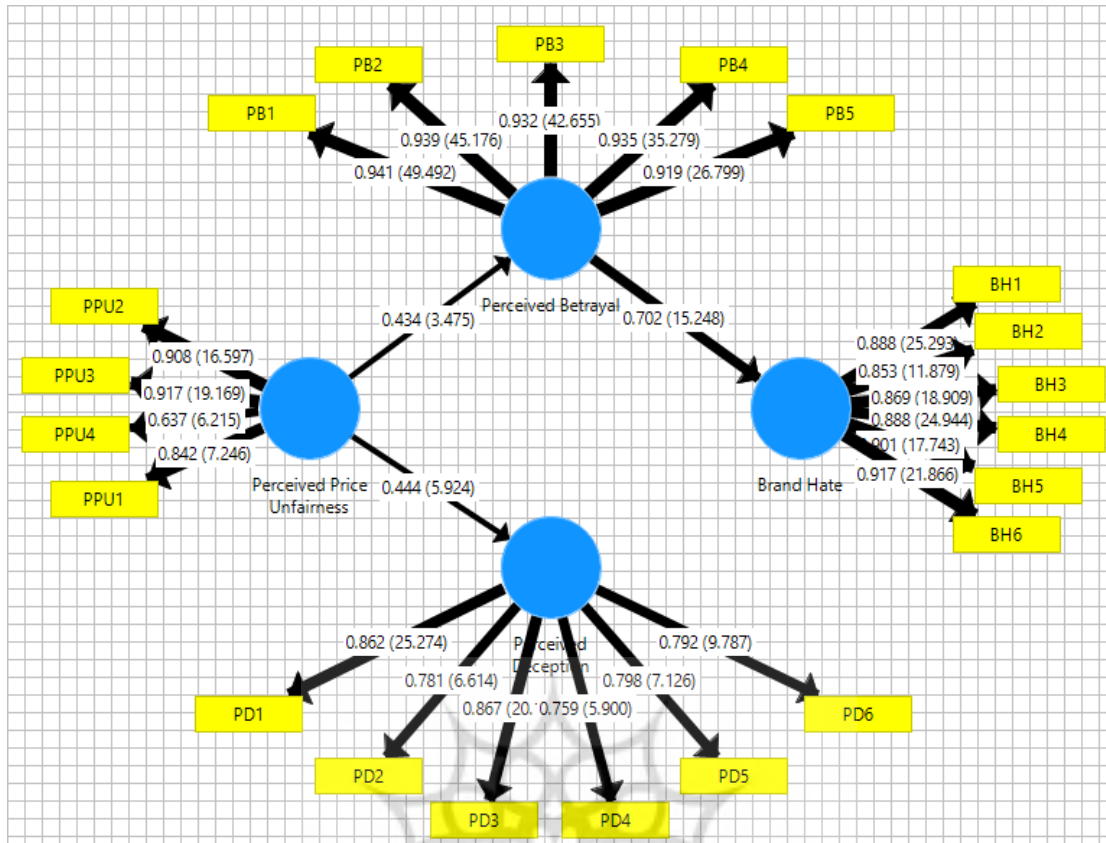
۴،۲. بررسی و آزمون مدل ساختاری

مدل درونی (ساختاری) مبین ارتباط میان متغیرهای مکنون (پنهان) پژوهش است. به منظور معنی داری ضرایب مسیر، در سطح اطمینان ۰/۹۵، مقدار t هر مسیر باید از عدد ۱/۹۶ و در سطح اطمینان ۰/۹۹، مقدار t هر مسیر باید از عدد ۲/۵۸ بیشتر باشد. بنابر نتایج اولیه به دست آمده، مسیرهای H3 و H5 رد شدند و از تحلیل

جدول ۵: بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه	رابطه	ضرایب مسیر	آماره t	نتیجه	R^2
۱	بی انصافی قیمتی ادراک شده ← خیانت ادراک شده	۰/۴۳۴	۳/۴۷۵	پذیرش فرضیه	۰/۱۸۸
۲	بی انصافی قیمتی ادراک شده ← فریب ادراک شده	۰/۴۴۴	۵/۹۲۴	پذیرش فرضیه	۰/۱۹۷
۳	بی انصافی قیمتی ادراک شده ← تنفر از برند	۰/۱۱۵	۱/۰۱۱	رد فرضیه	۰/۴۹۳
۴	خیانت ادراک شده ← تنفر از برند	۰/۷۰۲	۱۵/۲۴۸	پذیرش فرضیه	
۵	فریب ادراک شده ← تنفر از برند	۰/۲۰۲	۱/۲۷۱	رد فرضیه	

$P < .01$



شکل ۲: ضرایب تأثیر و معناداری مسیرهای درونی و بیرونی

۴.۳. آزمون مدل کلی (GOF)

در مدل سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS برخلاف روش کوواریانس محور، شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد؛ ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را در نظر می گیرد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه گیری شده را نشان می دهد و به صورت میانگین R^2 و متوسط مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می شود. رابطه آن به شکل زیر است:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

بالا بودن شاخص نیکویی برازش از ۰/۴ برازش

مناسب مدل را نشان می دهد. در رابطه بالا Communality همان AVE است. در واقع، از مجذور میانگین این شاخص ضرب در میانگین ضریب تعیین، شاخص برازش به دست می آید. در اینجا میانگین AVE برابر با ۰/۷۵۴ و میانگین ضرایب تعیین برابر با ۰/۲۹۵ شده است که از ضرب این دو عدد در هم و جذر گرفتن از عدد به دست آمده به رقم ۰/۴۷۲ می رسیم که همان میزان شاخص برازش است. شاخص برازش برابر ۰/۴۷۲ و از مقدار ۰/۴ بزرگ تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده تر، داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر هم سو بودن سؤالات با سازه های نظری است. بنابراین، مقدار GOF محاسبه شده ۰/۴۷۲ است که بر خوبی برازش مدل برای داده ها دلالت دارد.

۵. بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی و مقایسه تأثیر ادراک منصفانه بودن قیمت گذاری پویا بر تنفر از برند با تحلیل نقش میانجی متغیرهای خیانت ادراک شده و فریب ادراک شده است. نتایج پژوهش نشان داد بی انصافی ادراک شده قیمت گذاری پویا بر خیانت ادراک شده و فریب ادراک شده تأثیر مستقیم دارد؛ در حالی که بی انصافی ادراک شده قیمت بر احساس تنفر از برند تأثیر گذار نبوده است. همچنین، متغیر خیانت ادراک شده به عنوان میانجی رابطه متغیرهای ادراک منصفانه بودن قیمت گذاری پویا و تنفر از برند تأیید شده است؛ اما میانجی گری فریب ادراک شده در رابطه متغیر ادراک منصفانه بودن قیمت گذاری پویا و تنفر از برند تأیید نشده است.

از این رو، نتایج حاصل از پژوهش حاضر بیانگر آن است که فرضیه اول (بی انصافی ادراک شده قیمت گذاری پویا بر خیانت ادراک شده تأثیر مستقیم دارد) تأیید شده است. این نتیجه نشان می دهد هنگامی که افراد مورد مطالعه پژوهش کنونی، بی انصافی در پرداخت کرایه اسنپ را ادراک کنند، این احساس سرانجام به ادراک خیانت در فرد منجر می شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش های لی و همکاران (۲۰۱۳) و توزویک و همکاران (۲۰۱۴) هم سو است. همچنین، نتایج پژوهش حاضر نشان داده است فرضیه دوم پژوهش (بی انصافی ادراک شده قیمت گذاری پویا بر فریب ادراک شده تأثیر مستقیم دارد) تأیید شده است. نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعات بوز کورت و گلیگور (۲۰۱۹) و ریکولمه و رومان (۲۰۲۱) هم سو بوده است؛ اما نتیجه فرضیه «بی انصافی ادراک شده قیمت گذاری پویا بر احساس تنفر از برند تأثیر مستقیم دارد» تأیید

نشده است. نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش وو و همکاران (۲۰۱۸) و پیتو و براندوئه (۲۰۲۰) هم سو نیست. دلیل رد این فرضیه را شاید بتوان به حس قومیت گرایی ایرانی ها به برندهای داخلی نسبت داد. هم سو با این، می توان پیشنهاد کرد پژوهشگران آتی به بررسی اثرات متغیر تعدیل گر قومیت گرایی در این رابطه پرداخت. همچنین، شاید بتوان به این موضوع اشاره کرد که دلیل عدم تنفر برند مسافران در شرایط رویارویی با ادراک بی انصافی کرایه پرداختی، داشتن نگرش مثبت مسافران به رهبری برند تاکسی آنلاین اسنپ در بازار بوده است (طبق آمار سال ۱۳۹۹ تاکسی آنلاین اسنپ دارای سهم بازار ۸۵ تا ۹۰ بوده است). همچنین، دلیل آن را می توان مسئله بحران ارزی دانست که ایران با آن مواجهه است؛ چرا که این امر موجب افزایش بی رویه قیمت تمامی کالاهای مصرفی می شود که ایرانیان با این مسئله دست و پنجه نرم می کنند.

طبق نتایج، فرضیه چهارم پژوهش (خیانت ادراک شده مصرف کننده بر احساس تنفر از برند تأثیر مستقیم دارد) نیز تأیید می شود. هنگامی که مسافران پندارند تاکسی آنلاین اسنپ در برآورده کردن انتظارات آنها شکست خورده است، وفاداری آنها کاهش می یابد و علیه برند به عنوان بدترین دشمنان برند اقدام می کنند. نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعات کوهلر و گرشوف (۲۰۰۳)، وارد و استورم (۲۰۰۶)، گریگوری و فیشر (۲۰۰۸) و پیتو و براندوئه (۲۰۲۰) مطابقت دارد؛ اما نتایج فرضیه پنجم نشان می دهد فریب ادراک شده بر احساس تنفر از برند تأثیر مستقیم ندارد. دلیل این امر را شاید بتوان شفافیت اطلاعاتی تاکسی آنلاین اسنپ پیش از درخواست سفر دانست؛ شفافیت در مواردی از قبیل کرایه پرداختی و استفاده از تخفیف به شرط استفاده در

بازه زمانی مشخص و همچنین وجود امکان لغو سفر.

۵.۱. پیشنهادهای کاربردی: با توجه به اینکه تأثیر

بی‌انصافی ادراک‌شده قیمت‌گذاری پویا بر خیانت ادراک‌شده و فریب ادراک‌شده معنادار است، طبق یافته‌های این پژوهش می‌توان به سازمان‌های ارائه‌دهنده تاکسی آنلاین پیشنهاد کرد اقداماتی انجام ندهند که موجب درک بی‌انصافی در پرداخت کرایه شود؛ فعالیت از قبیل برآورده نکردن توقعات و انتظارات مسافران، ایجاد احساس سوءاستفاده پرداختی از مسافران و نارضایتی در مسیر سفر و پرداخت؛ چراکه این امور به سهولت موجب احساس خیانت و فریب در مسافران می‌شود؛ از این رو، به مدیران بازاریابی و قیمت‌گذاری ارائه‌دهنده تاکسی آنلاین پیشنهاد می‌شود برای کاهش ادراک غیرمنصفانه افزایش قیمت، نوسانات تغییرات قیمت خود را کاهش دهند. مطلوب است تغییرات قیمتی کمتر و قابل پیش‌بینی‌تر، مانند افزایش قیمت‌ها در ساعات شلوغی یا شب‌های آخر هفته و قیمت‌های عادی در اواخر صبح و اوایل ظهرها ارائه شود؛ چراکه در این صورت، تجربه سفر را برای مسافران قابل پیش‌بینی و راحت‌تر می‌کند و این چنین، ارائه‌دهنده تاکسی آنلاین می‌تواند بی‌ثباتی نوسانات قیمتی را با کاهش دامنه تغییرات کاهش دهد.

به دلیل تشابه مسئله بی‌انصافی ادراک‌شده قیمت‌گذاری پویا در سازمان تاکسی آنلاین اوپر با تاکسی آنلاین در ایران همچون اسنپ، می‌توان راهکارهای مشابه سازمان اوپر را برای تاکسی آنلاین اسنپ پیشنهاد کرد؛ بنابراین، می‌توان گفت به عقیده نظری و جعفری (۱۳۹۹) راهکار دیگر برای کاهش بی‌انصافی ادراک‌شده قیمت‌گذاری پویا برای سازمان‌های ارائه‌دهنده تاکسی آنلاین، بازسازی مفهوم قیمت‌گذاری پویاست. می‌توان به جای آنکه سرعت

افزایش قیمت را نشان داد، مزایای این روش را برای مسافران شرح داد؛ با استفاده از عباراتی همچون قیمت‌گذاری آسایشی (هرچه باشد باعث کاهش زمان انتظار می‌شود)، قیمت‌گذاری مطمئن (اطمینان درباره دریافت خدمات به ازای آنچه مسافر می‌پردازد) یا حتی قیمت‌گذاری اولویتی (اولویت‌دهی به مسافرانی که واقعاً به سرویس نیاز دارند). اینها همگی نام‌های دقیق‌تر و مشتری‌مدارتری برای این روش قیمت‌گذاری هستند. مطلوب است برجسب‌های «نوسانی، پویا و افزایشی» کنار برود. یافته‌های پژوهش نشان داده است بی‌انصافی ادراک‌شده بر فریب ادراک‌شده و خیانت ادراک‌شده تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، با استفاده از این رویکرد می‌توان اثر بی‌انصافی ادراک‌شده بر خیانت ادراک‌شده و فریب ادراک‌شده را کاهش داد.

همچنین، به سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات از قبیل تاکسی آنلاین اسنپ و سایر تاکسی‌های آنلاین و سازمان‌های مشابه این صنعت پیشنهاد می‌شود در صورت افزایش کرایه پرداختی، دلیل افزایش قیمت، ارائه تخفیف و یا پیامدهای سودمند تغییرات قیمتی را برای مسافران مطرح کنند؛ چراکه در این صورت احساس بی‌انصافی در پرداخت کرایه و احساس فریب را کاهش می‌دهند. بازاریاب‌های هو شمند مزایای مشتری را برای بهایی که می‌پردازند، به‌طور واضح توضیح می‌دهند. چنین توضیحاتی حتی در افزایش قیمت‌های بالاتر، از اهمیت بیشتری برخوردار است. در صورت پیمودن مسافت بیشتر، با استفاده از متن پایان سفر به مسافر با این توضیح که «اگر تاکسی می‌گرفتید، ۴۵ دقیقه طول می‌کشید تا به مقصد برسید؛ اما امروز فقط ۲۰ دقیقه طول کشید؛ زیرا از تاکسی آنلاین ما استفاده کردید»، موجب شفاف‌سازی ارزش افزایش قیمت برای مسافران و تغییر عقاید آنها درباره سودمند بودن آن شوند.

7. Bryson, D., Atwal, G. & Hulten, P. (2013). Towards the conceptualization of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research*, 16(4), 393-405.
8. Campbell, M. C. (2007). "Says who?!" How the source of price information and affect influence perceived price (UN) fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271.
9. Chung, J. Y., Kyle, G. T., Petrick, J. F. & Absher, J. D. (2011). Fairness of prices, user fee policy and willingness to pay among visitors to a national forest. *Tourism Management*, 32(5), 1038-1046.
10. Elangovan, A. R. & Shapiro, D. L. (1998). Betrayal of trust in organizations. *Academy of Management Review*, 23, 547-566.
11. Fitness, J. (2000). Anger in the workplace: An emotion script approach to anger episodes between workers and their superiors, co-workers and subordinates. *Journal of Organizational Behavior*, 21(2), 147-162.
12. Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
13. Grégoire, Y. & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 247-261.
14. Hardesty, D. M., Bearden, W. O. & Carlson, J. P. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199-210.
15. Hegner, S., Fetscherin, M. & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
16. Hogg, M. K., Banister, E. N. & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62, 2, 148-159.
17. Johnson, P. E., Grazioli, S., Jamal, K. & Berryman, G. (2001). Detecting deception: adversarial problem solving in a low base rate world'. *Cognitive Science*, 25, 355-392.
18. Jones, W. & Burdette, M. P. (1994). Betrayal. In A. L. Weber & J. H. Harvey

یافته‌های پژوهش نشان داده است بی‌انصافی ادراک شده بر فریب ادراک شده تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، می‌توان با استفاده از این راهبردها اثر بی‌انصافی ادراک شده بر فریب ادراک شده را کاهش داد.

۵.۲. پیشنهادهای پژوهشی: این پژوهش تنها به

بررسی مدل مفهومی حاضر در صنعت تاکسی آنلاین اسنپ و در جامعه آماری شهر تهران پرداخته است؛ از این رو پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی به بررسی مدل در سایر صنعت و یا بررسی و مقایسه فریب‌های مدل در دو برند تاکسی‌های آنلاین بپردازند. همین‌طور پیشنهاد می‌شود در جامعه آماری دیگر همراه با سایر ابزار جمع‌آوری داده از قبیل مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های کانونی، پژوهش انجام شود.

منابع

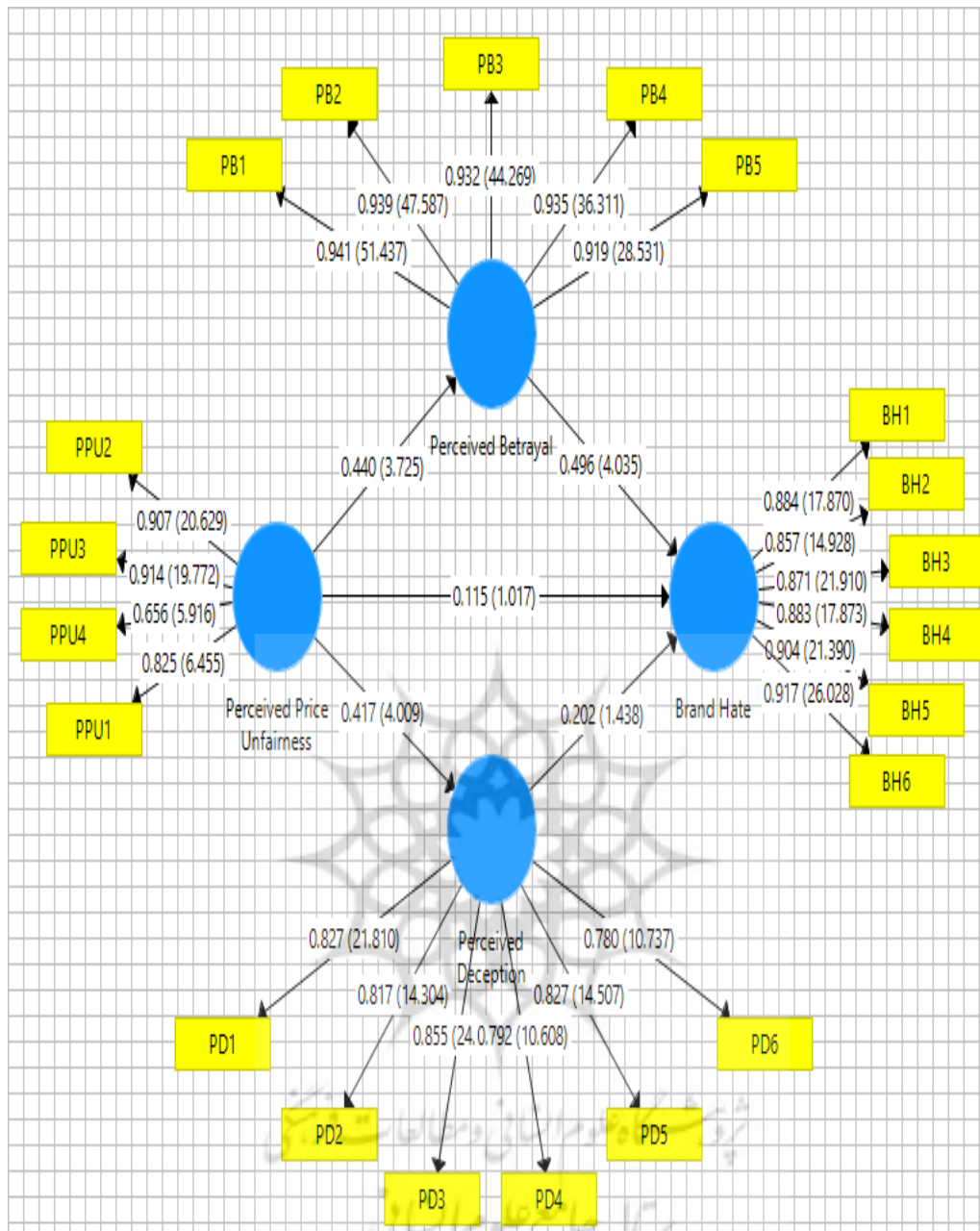
1. Bardhi, F., Price, L. L. & Arnould, E. J. (2005). *Extreme service failures*. Working paper, University of Nebraska.
2. Bayrami, M. (2016). A study of fair price perception on consumer satisfaction. *Management and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 124-133. (In Persian)
3. Bhattacharya, Anindya K. & Friedman, Hershey H. (2001). Using 'smart' pricing to increase profits and maximize customer satisfaction (August 1, 2001). *National Public Accountant*, 46, 6, 34-38, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2336277>.
4. Bolton, L. E., Warlop, L. & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (UN) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29, 4, 474-91.
5. Bozkurt, S. & Gligor, D. (2019). Customers' behavioral responses to unfavorable pricing errors: The role of perceived deception, dissatisfaction and price consciousness. *Journal of Consumer Marketing*, 36, 6, 760-771.
6. Bryson, D. & Atwal, G. (2019). "Brand hate: The case of Starbucks in France". *British Food Journal*, 121(1), 172-182.

- Assessing perceived price fairness based on documentary theory. *Journal of New Marketing Research*, 126-109. (In Persian)
31. Nazari, M. & Fathi, H. (1398). Investigating the effect of price difference, hierarchical and indigenous social norm on the perception of fair pricing; Analysis of the role of the source of financing. *Kurdistan Consumer Behavior*, 6(1), 1-19. (In Persian)
 32. Nazari, M. & Jafari, E. (1399). Pricing at Harvard. Negahedanesh Publications. (In Persian)
 33. Nazari, M., Fathi, H. & Nazari, M. (2022). Determining the level of moral perception of price increases in the period currency crisis (Comparison of domestic and foreign brands). *International Business Management Quarterly*. doi: 10.22034/jiba.2022.49350.1818(InPersian)
 34. Pinto, O. & Brand-ao, A. (2020). Antecedents and consequences of brand hate: Empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30, 1, 18-35.
 35. Popp, B. & H. Woratschek. (2017). Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270.
 36. Priester, A., Robbert, T. and Roth, S. (2020). A special price just for you: Effects of personalized dynamic pricing on consumer fairness perceptions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19, 99-112.
 37. Reimann, D., MacInnis, J., Folkes, VS., Uhalde, A. & Pol, G. (2018). Insights into the experience of brand betrayal: From what people say and what the brain reveals. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 240-254.
 38. Reinikainen, H., Tan, T. M. Luoma-aho, V. & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: The impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171.
 39. Riquelme, I. P. & Román, S. (2021). Personal antecedents of perceived deceptive pricing in online retailing: The moderating (Eds.), *Perspectives on close relationships* (pp. 243-262). Boston: Allyn & Bacon.
 19. Kahneman, D. H., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *American Economic Review*, 76(4), 728-41.
 20. Kavaliauski, M. & Simanavičiūtė, E. (2015). Brand avoidance: Relations between brandrelated stimuli and negative emotions. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 6(1), 44-77.
 21. Kettinger, W. J., Grover, V., Guha, S. & Segars, A. H. (1994). Strategic information systems revisited: A study in sustainability and performance. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 18(1), 31-58.
 22. Khorshidi, G. & Banui, A. (2008). What makes price fair or unfair, contexts, factors, preconditions and unfair understanding of price and its management methods? *Management Message*, 59-90. (In Persian)
 23. Kim, H. M. (2006). Consumers' responses to price presentation formats in rebate advertisements. *Journal of Retailing*, 82(4), 309-317.
 24. Koehler, J. J. & Gershoff, A. D. (2003). Betrayal aversion: When agents of protection become agents of harm. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90, 224-226.
 25. Krishnamurthy, S. & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
 26. Lee, J., Pan, S. & Tsai, H. (2013). Examining perceived betrayal, desire for revenge and avoidance, and the moderating effect of relational benefits. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 80-90.
 27. MacInnis, D. J. & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
 28. Maxwell, S. (2008). Fair price: Research outside marketing. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 7, 497-503.
 29. Mayer, V. & Avila, M. (2014). Perceptions of unfairness in price Increases: An experimental study. *Revista de Administração (São Paulo)*, 49(3), 566-579.
 30. Nazari, M. & Ashkani, M. (2015).

- V. & Finsterwalder, J. (2014). From 'free' to fee: Acceptability of airline ancillary fees and the effects on customer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 98-107.
48. Vrij, A., Ennis, E., Farman, S. & Mann, E. (2010). People's perceptions of their truthful and deceptive interactions in daily life. *Journal of Forensic Psychology*, 2, 6-42.
49. Ward, J. C. & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Customer Research*, 33, 220-230.
50. Westcott, P. & Hoffman, L. (1999). Price determination for corn and wheat: The role of market factors and government programs. *Economic Research Service, Technical Bulletin*, No 1878.
51. Wilis, R. & Nurwulandari, A. (2020). The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer. *Journal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)*, 4(3), 1061-1099.
52. Wu, J., Qin, Y. & Jia, F. (2018). Why do consumers hate brands? A conceptual paper of the determinants of brand hate. *Business Economics, Management*. webcentrum.muni.cz.
53. Xia, L., Monroe, K. B. & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 4, 1-15.
54. Xue, J., Huang, L. & Liang, X. (2019). How should online stores implement coping strategies to fight against deceptive promotions? *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100860.
55. Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- role of price inequality. *Electronic Commerce Research*. DOI: 10.1007/s10660-021-09490-z
40. Román, S. (2010). Relational consequences of perceived deception in online shopping: The moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the Internet and consumer's demographics. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 373-391.
41. Román, S. & Isabel, P. (2014). The influence of consumers' cognitive and psychographic traits on perceived deception: a comparison between online and offline retailing contexts. *Journal of Business Ethics*, 119, 405-422.
42. Román, S., Riquelme, I. P. & Iacobucci, D. (2019). Perceived deception in online consumer reviews: Antecedents, consequences, and moderators. *Marketing in a Digital World (Review of Marketing Research)*, 16, 141-166.
43. Romani, S., Grappi, S. & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brand and their behavioral effects. *International Journal of Research in marketing*, 29(1), 55-67.
44. Shoja, A., Sadegh Vaziri, F. & Ebrahimi, E. (2020). Presenting a model of the causes and consequences of hatred of the Iranian goods brand. *Business Management Quarterly*, 12(1), 3-23. (In Persian)
45. Tan, T. M. (2018). *Humanizing Brands: The Investigation of Brand Favorability, Brand Betrayal, Temporal Focus, and Temporal Distance*. University of Oulu, Finland (2018), PhD Thesis.
46. Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E. L., Alatalo, S. & Salo, J. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, 123, 126-139.
47. Tuzovic, S., Simpson, M. C., Kuppelwieser,

پیوست‌ها

مدل ساختاری ابتدایی (پیش از حذف مسیرهای رد شده از مدل):





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی