

تعیین سطح ادراک اخلاقی بودن افزایش قیمت در بحران ارزی (مقایسه برندهای داخلی و خارجی)

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

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۸

چکیده

هدف اصلی این تحقیق تعیین سطح ادراک اخلاقی محصولات در برندهای داخلی و خارجی می‌باشد. همچنین به بررسی تفاوت معناداری ادراک اخلاقی بودن حاصل از افزایش قیمت محصولات (تایر خودرو، تلویزیون، خمیردندان، شکلات، کیف چرم و کرم ضدآفتاب) در بین برندهای داخلی و خارجی می‌پردازیم. هدف دیگر پژوهش، بررسی اثر متغیرهای جمعیت‌شناختی (درآمد، جنسیت، شغل) به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر بوده است. مطالعه از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی-پیمایشی، و از نظر گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای-میدانی می‌باشد. طرح آزمایشی مورد استفاده در این مطالعه یک طرح عاملی ۲×۶ با ۱۲ سناریوی متفاوت می‌باشد. عامل‌های این طرح شامل دو متغیر نوع محصول (تایر خودرو/ تلویزیون/ کیف چرم/ کرم ضد آفتاب/ خمیردندان/ شکلات) و نوع برند (داخلی/ خارجی) می‌باشد. جمع‌آوری داده‌ها با پرسش‌نامه میان مصرف‌کنندگان ساکن تهران انجام شده و نتایج ۴۸۲ داده جمع‌آوری شده نشان می‌دهد، مصرف‌کنندگان ایرانی در صورتی که تعیین قیمت بر اساس هزینه‌های تولید شده باشد، افزایش قیمت محصولات را اخلاقی تلقی می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: ادراک منصفانه، برندهای داخلی و خارجی، متغیرهای جمعیت‌شناختی، محصولات

طبقه‌بندی JEL: A13، M16، J11، M31

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: mohsen.nazari@ut.ac.ir)

۲. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه

اخلاقی بودن و انصاف یک موضوع مهم در اقتصاد است. معاملات اقتصادی صرفاً با انگیزه‌های اقتصادی هدایت نمی‌شوند (گلیسن و همکاران^۱، ۲۰۰۸). برای بسیاری از انواع سازمان‌ها، بسیار مهم است که بدانند مردم چه زمانی قیمت‌ها و تغییرات قیمت را اخلاقی می‌دانند. اما در عمل، در نظر گرفتن قضاوت‌های اخلاقی کار آسانی نیست زیرا مفهوم اخلاقی بسیار پیچیده است. در ادبیات، بسیاری از مفاهیم اخلاق و انصاف توسعه یافته‌اند که جنبه‌های مختلف اخلاقی بودن قیمت را نشان می‌دهند (گرافلند^۲، ۲۰۰۷؛ ماکسول^۳، ۱۹۹۵؛ ماکسول، ۲۰۰۲؛ شیا و همکاران^۴، ۲۰۰۴). در عمل روزمره، این جنبه‌های مختلف ممکن است بر رفتار فعالان اقتصادی تأثیر بگذارد. همچنین از دیدگاه مایر و آیولا^۵ (۲۰۱۴) یکی از عوامل مهم موجد احساسات منفی مصرف‌کنندگان، بی‌انصافی ادراک شده و بصورت دقیق‌تر، بی‌انصافی قیمتی ادراک شده است. دلایل متفاوتی در ادبیات 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 مباحثی 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. استراتژی‌های قیمت‌گذاری می‌توانند باعث ادراک انصاف و یا ادراک بی‌انصافی از سوی مصرف‌کنندگان شوند.

از سوی دیگر کشور ایران در چند دهه اخیر با بحران ارزی مواجهه می‌باشد، بحران ارزی به روند سقوط آزاد ارزش پول ملی در برابر ارزهای جهانی گفته می‌شود (رستمی و چوپداری، ۱۳۹۸) و بر اساس آمارهای منتشره از سوی بانک مرکزی ج.ا.ا.، نرخ ارز در اقتصاد ایران طی سه دهه اخیر با افزایش‌های بسیار شدیدی مواجه بوده است به طوری که نرخ ارز بازار آزاد در ایران با افزایشی بیش از ۲۷ برابر از ۱۲۴۳ ریال در فصل بهار سال ۱۳۶۷ به ۳۵۰۰۰ ریال در فصل بهار سال ۱۳۹۵ افزایش یافته است (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۸)، در ادامه در بهار ۱۳۹۷ قیمت دلار در ایران از ۳۵۰۰۰ ریال به ۵۸۰۰۰ ریال رسید. در ابتدای بهار سال ۱۴۰۰ هر دلار قریب به ۲۵۰۰۰۰ ریال داد و ستد شد، در اواسط سال ۱۴۰۰ (شهریور) به ۲۷۰۰۰۰ ریال رسید. در حال حاضر در پاییز ۱۴۰۰ در کانال ۲۹۰۰۰۰ ریال قرار دارد (شبکه اطلاع‌رسانی طلا، سکه و ارز، ۱۴۰۰). در اثر این بحران، ارزش ریال ایران در برابر دلار آمریکا و سایر ارزهای جهانی به پایین‌ترین سطح در تاریخ رسید. بنابراین، به طور کلی بدلیل نوسانات شدید نرخ ارز و بحران ارزی در ایران انتظار می‌رود که تولیدات داخلی افزایش، میزان واردات، کاهش و میزان صادرات، افزایش و سطح قیمت برندهای داخلی افزایش یابد. علاوه بر این، با افزایش نرخ ارز، قیمت کالاهای واسطه‌های وارداتی (برندهای خارجی) نیز افزایش یابد و بنابراین، در بخش‌ها و صنایعی که تولیدات به میزان زیادی وابسته به نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی است، انتظار افزایش قیمت تمام شده کالاها وجود دارد و این افزایش ممکن است از افزایش رقابت‌پذیری کالا در بازارهای خارجی بکاهد و افزایش قیمت‌های برندهای داخلی

1. Gielissen et al
2. Graafland
3. Maxwell

4. Xia et al
5. Mayer and Avila

را نیز شدت بخشد (فولادی، ۱۳۹۱). اما با وجود بحران ارزی و افزایش قیمت‌ها در کشور، احتمال واکنش منفی مصرف‌کننده و رسانه‌ها بسیار بالا خواهد بود و با افزایش قیمت‌ها شرکت‌ها ریسک از دست دادن حمایت مشتریان را به دلیل احساس ناعادلانه بودن این افزایش قیمت‌ها خواهند داشت (شیا و همکاران، ۲۰۰۴) بنابراین درک عادلانه بودن از افزایش قیمت‌ها هم در تئوری و هم در عمل اهمیت بسزایی دارد (مارتین و همکاران^۱، ۲۰۰۹؛ روتنبرگ^۲، ۲۰۰۸؛ شیا و همکاران، ۲۰۱۰؛ ویتز و کیمز^۳، ۲۰۰۷). تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که درک مشتریان از افزایش قیمت‌ها وابسته به فاکتورهای مختلفی است (کمبل^۴، ۲۰۰۷؛ کوواک و همکاران^۵، ۲۰۱۵) به خصوص آنهایی که در فهم چرایی قیمت تاثیرگذار هستند (کروال و همکاران^۶، ۲۰۰۴). به صورت کلی اگر مشتریان فهم انگیزه‌ی پشت تصمیم افزایش قیمت آن شرکت را متوجه شوند، این افزایش را اخلاقی (غیرمنصفانه) می‌پندارند (بولتن و همکاران^۷، ۲۰۰۳). بنابراین نیازمند بررسی عوامل ادراک منصفانه‌تر و اخلاقی بودن مصرف‌کنندگان در شرایط بحران ارزی در کشور است، در این راستا پژوهشگر (نظری و شهریاری، ۱۳۹۸) معتقد است مصرف‌کنندگان می‌توانند بر اساس پنج دلیل، افزایش قیمت‌ها را منصفانه یا اخلاقی ادراک نمایند؛ (۱) پرداخت قیمت به صورت داوطلبانه باشد؛ (۲) اطلاعات دو طرف معامله برابر باشد؛ (۳) از نیازهای خاص مصرف‌کنندگان سوءاستفاده نگردد؛ (۴) افزایش قیمت با استفاده از هزینه‌ها توجیه گردد و (۵) دسترسی برابر به کالاها را صرف‌نظر از توانایی شخصی برای پوشش هزینه فراهم سازد. ولی تاکنون پژوهشی در حوزه تعیین سطح ادراک منصفانه و اخلاقی بودن در شرایط بحران ارزی محصولات با برندهای داخلی و خارجی پرداخته نشده است، از این رو پژوهش حاضر در پی تعیین سطوح منصفانه یا اخلاقی بودن پنج قلم کالا (قبیل: تایلر خودرو، تلویزیون، خمیردندان، شکلات، کیف چرم و کرم ضدآفتاب) در دو برندهای داخلی و خارجی از بین سطوح پرداخت داوطلبانه/ تحت ارائه اطلاعات برابر/ در شرایط سوءاستفاده/ بدلیل افزایش هزینه‌های تولید/ دسترسی برابر کالاها دارای ادراک منصفانه (اخلاقی) می‌باشیم. همچنین یکی دیگر از اهداف پژوهش بررسی تفاوت معناداری ادراک اخلاقی بودن حاصل از افزایش قیمت هر یک از این محصولات مذکور در بین برندهای داخلی و خارجی، بوده است و هدف نهایی پژوهش، بررسی نقش تعدیل‌گری متغیرهای جمعیت‌شناختی (درآمد، جنسیت، شغل) در تفاوت ادراک از اخلاقی بودن افزایش قیمت‌ها در شرایط بحران ارزی در برندهای داخلی و خارجی می‌باشد.

ادبیات موضوع و پیشینه

تأثیر تفاوت قیمت بر ادراک منصفانه

قیمت یک نشانه اطلاعاتی مهم است که مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری از آن استفاده می‌کنند (لیختن اشتاین و همکاران^۸، ۱۹۹۳). قیمت از نظر مصرف‌کننده به معنای؛ آن چیزی است که تسلیم می‌شود یا قربانی می‌شود تا محصولی به دست آید (پریستر و همکاران^۹، ۲۰۲۰). یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی

1. Martin et al
2. Rotemberg
3. Wirtz and Kimes
4. Campbell
5. Kwak et al

6. Grewal et al
7. Bolton et al
8. Lichtenstein et al
9. Priester et al

قیمت درک منصفانه است (شیا و همکاران^۱، ۲۰۰۴). علاوه بر این، ادبیات بازاریابی و مصرف‌کننده نشان می‌دهد که انصاف مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی در انتخاب محصول و تصمیمات خرید آن‌ها دارد (مکسول^۲، ۲۰۰۲؛ شیا و همکاران^۳، ۲۰۰۴؛ پاپ و ووراتسچک^۴، ۲۰۱۷؛ پریستر و همکاران^۵، ۲۰۲۰). دیدگاه انتقادی از قانون وبر-فشنر^۶ مطرح شد و نظریه بعدی قیمت منصفانه توسعه یافت. نظریه قیمت منصفانه مبنای ظهور مفهوم ادراک عدالت قیمت (PFF) را فراهم کرد. بسیاری از محققان معتقدند که درک عدالت قیمت به این معناست که از دید مصرف‌کننده، تفاوت بین قیمت محصول مشاهده شده و قیمت مرجع قابل قبول و معقول است (هامبورگ و همکاران^۷، ۲۰۰۹؛ لو و همکاران^۸، ۲۰۲۰). کنوک^۹ (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که انصاف، درک ذهنی مصرف‌کننده از قیمت به عنوان درست، عادلانه، یا مشروع در مقابل اشتباه، ناعادلانه یا نامشروع است. جنبه کلیدی ایجاد ادراک از انصاف قیمت ارائه مقایسه قیمت یا رویه با استاندارد، مرجع یا هنجار مربوطه است، که نشان می‌دهد قضاوت درباره عدالت قیمت بر اساس ملاحظات اقتصادی و روانی است (جانگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰). در تحقیقات بیشتر (فرنالگو و کالاموته^{۱۱}، ۲۰۱۶؛ نینگولان و هیدایت^{۱۲}، ۲۰۲۰)، به این نتیجه می‌رسد که انصاف قیمت درک‌شده بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. عدالت قیمت درک‌شده بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. در واقع، بی‌عدالتی قیمت تأثیر منفی بر رضایت داشته است (نظری و اشکانی^{۱۳}، ۱۳۹۴). علاوه بر این، عدالت قیمت درک‌شده بر اعتماد و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. به این ترتیب، ناعادلانه بودن قیمت باعث کاهش اعتماد و قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود (بنهاردی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۰؛ آگستی و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۱). علاوه بر این (هاوز و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۶؛ هیمن و مللر^{۱۷}، ۲۰۰۸؛ بولتون و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۰) نشان داده‌اند که عدالت قیمت درک‌شده بر رضایت، قصد خرید و خریدهای واقعی تأثیر می‌گذارد.

افزایش قیمت برندها

برندها اغلب باید قیمت خرده‌فروشی خود را افزایش دهند، به عنوان مثال، در گذشته‌های اخیر، شرکت اپل قیمت برخی از محصولات خود را در چندین کشور افزایش داد، این افزایش برای برخی از محصولات در بازار کانادا حدود ۳۰ درصد بود (دوتا و همکاران^{۱۹}، ۲۰۱۷). اما افزایش قیمت ثابت یک نام تجاری بدون ذکر دلیل، باعث افزایش ناراضی مصرف‌کنندگان و درک ناعادلانه می‌شود. بنابراین، در قیمت‌گذاری محصولات، فروشنده ممکن است قیمت اولیه محصول و اطلاعات قیمت و نحوه در نظر گرفتن این قیمت‌ها را برای مصرف‌کننده توضیح دهد (ویلیز و همکاران^{۲۰}، ۲۰۲۰). علاوه بر این، همه ارزیابی قیمت‌ها، مانند قضاوت در مورد منصفانه بودن قیمت، مقایسه‌ای است. در نظریه برابری و نظریه عدالت توزیعی، مفهوم انصاف زمانی شکل می‌گیرد که فرد نتیجه‌ای را با نتایج دیگران مقایسه کند. مقایسه قیمت‌ها

1. Xia et al
2. Maxwell
3. Popp and Woratschek
4. Weber-Fechner
5. Homburg et al
6. Lu et al
7. Konuk
8. Jung et al
9. Fernandes and Calamote

10. Nainggolan and Hidayat
11. Benhardy et al
12. Agesti et al
13. Haws et al
14. Heyman and Mellers
15. Bolton et al
16. Dutta et al
17. Willis et al

مصرف‌کنندگان را به یکی از سه قضاوت می‌رساند: برابری، نابرابری به نفع خریدار و نابرابری به ضرر خریدار. مشاهده نابرابری قیمت ممکن است به این نتیجه برسد که قیمت نسبت به شرایط برابر کم‌تر منصفانه است یا ناعادلانه است (پریستر و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، محقق لو و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقات خود اعلام کرده است که قضاوت در مورد انصاف مصرف‌کننده بر اساس اصل حق دوگانه هدایت می‌شود؛ یعنی، شرکت‌ها دارای سود مرجع و مصرف‌کنندگان از قیمت مرجع برخوردارند. بر اساس این اصل، مصرف‌کنندگان زمانی که شرکت‌ها به دلیل هزینه‌ها قیمت‌ها را افزایش می‌دهند، عادلانه قضاوت می‌کنند (زیرا این کار از حقوق شرکت‌ها برای سود مرجع آن‌ها محافظت می‌کند) اما زمانی که شرکت‌ها قیمت‌ها را افزایش می‌دهند تا از مزایای تقاضا استفاده کنند موجب ادراک غیر اخلاقی بودن می‌گردد (زیرا انجام این کار حق مصرف‌کنندگان برای قیمت مرجع را نقض می‌کند). به طور کلی، اصل استحقاق دوگانه بر تغییرات عرضه، تقاضا و سود فروشنده تأکید دارد و نظریه برابری و عدالت توزیعی بر اهمیت برابری خروجی‌ها بین دو طرف معامله تأکید می‌کند. بنابراین، هنگامی که مصرف‌کنندگان به این نتیجه می‌رسند که تصمیم فروشنده برای افزایش قیمت بر اساس کسب سود بیشتر از مشتریان است نه به دلیل محدودیت‌های مبتنی بر هزینه، آن‌ها این افزایش قیمت را کمتر منصفانه می‌دانند (بولتون و همکاران، ۲۰۰۳؛ هامبورگ و همکاران، ۲۰۰۵).

تأثیر بحران بر ادراک منصفانه

زمان بحران می‌تواند به طرز چشمگیری قیمت‌ها را در بازار تحت تأثیر قرار دهد و مصرف‌کنندگان نیز بر این اساس واکنش نشان می‌دهند. یا به دلیل بلایای طبیعی (به عنوان مثال، طوفان کاترینا در سال ۲۰۰۵) یا بحران اقتصادی (به عنوان مثال، بحران اقتصادی ۲۰۰۸)، عرضه می‌تواند محدود گردد و هزینه‌های خرده‌فروشی افزایش یابد، که هر دو منجر به افزایش قیمت برای مصرف‌کنندگان می‌شود. در شرایط عادی بازار، مصرف‌کنندگان به طور معمول به دلیل افزایش تقاضا یا عرضه کم برای صنایع مختلف (به عنوان مثال، خطوط هوایی، هتل‌ها و استراحتگاه‌ها در ماه‌های اوج یا رویدادهای ورزشی یا بلیط تئاتر) قیمت‌های بالاتری را مشاهده می‌کنند و همچنین انتظار این افزایش قیمت را دارند. هنگامی که مشاغل هزینه‌های بالاتری را تجربه می‌کنند، مصرف‌کنندگان باید افزایش قیمت را بر اساس نظریه حقوق دوگانه تحمل کنند (کانمن و همکاران^۱، ۱۹۸۶). گرول و همکاران^۲ (۲۰۰۴)، نشان داده شده است که افزایش قیمت خارج از کنترل خرده‌فروش را عادلانه‌تر می‌داند. با این حال، به نظر می‌رسد بحران‌ها باعث بررسی بیشتر شیوه‌های قیمت‌گذاری می‌شوند، چرا که افزایش چشمگیر قیمت‌ها در این شرایط باعث شکایت مصرف‌کنندگان و بررسی رسانه‌ها و دولت می‌شود (هوگو و لویا^۳، ۲۰۱۷). با توجه به ادبیات تحقیق مطرح شده می‌توان فرضیه‌های تحقیق را به صورت ذیل را مطرح نمود:

سوال اصلی: آیا تفاوت معناداری بین ادراک اخلاقی بودن افزایش قیمت در شرایط بحران ارزی بین برندهای داخلی خارجی وجود دارد؟

1. Kahneman et al
2. Grewal et al

3. How Go and Lau

فرضیه اول: افزایش قیمت محصول تأیر خودرو با برندهای داخلی و خارجی در صورت پرداخت بدلیل افزایش هزینه های تولید دارای ادراک اخلاقی بودن است.

فرضیه دوم: افزایش قیمت محصول تلویزیون با برندهای داخلی و خارجی در صورت پرداخت بدلیل افزایش هزینه های تولید دارای ادراک اخلاقی بودن است.

فرضیه سوم: افزایش قیمت محصول کیف چرم با برندهای داخلی و خارجی در صورت پرداخت بدلیل افزایش هزینه های تولید دارای ادراک اخلاقی بودن است.

فرضیه چهارم: افزایش قیمت محصول کرم ضدآفتاب با برندهای داخلی و خارجی در صورت پرداخت بدلیل افزایش هزینه های تولید دارای ادراک اخلاقی بودن است.

فرضیه پنجم: افزایش قیمت محصول خمیردندان با برندهای داخلی و خارجی در صورت پرداخت بدلیل افزایش هزینه های تولید دارای ادراک اخلاقی بودن است.

فرضیه ششم: افزایش قیمت محصول شکلات با برندهای داخلی و خارجی در صورت پرداخت بدلیل افزایش هزینه های تولید دارای ادراک اخلاقی بودن است.

فرضیه هفتم: ادراک اخلاقی بودن افزایش قیمت هر یک از محصولات (تایر خودرو/تلویزیون/کیف چرم/کرم ضدآفتاب/خمیردندان/شکلات) از بین برندهای داخلی و خارجی دارای تفاوت معناداری است.

فرضیه هشتم: متغیرهای جمعیت‌شناختی درآمد نقش تعدیل‌گری رابطه بین بر رابطه بین متغیر محصولات و ادراک اخلاقی بودن را دارا می‌باشد.

فرضیه نهم: متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت نقش تعدیل‌گری رابطه بین بر رابطه بین متغیر محصولات و ادراک اخلاقی بودن را دارا می‌باشد.

فرضیه دهم: متغیرهای جمعیت‌شناختی شغل نقش تعدیل‌گری رابطه بین بر رابطه بین متغیر محصولات و ادراک اخلاقی بودن را دارا می‌باشد.

روش‌شناسی تحقیق

هدف از اجرای این پژوهش بررسی تفاوت معنادار ادراک اخلاقی بودن افزایش قیمت در شرایط بحران ارزی کشور ایران در میان برند های داخلی و خارجی است، پژوهش حاضر با توجه به هدف یاد شده از نوع پژوهش های کاربردی محسوب می‌شود و بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز از نوع پژوهش توصیفی-همبستگی است. استراتژی اجرایی پژوهش یک طرح آزمایشی عاملی و سناریو های بازی نقش در قالب توزیع پرسش نامه می باشد. طرح آزمایشی مورد استفاده در این مطالعه یک طرح عاملی ۲×۶ یا ۱۲ سناریوی متفاوت می باشد. عامل های این طرح شامل دو متغیر نوع محصول (تایر خودرو/تلویزیون/کیف چرم/کرم ضد آفتاب/خمیردندان/شکلات) و نوع برند (داخلی/خارجی) می‌باشد. سناریوهای طراحی شده در مطالعه در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱. جزئیات سناریوهای طراحی شده برای اجرای تحقیق

سناریو	عامل محصول	عامل نوع برند (داخلی)	سناریو	عامل محصول	عامل نوع برند (خارجی)
اول	تایر خودرو	کوپر	هفتم	تایر خودرو	کومهو
دوم	تلویزیون	دی جی پلاس مادیران	هشتم	تلویزیون	ال جی
سوم	کیف چرم	دُرسا	نهم	کیف چرم	سَنل
چهارم	کرم ضد آفتاب	مای (MY)	دهم	کرم ضد آفتاب	مک (MAC)
پنجم	خمیردندان	مریدنت	یازدهم	خمیردندان	کِرست (Crest)
ششم	شکلات	تک تک	دوازدهم	شکلات	کیت کت

در هر سناریو، متغیرها به صورت تصویر همراه با یک متن کوتاه برای یک محصول ارائه شده و در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفته و از آن‌ها خواسته شد با مشاهده تصویر و مطالعه سناریو خود را در موقعیت فرضی تصور کنند به پرسش‌های پرسش‌نامه پاسخ دهند. سناریوی طراحی شده پژوهش مطابق پیوست به شرح زیر است.

سناریو: شما تصور کنید قصد خرید تایر خودرو با برند داخلی کوپر را دارید، و پس از مراجعه به مکان خرید متوجه می‌شوید قیمت تایر کوپر خودرو به دلیل بحران ارزی، افزایش داشته است. با توجه آن به سوالات ذیل پاسخ دهید.

جدول ۲. سوالات و ارزیابی الفای کرونباخ تحقیق

ردیف	سوالات	الفای کرونباخ
۱	اگر خودم به صورت داوطلبانه قیمت را قبول کنم و بپردازم اخلاقی است.	۰.۸۱
۲	اگر فروشنده اطلاعات لازم در باره قیمت گذاری و محصول را بدهد و پس از آن من تصمیم‌گیری برای پرداخت قیمت نمایم اخلاقی است.	
۳	اگر فروشنده در تعیین قیمت محصول از نیاز ضروری من سواستفاده نکند اخلاقی است.	
۴	اگر قیمت بر مبنای هزینه‌های تولید تعیین شده باشد از نظر من اخلاقی است.	
۵	قیمت باید بر اساس توان خرید من و رفع نیازهای من صورت پذیرد.	

جامعه آماری تحقیق شامل تمام مصرف‌کنندگان ساکن تهران بوده است. تعداد نمونه برای پژوهش حاضر با توجه به معیار مرسوم، وجود ۴۰ نمونه برای هر کدام از سناریو در نظر گرفته شده است، در این صورت با وجود ۱۲ سناریو در این مطالعه ۴۸۰ نفر به عنوان نمونه تعیین شد. برای انتخاب اعضای نمونه از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی «نمونه در دسترس» استفاده گردید. در این پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه می‌باشد که براساس مطالعات (نظری و شهریاری، ۱۳۹۸) در نظر گرفته شد، و دارای دو قسمت بوده است. قسمت اول شامل سوالات جمعیت شناختی (۵ سوال) و ۱ سوال مربوط به نقش

شرکت‌کننده به عنوان مصرف‌کننده، تولیدکننده و فروشنده بوده است و قسمت دوم پژوهش شامل ۱ سوال مرتبط با ادراک اخلاقی بودن با استفاده از طیف لیکرت (۵ تایی) است که در جدول ۲ ارائه شده است.

یافته‌های تحقیق

پس از توزیع پرسش‌نامه و در نهایت جمع‌آوری ۴۸۲ نمونه از پرسش‌نامه‌ها، اطلاعات توصیفی مربوط به پژوهش کنونی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۳. تعداد و درصد پاسخ‌دهندگان بر اساس متغیرهای مختلف جمعیت شناختی

متغیر	تعداد	درصد	متغیر	تعداد	درصد		
شغل	خانه دار	۳۶	۷/۵	درآمد	کمتر از ۴ میلیون	۲۰۲	۱۴/۹
	دانشجو	۱۴۲	۲۹/۵		بین ۴ تا ۶ میلیون	۹۸	۲۰/۳
	دولتی	۳۲	۶/۶		بین ۶ تا ۱۰ میلیون	۸۹	۱۸/۵
	خصوصی	۱۷۹	۳۷/۱		بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون	۵۴	۱۱/۲
	آزاد	۹۳	۱۹/۳		بیش از ۱۵ میلیون	۳۹	۸/۱
نقش	مصرف‌کننده	۴۳۵	۹۰/۰	تحصیلات	کارشناسی	۶۲	۱۲/۹
	تولیدکننده	۲۴	۵		ارشد	۲۳۳	۴۸/۳
	فروشنده	۲۳	۴/۸		دکتری	۱۸۷	۳۸/۸
جنسیت	زن	۲۶۸	۵۵/۶				
	مرد	۲۱۳	۴۴/۲				

نتایج آزمایش فرضیه اول تا ششم

برای بررسی « سطح منصفانه (اخلاقی) از افزایش قیمت هر یک از محصولات در صورت پرداخت داوطلبانه/ تحت ارائه اطلاعات برابر/ در شرایط سوء استفاده/ بدلیل افزایش هزینه‌های تولید/ دسترسی برابر کالا دارای ادراک منصفانه (اخلاقی) » از آزمون میانگین جامعه (آزمون t) در محیط نرم‌افزاری SPSS نگارش ۲۶ استفاده شد، نتایج تجزیه و تحلیل آزمون میانگین جامعه یاد شده (اطلاعات جدول ۴) نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون «میانگین یک نمونه ای» فرضیه اول

نام مؤلفه	میانگین پاسخ	sig	تفاوت میانگین	حدود اطمینان	
				پایین	بالا
سطح اخلاقی بودن تأیر خودرو	۳/۲۶	۰/۰۰۰	-۰/۷۴۱	-۰/۹۶	-۰/۵۲
سطح اخلاقی بودن تلویزیون	۲/۹۶	۰/۰۰۰	-۱/۰۳۷	-۱/۳۰	-۰/۷۸
سطح اخلاقی بودن کیف چرم	۳/۰۴	۰/۰۰۰	-۱/۹۶۳	-۱/۲۶	-۰/۶۷

نام مؤلفه	میانگین پاسخ	sig	تفاوت میانگین	حدود اطمینان	
				پایین	بالا
سطح اخلاقی بودن خمیردندان	۳/۵۸	۰/۰۰۰	-۰/۴۲۰	-۰/۶۵	-۰/۱۹
سطح اخلاقی بودن شکلات	۳/۰۴	۰/۰۰۰	-۰/۹۶۳	-۱/۲۳	-۰/۶۹
سطح اخلاقی بودن کرم ضدآفتاب	۳/۴۱	۰/۰۰۰	-۰/۵۹۳	-۰/۸۵	-۰/۳۳

مقدار میانگین برای مولفه سطح اخلاقی بودن از افزایش قیمت محصول تاثیر خودرو» نمرات ۳/۲۶ (گزینه چهارم: تعیین قیمت بر مبنای هزینه‌های تولید شده) می‌باشد، که اختلاف برابر ۰/۷۴۱- واحد است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مصرف‌کنندگان ایرانی در صورتی که فروشنده در تعیین قیمت محصول تاثیر خودرو بر اساس هزینه‌های تولید شده باشد اخلاقی است، زیرا میانگین پاسخ افراد بیشتر از ۲/۵ بوده ثانیاً مقدار معنی‌داری مشاهده شده ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$) از سطح معنی‌داری استاندارد کمتر است ($P < ۰,۰۵$). همچنین مقدار میانگین «سطح منصفانه (اخلاقی) سایر محصولات تلویزیون، کیف چرم، خمیردندان، شکلات و کرم ضدآفتاب» به ترتیب دارای نمرات ۲/۹۶، ۳/۰۴، ۳/۵۸، ۳/۰۴ و ۳/۴۱ (گزینه چهارم: تعیین قیمت بر مبنای هزینه‌های تولید شده) می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مصرف‌کنندگان ایرانی در صورتی که فروشنده در تعیین قیمت محصولات تلویزیون، کیف چرم، خمیردندان، شکلات و کرم ضدآفتاب بر اساس هزینه‌های تولید شده باشد اخلاقی است، زیرا میانگین پاسخ افراد بیشتر از ۲/۵ بوده ثانیاً مقدار معنی‌داری مشاهده شده ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$) از سطح معنی‌داری استاندارد کمتر است ($P < ۰,۰۵$).

نتایج آزمایش فرضیه هفتم

برای بررسی اثر متغیر محصولات با انواع برندها (داخلی/ خارجی) بر ادراک منصفانه، از آزمون مقایسه میانگین (آزمون تی مستقل) استفاده گردید. نتایج آزمون مقایسه میانگین هر یک محصولات تاثیر خودرو، تلویزیون، کیف چرم، خمیردندان، شکلات و کرم ضدآفتاب برای تاثیر متغیرهای یاد شده بر ادراک اخلاقی بودن در جدول ۵ و ۶ گردآوری شده است.

جدول ۵. میانگین و انحراف معیار ادراک اخلاقی بودن در دو حالت متفاوت محصولات (با برند داخلی و خارجی)

متغیر	حالت اول برند داخلی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	حالت دوم برند خارجی	تعداد	میانگین	انحراف معیار
تایر خودرو	کویر	۴۲	۳/۲۴	۱/۰۵۵	کومپو	۴۰	۳/۲۵	۰/۹۵۴
تلویزیون	دی جی پلاس مادیران	۴۰	۲/۸۸	۱/۱۵۹	ال جی	۴۰	۳/۰۵	۱/۲۱۸
کیف چرم	دُرسا	۴۰	۳/۳۵	۱/۳۵۰	شنل	۴۰	۲/۷۳	۱/۲۸۱
خمیردندان	مریدنت	۴۱	۳/۵۱	۱/۰۹۸	کِرست (Crest)	۴۰	۳/۶۵	۰/۹۷۵
شکلات	تک تک	۴۱	۳/۱۷	۱/۱۳۸	کیت کت	۳۸	۲/۸۲	۱/۲۷۰

متغیر	حالت اول برند داخلی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	حالت دوم برند خارجی	تعداد	میانگین	انحراف معیار
کرم ضدافتاب	مای (MY)	۴۰	۳/۵۰	۱/۱۷۷	مک (MAC)	۴۰	۳/۳۳	۱/۲۰۷

جدول ۶. نتایج آزمون مقایسه میانگین (آزمون تی مستقل) و آزمون لوین برای بررسی اثر متغیرهای عامل بر ادراک اخلاقی بودن

نتیجه- گیری	آزمون تی برای برابری میانگین‌ها					آزمون لوین		پیش‌فرض برابری واریانس‌ها	متغیر
	حدود اطمینان		تفاوت میانگین	Sig	t	Sig.	F		
	پائین	بالا							
عدم تأثیرگذاری	-۰/۴۳۱	۰/۴۵۱	۰/۰۱۲	-۰/۹۵۴	۰/۰۵۴	۰/۵۱۸	۰/۴۲۲	برابری	تایر خودرو
	-۰/۴۳۱	۰/۴۵۱	۰/۰۱۲	-۰/۹۵۴	۰/۰۵۴			عدم برابری	
عدم تأثیرگذاری	-۰/۳۵۴	۰/۷۰۴	۰/۱۷۵	-۰/۵۱۲	۰/۶۵۸	۰/۶۰۵	۰/۲۷۰	برابری	تلویزیون
	-۰/۳۵۴	۰/۷۰۴	۰/۱۷۵	-۰/۵۱۲	۰/۶۵۸			عدم برابری	
تأثیرگذاری	-۱/۲۱۱	-۰/۰۳۹	-۰/۶۲۵	-۰/۰۳۷	-۲/۱۲۴	۰/۸۳۸	۰/۰۴۲	برابری	کیف چرم
	-۱/۲۱۱	-۰/۰۳۹	-۰/۶۲۵	-۰/۰۳۷	-۲/۱۲۴			عدم برابری	
عدم تأثیرگذاری	-۰/۳۲۲	-۰/۵۹۸	۰/۱۳۸	-۰/۵۵۲	۰/۵۹۷	۰/۱۶۰	۲/۰۱۳	برابری	خمیردندان
	-۰/۳۲۲	-۰/۵۹۸	۰/۱۳۸	-۰/۵۵۲	۰/۵۹۷			عدم برابری	
عدم تأثیرگذاری	-۰/۸۹۵	۰/۱۹۵	-۰/۳۵۵	-۰/۱۹۴	-۱/۳۱۰	۰/۳۶۰	۱/۲۸۷	برابری	شکلات
	-۰/۸۹۵	۰/۱۹۵	-۰/۳۵۵	-۰/۱۹۴	-۱/۳۱۰			عدم برابری	
عدم تأثیرگذاری	-۰/۷۰۶	۰/۳۵۶	-۰/۱۷۵	-۰/۵۱۳	-۰/۶۵۷	۰/۹۵۹	۰/۰۰۳	برابری	کرم ضدافتاب
	-۰/۷۰۶	۰/۳۵۶	-۰/۱۷۵	-۰/۵۱۳	-۰/۶۵۷			عدم برابری	

با توجه به جدول مقایسه آزمون میانگین فوق، نتایج آزمون لوین برای متغیر تایر خودرو، تلویزیون، کیف چرم، خمیردندان، شکلات و کرم ضدافتاب معنی‌دار نبوده ($P > 0.05$)، در نتیجه برابری واریانس این متغیر تایید می‌گردد. در ادامه چون مقدار عدد معناداری مشاهده شده در آزمون تی مستقل برای دو عامل تایر خودرو از سطح معناداری استاندارد بیشتر است ($P > 0.05$)، می‌توان نتیجه گرفت میزان ادراک اخلاقی بودن از افزایش قیمت برای دو حالت محصول تایر خودرو در برند داخلی و خارجی مشابه بوده است و تفاوت معناداری بین تایر خودرو داخلی و خارجی وجود ندارد. اما نتایج نشان می‌دهد مقدار عدد معناداری برای دو عامل کیف چرم از سطح معناداری استاندارد کمتر است ($P < 0.05$)، می‌توان نتیجه گرفت میزان ادراک اخلاقی بودن از افزایش قیمت برای دو حالت کیف چرم با برند داخلی و خارجی متفاوت بوده است، و میزان میانگین حالت کیف چرم با برند داخلی بیشتر از برند خارجی است، به عبارت دیگر متغیر کیف چرم بر ادراک اخلاقی مشتریان تاثیرگذار هستند. همین‌طور عدد معناداری سایر متغیرها از قبیل محصولات تلویزیون، خمیردندان، شکلات و کرم ضدافتاب از سطح معناداری استاندارد بیشتر است ($P > 0.05$)، می‌توان نتیجه گرفت میزان ادراک اخلاقی بودن از افزایش قیمت برای دو حالت این محصولات در برند داخلی و خارجی مشابه بوده است، عبارت دیگر تفاوت معناداری بین دو حالت متفاوت این محصولات وجود ندارد.

نتایج آزمایش فرضیه‌های هشتم تا دهم

برای بررسی اثر تعدیل‌گری متغیرهای جمعیت‌شناختی (درآمد، جنسیت، شغل) در تفاوت ادراک از اخلاقی بودن افزایش قیمت‌ها در شرایط بحران ارزی در برندهای داخلی و خارجی از تحلیل واریانس دو طرفه (تحلیل عاملی) استفاده گردید. نتایج تحلیل واریانس برای اثر معناداری و تعاملی متغیرهای محصولات و متغیرهای جمعیت‌شناختی در ادراک اخلاقی بودن در جدول ۷، ۸ و ۹ ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون تحلیل واریانس دو طرفه برای محصولات و درآمد در ادراک اخلاقی

منابع واریانس	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	ضریب F	معنی‌داری
محصولات	۲۸/۳۰۴	۵	۵/۶۶۱	۴/۰۳۶	۰/۰۰۱
درآمد	۲/۲۰۹	۵	۰/۴۴۲	۰/۳۱۵	۰/۹۰۴
اثر تعامل	۱۳/۳۷۹	۲۵	۰/۶۱۵	۰/۴۳۹	۰/۹۹۲
خطا	۶۲۵/۵۸۳	۴۴۶	۱/۴۰۳		
کل	۱۱۷۱/۲۵	۲۴۰			

همانطور که در جدول ۷ قابل مشاهده می‌شود عامل اصلی درآمد در ادراک اخلاقی بودن غیر معنادار، تعامل دو عامل محصولات و درآمد غیر معنادار، اما عامل اصلی محصولات دارای تفاوت معناداری ($P < ۰,۰۵$) بوده است. در نتیجه فرضیه تفاوت اثر تعدیل‌گری متغیر درآمد بر رابطه بین متغیر محصولات و ادراک اخلاقی بودن تایید نمی‌شود.

جدول ۸. نتایج آزمون تحلیل واریانس دو طرفه برای محصولات و جنسیت در ادراک اخلاقی

منابع واریانس	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	ضریب F	معنی‌داری
محصولات	۲۳/۱۶۰	۵	۳۴/۶۳۲	۳/۴۱۶	۰/۰۰۵
جنسیت	۳/۲۸۷	۱	۳/۲۸۷	۲/۴۲۴	۰/۱۲۰
اثر تعامل	۵/۱۸۶	۵	۱/۰۳۷	۰/۷۶۵	۰/۵۷۵
خطا	۶۳۶/۰۰۳	۴۴۶	۱/۳۵۶		
کل	۶۶۹/۷۹۲	۲۴۰			

نتایج در جدول ۸ نشان می‌دهد عامل اصلی جنسیت در ادراک اخلاقی بودن غیر معنادار، تعامل دو عامل محصولات و جنسیت غیر معنادار، اما عامل اصلی محصولات دارای تفاوت معناداری ($P < ۰,۰۵$) بوده است. در نتیجه فرضیه تفاوت اثر تعدیل‌گری متغیر جنسیت بر رابطه بین متغیر محصولات و ادراک اخلاقی بودن تایید نمی‌شود.

جدول ۹. نتایج آزمون تحلیل واریانس دو طرفه برای محصولات و شغل در ادراک اخلاقی

منابع واریانس	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	ضریب F	معنی‌داری
محصولات	۱۵/۹۷۳	۵	۳/۱۹۵	۲/۳۵۴	۰/۰۰۴

منابع واریانس	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	ضریب F	معنی‌داری
شغل	۱۰/۵۹۶	۵	۲/۱۱۹	۱/۵۶۲	۰/۱۶۹
اثر تعامل	۲۵/۱۶۵	۲۰	۱/۲۵۸	۰/۹۲۷	۰/۵۵۲
خطا	۶۱۱/۹۸۱	۴۴۶	۱/۳۵۷		
کل	۵۶۳۰/۰۰۰	۲۴۰			

همچنین نتایج در جدول ۹ نشان می‌دهد عامل اصلی شغل در ادراک اخلاقی بودن غیرمعنادار، تعامل دو عامل محصولات و شغل غیرمعنادار، اما عامل اصلی محصولات دارای تفاوت معناداری ($P < 0.05$) بوده است. در نتیجه فرضیه تفاوت اثر تعدیل‌گری متغیر شغل بر رابطه بین متغیر محصولات و ادراک اخلاقی بودن تایید نمی‌شود. همینطور به تحلیل آزمایش تفاوت اثر تعدیل‌گری متغیر نقش بر رابطه بین متغیر محصولات و ادراک اخلاقی پرداخته‌ایم، که نتایج نشان می‌دهد این فرضیه مورد تایید واقع نشده است.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی پژوهش تعیین سطوح منصفانه یا اخلاقی بودن پنج قلم کالا (قبیل: تاپیر خودرو، تلویزیون، خمیردندان، شکلات، کیف چرم و کرم ضدآفتاب) در دو برندهای داخلی و خارجی از بین سطوح پرداخت داوطلبانه/ تحت ارائه اطلاعات برابر/ در شرایط سوء استفاده/ بدلیل افزایش هزینه‌های تولید/ دسترسی برابر کالا دارای ادراک منصفانه (اخلاقی) است. به عنوان هدف‌های فرعی پژوهش می‌توان به "بررسی تفاوت معناداری ادراک اخلاقی بودن حاصل از افزایش قیمت هر یک از این محصولات مذکور در بین برندهای داخلی و خارجی"، و "بررسی نقش تعدیل‌گری متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، نقش و درآمد) در تفاوت ادراک از اخلاقی بودن افزایش قیمت‌ها در شرایط بحران ارزی در برندهای داخلی و خارجی" اشاره نمود.

نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش حاضر بیانگر آن است "مصرف‌کنندگان ایرانی در صورتی که تعیین قیمت بر اساس هزینه‌های تولید شده باشد، افزایش قیمت محصول تاپیر خودرو را اخلاقی تلقی می‌کنند" در نتیجه می‌توان گفت اگر فروشنده‌گان هنگام افزایش قیمت کالایی همچون تاپیر خودرو، اطلاعاتی از قبیل هزینه‌های تولیدی و پرداختی خود به مصرف‌کنندگان ارائه نمایند، می‌توانند ادراک اخلاقی بودن را برای کالای تاپیر خودرو ایجاد نمایند. بنابراین عامل اخلاقی ارائه هزینه‌های تولید شده محصول بر ادراک اخلاقی بودن در این فرضیه معنادار می‌باشد. همینطور نتایج حاصل از فرضیه دوم، سوم، چهارم، پنجم و ششم پژوهش حاضر بیانگر آن است "مصرف‌کنندگان ایرانی در صورتی که تعیین قیمت بر اساس هزینه‌های تولید شده باشد، افزایش قیمت محصولات تلویزیون، کیف چرم، خمیردندان، شکلات و کرم ضدآفتاب را اخلاقی تلقی می‌کنند" در نتیجه می‌توان گفت اگر فروشنده‌گان هنگام افزایش قیمت کالاهایی همچون کیف چرم، خمیردندان، شکلات و کرم ضدآفتاب، اطلاعاتی از قبیل هزینه‌های تولیدی و پرداختی خود به مصرف‌کنندگان ارائه نمایند، می‌توانند ادراک اخلاقی را برای کالاهای فوق ایجاد نمایند. بنابراین عامل اخلاقی ارائه هزینه‌های تولید شده محصولات بر ادراک منصفانه در این فرضیه‌ها معنادار می‌باشد. در این راستا نتایج مطالعات دیگر (بولتون و همکاران، ۲۰۰۳؛ هامبورگ و همکاران، ۲۰۰۵، لو و همکاران،

۲۰۲۰؛ نظری و شهریاری، ۱۳۹۸) نیز نشان داده است که این عوامل اخلاقی بر تعیین ادراک منصفانه افزایش قیمت‌ها تاثیرگذار هستند.

نتایج حاصل از فرضیه هفتم پژوهش حاضر بیانگر آن است "ادراک اخلاقی بودن افزایش قیمت کیف چرم از بین برندهای داخلی (درسا) و خارجی (شنل) دارای تفاوت معناداری است" و میزان ادراک اخلاقی کیف چرم با برند داخلی (درسا) بیشتر از ادراک اخلاقی بودن کیف چرم با برند خارجی (شنل) است. اما نتایج پژوهش نشان می‌دهد "ادراک اخلاقی بودن افزایش قیمت تایر خودرو، تلویزیون، خمیردندان، شکلات و کرم ضدآفتاب از بین برندهای داخلی و خارجی دارای تفاوت معناداری نمی‌باشد". نتایج تاثیر فرضیه اثر معناداری ادراک اخلاقی بودن افزایش قیمت برندها با نتایج مطالعات (دوتا و همکاران، ۲۰۱۷؛ ویلیز و همکاران، ۲۰۲۰)، مطابقت دارد. نتایج حاصل از فرضیه هشتم، نهم و دهم پژوهش بیانگر آن است "درآمد، جنسیت و شغل مصرف‌کنندگان رابطه بین بر رابطه بین متغیر محصولات و ادراک اخلاقی بودن تعدیل نمی‌نمایند".

از نقطه نظر عملی، این پژوهش نشان می‌دهد که مدیران برند باید پیامدهای عادلانه و اخلاقی تصمیم‌هایی را که بر قیمت‌های خرده‌فروشی محصولاتشان تأثیر می‌گذارد، درک کنند. بنابراین، مدیران برندهای داخلی باید در افزایش قیمت‌ها احتیاط کنند، چرا که زمانی یک برند داخلی و یا خارجی که تلاش می‌کند قیمت‌ها را افزایش دهد، نمی‌تواند انتظار داشته باشد که همچنان از دیدگاه مصرف‌کنندگان اخلاقی تلقی شود مگر اینکه توضیحی مبتنی بر هزینه‌های پرداختی برای تصمیم خود ارائه نماید. بنابراین به مدیران برندها و مدیران بازاریابی و قیمت‌گذاری پیشنهاد می‌گردد به خرده‌فروشان و عمده‌فروشان تحت پوشش برند خود ابلاغ یا پیشنهاد نمایند در صورت افزایش قیمت، توجیهات و توضیحات هزینه‌های پرداختی خود را به مصرف‌کنندگان ارائه نمایند. همچنین از نتایج می‌توان استنباط نمود که مصرف‌کنندگان افزایش قیمت برندهای داخلی در زمینه محصولات پوشاک (کیف درسا) نسبت به برندهای خارجی اخلاقی‌تر تلقی می‌کنند، بنابراین به مدیران برندها پیشنهاد می‌گردد به عامل قوم‌گرایی که موجب سوگیری به برند داخلی می‌شود در زمینه قیمت‌گذاری محصولات پوشاک توجه نظر داشته باشند. در این راستا می‌توان به پژوهشگران آتی پیشنهاد نمود به بررسی نقش قوم‌گرایی به عنوان نقش تعدیل‌کننده یا میانجی در مدل پژوهش بپردازند. همچنین این تحقیق با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

تحقیقات بر روی محصولات خاصی انجام شده است و قابل تعمیم به تمامی کالاها از قبیل کالاهایی که با برند خارجی در ایران ارائه نمی‌شود، نمی‌باشد. یکی از محدودیت‌های این مطالعه این است که به نقش متغیر قوم‌گرایی توجه نشده است، امید است در تحقیقات آتی به آن پرداخته شود. همچنین در ارائه تصاویر محصولات همراه با برند برخی اطلاعات اضافی به مصرف‌کنندگان ارائه نشده است که شامل اطلاعات در مورد محدودیت‌های زمانی (نظری و فتحی، ۱۳۹۸)، کمیابی محصول (نظری و فتحی، ۱۳۹۸)، قیمت‌های مرجع خارجی (گراس و همکاران، ۲۰۲۱) و نشانه‌های مناسب کیفیت محصول (میازاکی و همکاران، ۲۰۰۵) است که ممکن است موجب منحرف شدن استنتاج‌ها از اخلاقی بودن و ارزیابی سود خود به عنوان

مبنایی برای افزایش قیمت‌ها و قصد خرید، شود. بنابراین به دیگر پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد به بررسی این عوامل در مدل تحقیق بپردازند.

منابع

- رستمی پور، علی و چوبداری، مهرداد (۱۳۹۸). بررسی بحران ارزی در ایران و جهان. هفتمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- شبکه اطلاع‌رسانی طلا، سکه و ارز. (۱۳۹۹). نرخ ارز، https://www.tgju.org/profile/price_dollar_rl/history
- فولادی، معصومه (۱۳۹۱). بررسی اثر تغییرات نرخ ارز بر سطح قیمت‌ها، تولید، صادرات و واردات بخش‌های مختلف اقتصادی با استفاده از یک مدل تعادل عمومی. برنامه ریزی و بودجه، ۱۷(۱۱۷).
- نصراللهی، محمد؛ یآوری، کاظم؛ نجارزاده، رضا و مهرگان، نادر (۱۳۹۸). بررسی انتشار بحران‌های ارزی در اقتصاد ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۹۰.
- نظری، محسن و فتحی، هانیه (۱۳۹۸). استراتژی تخفیف افزایشی و کاهش بر قصد خرید، مجله کاووش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۲): ۲۵۷-۲۸۱.
- نظری، محسن، اشکانی، مهدی (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر انصاف قیمتی ادراک شده و نتایج حاصل از آن بر اساس نظریه اسنادی تحقیقات بازاریابی نوین. 5(2) 109-126.
- نیکل، توماس، هوگان، جان و زبل، ژوزف (۱۳۹۸). راهبردها و روش‌های قیمت‌گذاری (راهنمای افزایش سودآوری). ترجمه؛ نظری، محسن و پاوندی، شهریار. انتشارات دانشگاه تهران.
- Agesti, N., Ridwan, MS. And Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. 8(3).
- Bolton, L. E., Hean T. K. and Joseph W. A. (2010). How Do Price Fair-ness Perceptions Differ Across Culture? *Journal of Marketing Research*, 47 (3), 564–76.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J.W. (2003). Consumer perceptions of price (UN) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J.W. (2003). Consumer perceptions of price (UN) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491.
- 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.

- Dutta, S., Yaprak, A. and Grewal, D. (2017). Fairness perceptions of retail price increases by foreign and domestic brands: The roles of ethnocentric beliefs, profit stickiness, and contextual information. *Journal of Business Research*. 75, 37-45.
- Fernandes, T., Calamote, A. (2016). Unfairness in consumer services: outcomes of differential treatment of new and existing clients. *J. Retail. Consum. Serv.* 28, 36-44.
- Gielissen, R., Dutilh, C. and Graafland, J. (2008). Perceptions of Price Fairness an Empirical Research. *Business & Society*, 47 (3). 370-389.
- Graafland, J. J. (2007). *Economics, ethics and the market: Introduction and applications*. London: Routledge.
- Grewal, D., D. M. Hardesty and G. R. Iyer. (2004). The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers' Perceptions of Trust, Price Fairness, and Repurchase Intentions, *Journal of Interactive Marketing* 18, 87-100.
- Grewal, D., Hardesty, D., & Iyer, G. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 87-100.
- Gross, H.P., Rottler, M. and Wallmeier, F. (2021). The influence of external reference price strategies in a nonprofit arts organization's "pay-what-you-want" setting. *Journal of philanthropy and marketing*, 26 (1).
- Heyman, J. E. and Mellers, B. (2008). Perceptions of Fair Pricing. In *Handbook of Consumer Psychology* August 22, Haugtvedt Curtis P., Herr Paul and Kardes F. R., Eds. New York: Taylor & Francis, 683-97.
- Homburg, C., Hoyer, W.D. and Koschate, N. (2009). Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 36.
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.
- Jung, S., Cho, HJ. And Jin, BE. (2020). Does effective cost transparency increase price fairness? An analysis of apparel brand strategies. *Journal of Brand Management*. 27, 495-507.
- Kahneman, D., J. L. Knetsch and R. Thaler. (1986). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review*, 76, 728-741.
- Kelly, H and Bearden, W. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perception. *Journal of Consumer Research*, 33 (3), 304-11.
- Konuk, A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customer's revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.

- Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2015). Better not smile at the price: The differential role of brand anthropomorphization on perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 79(4), 56–76.
- Lichtenstein, D.R., N.M. Ridgway, and R.G. Netemeyer. 1993. Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- Lu, Z., Bolton, L.E. Ng, S., Chen, H.A. (2020). The Price of Power: How Firm's Market Power Affects Perceived Fairness of Price Increases *Journal of Retailing*, 96(2), 220-234.
- Martin, W. C., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588–593.
- Maxwell, S. (1995). What makes a price increase seem “fair”? *Pricing Strategy and Practice*, 3, 21-27.
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191–212.
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23, 191-212.
- Mayer, V., and Avila, M. (2014). Perceptions of unfairness in price Increases: an experimental study. *Revista de Administração (São Paulo)*, 49, n.3, p.566-579.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 146–153.
- Nainggolan, F., and Hidayat, A. (2020). The Effect of Country of Origin, Brand Image, Price Fairness, And Service Quality on Loyalty toward iPhone Mobile Users, Mediated by Consumer Satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*. 5(1).
- Popp, B., and 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.
- 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.
- Rotemberg, J. J. (2008). Behavioral aspects of price setting, and their policy implications (no. w13754). National Bureau of Economic Research.
- 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. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061-1099. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss3.pp1061-1099>.

- Wirtz, J., & Kimes, S. E. (2007). The moderating role of familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing. *Journal of Service Research*, 9(3), 229–240.
- Xia, L., K.B. Monroe, and J.L. Cox. (2004). the price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! *Journal of Marketing*, 68, 1-15.