



Providing a Model for Explaining Customer Revenge

Habibollah Ranaei Kordshouli¹, Kazem Askarifar², Mohammadamin Bolandparvaz³

Abstract

These days, people are increasingly taking revenge on various issues, so it is important to be familiar with such customer behaviors as well as how they occur. The purpose of this study is to identify the dimensions and components of the customer revenge process and provide a model to explain it. In order to present the model and to systematically review the texts, the meta-synthesis method based on the seven stages of Sandelowski and Barroso has been used. The community of the present study includes 87 works from 14 scientific databases, among which 27 articles were selected based on the critical appraisal skills program (CASP) for further analysis. After a complete review of the final works by content analysis method, a total of 43 codes, 14 concepts through the classification of codes and 5 categories (primary perception and cognition, emotions, motivation, behavior and secondary perception and cognition) through the classification of concepts were identified, which became the basis for building the research model and then the relationships between the components of the model were explained by logical propositions. The results of this research show a conceptual model in which the initial perception and cognition of a negative event (such as: service failure) by customers can respectively lead them to negative emotions, desire for revenge (desire for avoidance) and revenge (avoidance) behaviors with the moderating role of secondary perception and cognition. This model can also be used as a basis for future studies and research.

Key Words: *Customer Revenge, Consumer Revenge, Desire for Revenge, Revenge Behavior.*

1. Corresponding Author: Associate Prof. in Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, University of Shiraz, Shiraz, Iran. Email: ranaei@shirazu.ac.ir

2. Assistant Prof. in Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, University of Shiraz, Shiraz, Iran.

3. MSc. in Business Management/Marketing, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, University of Shiraz, Shiraz, Iran.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۰
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره نهم، شماره ۳
پاییز ۱۴۰۱
صص ۱۴۲-۱۰۵

ارائه مدلی برای تبیین انتقام‌گیری مشتری^{۱*}

حبیب‌الله رعنائی کردشولی^{۳*}، کاظم عسکری فر^۴، محمدامین بلندپرواز^۵

چکیده

امروزه مردم به‌طور فزاینده‌ای در حال انتقام‌گیری در مورد مسائل مختلف هستند، لذا آشنایی با این قبیل از رفتارهای مشتریان و همچنین چگونگی بروز آن‌ها حائز اهمیت می‌باشد. از این‌رو هدف از این پژوهش شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های فرآیند انتقام‌گیری مشتری و در نتیجه ارائه مدلی برای تبیین آن است. به‌منظور ارائه مدل و جهت بررسی نظام‌مند متون از روش کیفی فراترکیب بر اساس مراحل هفتگانه سندلوسکی و باروسو استفاده شده است. جامعه پژوهش حاضر مشتمل بر ۸۷ اثر بازاریابی شده از ۱۴ پایگاه اطلاعات علمی است که از این میان بر مبنای برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی و انجام فرایند غربال‌گری ۲۷ اثر به‌منظور بررسی و تحلیل بیشتر انتخاب شدند. پس از بررسی کامل آثار نهایی به روش تحلیل محتوا، در مجموع ۴۳ کد، ۱۴ مفهوم از طریق دسته‌بندی کدها و ۵ مقوله (ادراک و شناخت اولیه، عواطف، انگیزش، رفتار و ادراک و شناخت ثانویه) از طریق دسته‌بندی مفاهیم شناسایی شد که مبنای ساخت مدل پژوهش قرار گرفت و سپس رابطه بین اجزای مدل به‌صورت گزاره‌های منطقی تبیین گردید. نتایج این پژوهش یک مدل جامعی را نشان می‌دهد که ادراک و شناخت اولیه مشتریان از یک رویداد منفی (مثل نارسایی خدماتی) می‌تواند سبب بروز عواطف منفی در مشتریان و حرکت آن‌ها به سمت تمایل به انتقام (تمایل به اجتناب) و بروز رفتارهای انتقامی (اجتنابی) با نقش تعدیل‌گری ادراک و شناخت ثانویه شود، همچنین این مدل می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای پژوهش‌های آتی مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: انتقام‌گیری مشتری، انتقام‌گیری مصرف‌کننده، تمایل به انتقام‌گیری، رفتار انتقامی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.37148.2195

۲. مقاله مستخرج از پایان‌نامه

۳. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی،

دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. ایمیل: ranaei@shirazu.ac.ir

۴. استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز،

شیراز، ایران. ایمیل: kaskarifar@shirazu.ac.ir

۵. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه

شیراز، شیراز، ایران. ایمیل: amin.bolandparvaz@gmail.com

۱- مقدمه

به نظر می‌رسد که مشتریان خشمگین همه‌جا حضور دارند. آن‌ها اگر پروازشان تأخیر داشته باشد، مبلغ اضافی بابت ارائه خدمات و کالا از آن‌ها دریافت شود و یا مجبور شوند در صفی طولانی برای دریافت خدمات بایستند عصبانی و خشمگین خواهند شد (بچ‌واتی و مورین^۱، ۲۰۰۳). پژوهش‌های در زمینه روانشناسی رفتاری و رفتار سازمانی مشخص کرده‌اند که وقتی افراد احساس خشم را تجربه می‌کنند، تمایل به حمله کردن به صورت کلامی و غیرکلامی به هدف (کارکنان، شرکت، برند، مشتریان و ...) را دارند (فیتنس^۲، ۲۰۰۰؛ دیفن‌باچر و همکاران^۳، ۲۰۰۲). پژوهشگران دریافته‌اند که حتی مشتریان وفادار نیز می‌توانند رفتارهای انتقامی از خود نشان دهند (گرگویر و همکاران^۴، ۲۰۱۰)، با این وجود هنوز هم در مورد ابعاد کیفیت رابطه و اینکه آیا کیفیت رابطه بالا می‌تواند باعث افزایش تمایل به انتقام در مشتریان شود یا کاهش آن اختلاف نظر وجود داشته و نیاز به پژوهش‌های بیشتری در این زمینه می‌باشد (مداکین و همکاران^۵، ۲۰۱۲). با وجود شناسایی مؤلفه‌های شناختی مختلف در فرایند انتقام‌گیری اما هنوز نیاز به بررسی بیشتر آن‌ها یا کشف و دسته‌بندی مجدد مفاهیم احساس می‌شود (توجیب و خواجه‌زاده^۶، ۲۰۱۴). در مطالعات گذشته بیشتر به تمایل به انتقام و رفتارهای مربوط به آن پرداخته شده است؛ اما رفتارهایی مثل اجتناب به‌عنوان بخشی از این

-
1. Bechwati and Morrin
 2. Fitness
 3. Deffenbacher et al.
 4. Grégoire et al
 5. Mdakane et al
 6. Tojib and Khajehzadeh

فرایند کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند (گرگویر و همکاران^۱، ۲۰۰۹؛ زورینگ و همکاران^۲، ۲۰۱۵). همچنین در دنیای امروز و با شیوع اینترنت، مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای در حال انتقام‌گیری در مورد مسائل گوناگون از طریق شبکه‌های اجتماعی و سایت‌هایی مثل فیس‌بوک و توییتر هستند که خود اهمیت آشنایی با این مفهوم را نشان می‌دهد. (گرگویر و فیشر^۳، ۲۰۰۸؛ جویرمن و همکاران^۴، ۲۰۱۳؛ ۲۰۱۳؛ اُبیادات و همکاران^۵، ۲۰۱۸). همچنین شرکت‌ها باید آگاهی داشته باشند که مصرف‌کنندگان خشمگین می‌توانند به اعتبار و ارزش آن‌ها لطمه وارد کنند (وارد و اوستروم^۶، ۲۰۰۶)، خشم شدید می‌تواند می‌تواند منجر به بروز رفتارهایی مثل آسیب زدن به دارایی‌های شرکت یا صدمه فیزیکی و احساسی به افراد از جمله کارکنان ردیف اول شرکت‌ها، سایر مشتریان و حتی خود مشتریان شود (هریس و رینولدز^۷، ۲۰۰۳)؛ بنابراین آشنایی با این دسته از مشتریان برای بقاء شرکت‌ها در بازار اهمیت فراوانی دارد (میتال و کاماکورا^۸، ۲۰۰۱). همچنین مروری بر مطالعات گذشته پیرامون انتقام مشتری، یک کاستی بزرگ را نشان می‌دهد و آن این است که اغلب مطالعات گذشته در کشورهای غربی صورت گرفته‌اند، در نتیجه نیاز به انجام چنین مطالعاتی در کشورهای دیگر احساس می‌شود (حاج‌سالام و جبات^۹، ۲۰۱۴)؛ بنابراین با توجه به موارد مطرح شده در خصوص

1. Grégoire et al
2. Zourrig et al
3. Grégoire and Fisher
4. Joireman et al
5. Obeidat et al
6. Ward and Ostrom
7. Harris and Reynolds
8. Mittal and Kamakura
9. Haj-Salem and Chebat

پیامدهایی که رفتارهای انتقامی مشتریان برای شرکت‌ها دارند، از جمله: آسیب به نام و نشان تجاری، کارکنان، سایر مشتریان و نیاز شرکت‌ها به حفظ رضایت مشتریان و مدیریت روابط خود با آن‌ها در دنیای رقابتی امروز و آسیب‌های اجتماعی-فرهنگی که این رفتارها برای جوامع می‌توانند در پی داشته باشند و همچنین به منظور رفع کاستی‌های مطرح شده در مطالعات پیشین، انجام پژوهش حاضر در کشور جهت شناسایی و چگونگی بروز این قبیل رفتارها، ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها و در نتیجه ارائه مدلی جامع اهمیت و ضرورت دارد.

لذا هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی فراگیر به‌منظور تبیین فرایند انتقام‌گیری مشتری، رفع شکاف‌های پژوهشی عنوان‌شده و پاسخگویی به سؤال پژوهش یعنی ابعاد فرایند انتقام‌گیری مشتری و مؤلفه‌های آن کدام‌اند؟ می‌باشد. بدین منظور ابتدا مفاهیم و مبانی نظری پیرامون موضوع تشریح شده و سپس پژوهش‌های گذشته به‌دقت موردبررسی و تحلیل قرار گرفته است. در ادامه روش‌شناسی، یافته‌ها و مدل مفهومی پژوهش ارائه‌شده و در انتها به بحث، نتیجه‌گیری، ارائه پیشنهادها، کاربردی و محدودیت‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مفهوم انتقام

انتقام و تسویه حساب، رفتارهای منفی هستند که مصرف‌کنندگان ممکن است در برابر ارائه خدمات ضعیف و یا نقض هنجارهای اجتماعی توسط شرکت‌ها از خود نشان دهند (بچواتی و مورین، ۲۰۰۳؛ گرگویر و فیشر، ۲۰۰۶؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰). در بیشتر مطالعات پیشین مشاهده می‌شود که از واژه‌های مترادف با انتقام نظیر

(انتقام، تلافی، مجازات، خصومت، کینه، کیفر، خونخواهی، تنبیه)^۱ استفاده شده است و همچنین بسیاری از نویسندگان از این کلمات بارها به جای یکدیگر استفاده نموده‌اند مثل بچ‌واتی و مورین، گرگویر و فیشر، حاج‌سالم و چبات. همچنین در فرایند انتقام‌گیری، مصرف‌کننده به دنبال تنبیه شرکت یا نام تجاری است اما پرهیز از مصرف حالتی است که در آن مصرف‌کننده از مصرف یک کالا یا برند خاص اجتناب می‌کند (تسانگ و همکاران^۲، ۲۰۰۶).

۲-۲- مفهوم اجتناب

ممکن است مشتریان در پی نارسایی خدمات، به جای تلافی کردن، قطع ارتباط با شرکت را برگزینند (لی و همکاران^۳، ۲۰۱۳). گرگویر و همکاران (۲۰۰۹) بیان کردند که نیاز مشتری به صرف نظر کردن از هر فعل و انفعال با شرکت، اجتناب^۴ نامیده می‌شود اما دو رفتار انتقام و اجتناب با هم مرتبط‌اند چرا که هر دو رفتار، منعکس‌کننده عدم بخشش مشتریان است.

۲-۳- مفهوم شکست در ارائه خدمت

شکست خدمات^۵، رویداد بحرانی است که میان یک شرکت و مشتری مشتری رخ می‌دهد. این رویداد، سوء عمل در خدمات ارائه‌شده شرکت است که تا حدی به مشتری آسیب می‌رساند (مداکین و همکاران، ۲۰۱۲). شکست خدماتی زمانی رخ می‌دهد که یک

1. Revenge, Retaliation, Vengeance, Retribution, Grudge, Reprisal, Punishment
2. Tsang et al
3. Lee et al.
4. Avoidance
5. Service failure

ارائه‌دهنده نتواند خدماتی مطابق با انتظارات مشتری ارائه کند و لازم است که سازمان‌ها نارسایی‌های ایجادشده در ارائه خدمات را جبران کنند (تلن و شاپیرو^۱، ۲۰۱۲).

۲-۴- نظریه عدالت

سه رویکرد از عدالت به طور عمومی پذیرفته شده است: عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی. عدالت توزیعی یعنی عادلانه بودن آن چیزی که مشتری دریافت می‌کند. عدالت رویه‌ای به فرایندها و رویه‌هایی اشاره دارد که توسط شرکت‌ها اتخاذ می‌شوند و عدالت تعاملی به چگونگی برخورد و رابطه مابین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت مربوط می‌شود (مک‌کول‌کندی و اسپارکس، ۲۰۰۳؛ گرگویر و فیشر، ۲۰۰۸؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰).

۲-۵- نظریه شناختی-عاطفی و رفتاری

فرایند انتقام به‌شدت به نظریه ارزیابی شناختی لازاروس (فرایند ادراک، احساس، تمایل و رفتار) متکی است که در آن قضاوت مصرف‌کننده نسبت به یک رویداد منفی یا همان شکست در ارائه خدمت، سبب ظهور احساسات آن‌ها می‌شود. (لازاروس^۲، ۱۹۹۱؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ زوریگ و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۶- نظریه اسنادی

در روانشناسی اجتماعی، اسناد به معنی توضیح یک رویداد توسط افراد است که به عقیده آن‌ها دلیل رخداد درونی است یا بیرونی؛

-
1. Thelen and Shapiro
 2. Lazarus

بنابراین بعد از یک رویداد منفی افراد به دنبال این هستند که آیا خود مقصرند یا شخص و سازمان ثالثی مسئول اتفاق است. در ادبیات انتقام ارجاع سرزنش زمینه‌ساز بروز رفتارهای انتقامی است (بچواتی و مورین^۱، ۲۰۰۷؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰).

۲-۷- پیشینه پژوهش

با بررسی پیشینه پژوهش و مطالعات گذشته مشخص می‌شود که ابعاد مختلفی می‌تواند بر روی فرایند انتقام‌گیری مشتریان اثرگذار باشد، از جمله ابعادی که نیاز به مطالعه دارند، مثل ویژگی‌های شناختی و برخی از ابعاد شناسایی شده‌ای که نیاز به پژوهش‌های بیشتری در رابطه با آن‌ها است، مثل قدرت و کیفیت رابطه. همچنین برخی از مدل‌های انتقامی بستر عاطفی را نادیده گرفته‌اند مانند مدل انتقام و بخشش بردفیلد و آکواینو^۲ (۱۹۹۹)، گرگویر و فیشر (۲۰۰۶) و مداکین و همکاران (۲۰۱۲)؛ اما در دیگر مدل‌ها مانند زوریگ و همکاران (۲۰۰۹)، گرگوری و همکاران (۲۰۱۰) و حاج‌سالم و چبات (۲۰۱۴) تا حدودی به آن توجه شده است که نیاز به بررسی‌های بیشتری می‌باشد. تعدادی از پژوهش‌های کلیدی صورت گرفته در حوزه انتقام‌گیری مشتری به صورت خلاصه در جدول ۱ نشان داده شده است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

-
1. Bechwati and Morrin
 2. Bradfield & Aquino

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

مدل / نویسنده	رویکرد نظری / روش پژوهش	حوزه	جامعه	نتایج
بردفیلد و آکواینو، (۱۹۹۹)	نظریه اسنادی نظریه ارزیابی شناختی	مدیریت سازمان	کارمندان یک سازمان دولتی	- اثر مثبت شدت آسیب بر روی سرزنش کردن و در نتیجه شناخت انتقام. - کیفیت رابطه بالا سبب بروز رفتارهای بخششی خواهد شد.
گرگویر و فیشر (۲۰۰۶)	نظریه عدالت رویکرد پیمایشی (یک مورد)	بازاریابی	دانشجویان رشته کسب و کار	- تمایل برای تلافی کردن: نیاز مشتری برای تنبیه و تسویه حساب با شرکت به خاطر آسیب‌هایی که وارد کرده است. - تأثیر قابلیت کنترل و کیفیت بر تمایل به تلافی کردن.
گرگویر و فیشر (۲۰۰۸)	نظریه عدالت رویکرد پیمایشی	بازاریابی	دانشجویان / مسافران یک شرکت هواپیمایی	- خیانت کلید اساسی حرکت مصرف‌کنندگان به سمت بازگرداندن حق خود به هر طریقی است (انتقام و اجتناب). - کیفیت رابطه ارتباط بین ادراک مصرف‌کننده، از عادلانه بودن خدمات و خیانت را تعدیل می‌کند.
زوریگ و همکاران (۲۰۰۹)	نظریه اسنادی نظریه ارزیابی شناختی رویکرد مفهومی	کسب و کار	مطالعات پیشین	- آسیب زدن و تنبیه به ازای خطا. - تأثیر تفاوت‌های فرهنگی در فرایند انتقام‌گیری مصرف‌کننده.
گرگویر و همکاران (۲۰۰۹)	رویکرد طولی - پیمایشی	بازاریابی	دانشجویان دانشگاه	- با گذشت زمان تمایل به انتقام کاهش و تمایل به اجتناب افزایش می‌یابد.
گرگویر و همکاران (۲۰۱۰)	نظریه ارزیابی شناختی نظریه عدالت نظریه اسنادی رویکرد پیمایشی	بازاریابی	دانشجویان / شاکیان اینترنتی	- نیت و انگیزه منفی شرکت دلیل اصلی حرکت مصرف‌کننده به سمت انتقام‌گیری است. - تقسیم‌بندی رفتارهای انتقامی مصرف‌کنندگان به دو دسته مستقیم و غیرمستقیم.

مدل / نویسنده	رویکرد نظری / روش پژوهش	حوزه	جامعه	نتایج
مداکین و همکاران (۲۰۱۲)	نظریه عدالت رویکرد پیمایشی	بازاریابی	دانشجویان دانشگاه	- کیفیت رابطه و قدرت بر روی تمایل به انتقام اثرگذار است. - تمایل به انتقام باعث بروز رفتار انتقامی مستقیم و غیرمستقیم می‌شود.
حاج‌سالم و چبات (۲۰۱۴)	نظریه عدالت رویکرد پیمایشی و سناریو پردازی	بازاریابی	مشتریان بخش ارتباطات	- تغییرات قیمتی بر روی بروز عواطف در مشتریان اثرگذار است. - هزینه‌های مثبت تعویض به‌طور متناقض، هم منجر به وفاداری و هم منجر به سطوح بالاتر تمایل به انتقام می‌شود.
زوریگ و همکاران (۲۰۱۵)	نظریه عدالت نظریه اسنادی رویکرد پیمایشی	بازاریابی	دانشجویان دانشگاه	- افراد جمع‌گرا در هنگام رویارویی با کارکنان غیر صمیمی بیشتر احتمال دارد که رفتارهای انتقامی را دنبال کنند ولی همین افراد در رویارویی با کارکنان صمیمی بیشتر احتمال دارد که رفتارهای بخششی و اجتنابی را از خود نشان دهند.
جویرمن و همکاران (۲۰۱۶)	نظریه اسنادی نظریه عدالت نظریه ارزیابی شناختی رویکرد مفهومی	روانشناسی و بازاریابی	مطالعات پیشین	- ساختار بخشش مشتری با فرایند انتقام و اجتناب در هم آمیخته است؛ بنابراین در صورت نارسایی خدمات شدید و عدم جبران شاهد افزایش خشم و انتقام و اجتناب مشتریان و در نتیجه کاهش مصالحه و گذشت هستیم.
أبیدات و همکاران (۲۰۱۷)	نظریه ارزیابی شناختی مصاحبه عمیق	بازاریابی و روانشناسی	مشتریان حقیقی / دانشجویان انگلیس و أردن	- اشاره به انتقام مصرف‌کنندگان با استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی. - حالت‌های مختلف شکست در ارائه خدمات به شکل‌های مختلفی بر فرایند انتقام اثرگذار است.

مدل / نویسنده	رویکرد نظری / روش پژوهش	حوزه	جامعه	نتایج
رایبریو و همکاران ^۱ (۲۰۱۸)	نظریه اسنادی رویکرد پیمایشی (سه مطالعه)	بازاریابی	مشتریان آنلاین (سونی)	- هرچقدر که تجربه مثبت مشتریان از خرید قبلی خود بیشتر باشد آن‌ها کمتر شرکت را برای رویداد منفی به وجود آمده مقصر دانسته و در نتیجه کمتر خود را درگیر رفتارهای انتقامی و تلافی‌جویانه خواهند کرد
ون‌های و همکاران ^۲ (۲۰۱۸)	رویکرد پیمایشی	بازاریابی	مشتریان یک شرکت ارتباطی	- خشم و پشیمانی بر روی بروز رفتارهای انتقامی اثرگذار بوده و سبب حرکت به سمت این‌گونه رفتارها می‌شود.

۳- روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر از نوع کیفی بوده و به‌منظور ساخت مدل مفهومی انتقام‌گیری مشتری از روش‌های مرور نظام‌مند و فراترکیب بر اساس مدل هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۳ (۲۰۰۷)، استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر به منظور ارائه مدل، مقالات پیشین بوده و پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده پیرامون انتقام‌گیری مشتری مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است و همچنین روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری قضاوتی نظری و حجم نمونه اشباع نظری است.

در ابتدا سؤال‌های زیربنایی پژوهش، معیارهای ورود و خروج پژوهش‌ها به مطالعه تعیین گردید و سپس مشخص شد آیا متون با سؤال‌های پژوهش (جدول ۲) متناسب هستند یا خیر. بدین منظور

1. Riberio et al
2. Wen-Hai et al
3. Sandelowski and Barroso

محتوای ۴۳ مطالعه اولیه پژوهش (شکل ۱) به وسیله برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی ۱ سنجیده شد. بر این اساس، تنها مطالعات با امتیاز عالی و بسیار خوب (مدارک با امتیاز بالاتر از ۳۰) انتخاب و سایر مطالعات از بررسی بیشتر حذف شدند (جدول ۴).

جدول ۲. سؤال‌های گام نخست فراترکیب

سؤال‌های پژوهش	مؤلفه
شناسایی مؤلفه‌ها، عناصر، شاخص‌ها و مفاهیم مطرح در ادبیات مربوط به انتقام‌گیری مشتری و ارائه مدلی جهت تبیین فرایند انتقام‌گیری مشتری	چیستی کار (What)
آثار مختلف اعم از مقاله، فصل کتاب و پایان‌نامه که در آن‌ها بیشتر به تشریح، ارائه مدل، شناسایی عوامل و مؤلفه‌های انتقام‌گیری مشتری پرداخته شده است.	جامعه مورد مطالعه (Who)
کلیه آثار موجود بین سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۱۹ میلادی و ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۷ خورشیدی تا زمان انجام پژوهش.	محدودیت زمانی (When)
بررسی موضوعی آثار، شناسایی و یادداشت‌برداری نکات کلیدی، تحلیل مفاهیم، دسته‌بندی مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده.	چگونگی روش (How)

جدول ۳. کلیدواژه‌های مورداستفاده در جستجوی منابع

کلیدواژه انگلیسی	کلیدواژه فارسی	ردیف
Customer Revenge	انتقام مشتری	۱
Consumer Revenge	انتقام مصرف‌کننده	۲
Customer Desire for Revenge	تمایل به انتقام مشتری	۳
Customer Revenge Behavior	رفتار انتقامی مشتری	۴
Customer Online revenge	انتقام آنلاین مشتری	۵
Customer Retaliation	تلافی جویی مشتری	۶
Customer Retribution	کیفرخواست مشتری	۷
Customer Revenge Model	مدل انتقام مشتری	۸
Revenge, Vengeance, Retaliation, Retribution, Grudge, Reprisal,	ترکیبی از موارد بالا و واژه‌های مترادف فارسی و انگلیسی نظیر خونخواهی، کینه‌جویی، مجازات	۹



شکل ۱. شیوه انتخاب مقاله‌های نهایی مناسب جهت تحلیل

جدول ۴. نوع پژوهش و امتیاز دریافتی منابع نهایی

رتبه کیفی	امتیاز دریافتی	نوع پژوهش			منبع	کد مقاله
		آمیخته	کیفی	کمی		
۱۶	۳۱			✓	نظری و همکاران (۱۳۹۴)	م ۱
۱۵	۳۲			✓	شیرخدائی و همکاران (۱۳۹۵)	م ۲
۱۰	۳۷			✓	بردفیلد و آکواينو (۱۹۹۹)	م ۳
۱۴	۳۳			✓	بیچواتی و مورین (۲۰۰۳)	م ۴
۱۶	۳۱			✓	اشتینبرگ ^۱ (۲۰۰۵)	م ۵
۱۶	۳۱			✓	تسانگ و همکاران ^۲ (۲۰۰۶)	م ۶

1. Shteynberg
2. Tsang et al

رتبه کیفی	امتیاز دریافتی	نوع پژوهش			منبع	کد مقاله
		آمیخته	کیفی	کمی		
۵	۴۳			✓	گرگویر و فیشر (۲۰۰۶)	م ۷
۱۳	۳۴	✓			بونیفیلد و کول ^۱ (۲۰۰۷)	م ۸
۳	۴۵			✓	گرگویر و فیشر (۲۰۰۸)	م ۹
۱۶	۳۱			✓	بانکر و بال ^۲ (۲۰۰۸)	م ۱۰
۱۶	۳۱			✓	کیف و همکاران ^۳ (۲۰۰۸)	م ۱۱
۱۱	۳۶		✓		زوریگ و همکاران (۲۰۰۹)	م ۱۲
۲	۴۷			✓	گرگویر و همکاران (۲۰۰۹)	م ۱۳
۱	۵۰			✓	گرگویر و همکاران (۲۰۱۰)	م ۱۴
۴	۴۴			✓	مداکین و همکاران (۲۰۱۲)	م ۱۵
۵	۴۳			✓	جویرمن و همکاران (۲۰۱۳)	م ۱۶
۹	۳۸			✓	لی و همکاران (۲۰۱۳)	م ۱۷
۸	۳۹	✓			حاج‌سالم و چبات (۲۰۱۴)	م ۱۸
۱۳	۳۴			✓	لی ^۴ (۲۰۱۵)	م ۱۹
۱۱	۳۶			✓	باویک و باویک ^۵ (۲۰۱۵)	م ۲۰
۶	۴۱			✓	زوریگ و همکاران (۲۰۱۵)	م ۲۱
۷	۴۰		✓		جویرمن و همکاران (۲۰۱۶)	م ۲۲
۵	۴۳	✓			آبیدات و همکاران (۲۰۱۷)	م ۲۳
۱۳	۳۴			✓	ما ^۶ (۲۰۱۸)	م ۲۴
۱۶	۳۱			✓	رایبریو و همکاران (۲۰۱۸)	م ۲۵
۱۲	۳۵			✓	ون‌های و همکاران (۲۰۱۸)	م ۲۶
۱۱	۳۶		✓		آبیدات و همکاران (۲۰۱۸)	م ۲۷

1. Bonifield and Cole
2. Bunker and Ball
3. Keeffe et al
4. Li
5. Bavik and Bavik
6. Ma

به کمک روش تحلیل محتوا، ۲۷ مطالعه نهایی به طور دقیق و به منظور بررسی محتوای آشکار و پنهان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و سپس به منظور تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، کدهای استخراج شده از مطالعات پیشین را در مفهومی مشابه دسته‌بندی کرده و در مجموع: ۴۳ کد، ۱۴ مفهوم و ۵ مقوله شناسایی شد که مبنای تهیه مدل انتقام‌گیری مشتری قرار گرفت (جدول ۵).

جدول ۵. دسته‌بندی کدها در قالب مفاهیم و مقوله‌ها

ردیف	مفهوم	کد	ارجاعات	فراوانی
۱	عدالت ادراک شده	عدالت رویه‌ای / فرایند خدمات	م: ۲,۵,۸,۹,۱۴,۱۶,۲۲,۲۳,۲۷	۹
		عدالت توزیعی / انصاف قیمتی / نتیجه خدمت و کیفیت کالا و خدمات	م: ۱,۲,۵,۸,۹,۱۴,۱۶,۱۷,۱۸,۲۲,۲۳,۲۷	۱۲
		عدالت تعاملی / نقض هنجارهای رابطه‌ای	م: ۲,۴,۵,۸,۹,۱۴,۱۶,۲۰,۲۲,۲۷	۱۰
	اِسناد سرزنش	اسناد سرزنش / مسئولیت‌پذیری / قابلیت کنترل شرکت	م: ۳,۵,۷,۱۲,۱۴,۱۶,۲۱,۲۲,۲۴,۲۵,۲۷	۱۱
		شدت تخطی ادراک شده	شدت شکست و تخطی / ارزیابی آسیب، ضرر و زیان	م: ۲,۳,۵,۶,۱۲,۱۴,۲۱,۲۲,۲۳,۲۷
	ادراک از	مزایای ارتباطی	۱۳,۱۵,۱۷	۳
	کیفیت رابطه	اعتماد	۲,۷,۹,۱۰,۱۳,۱۵,۲۴	۷

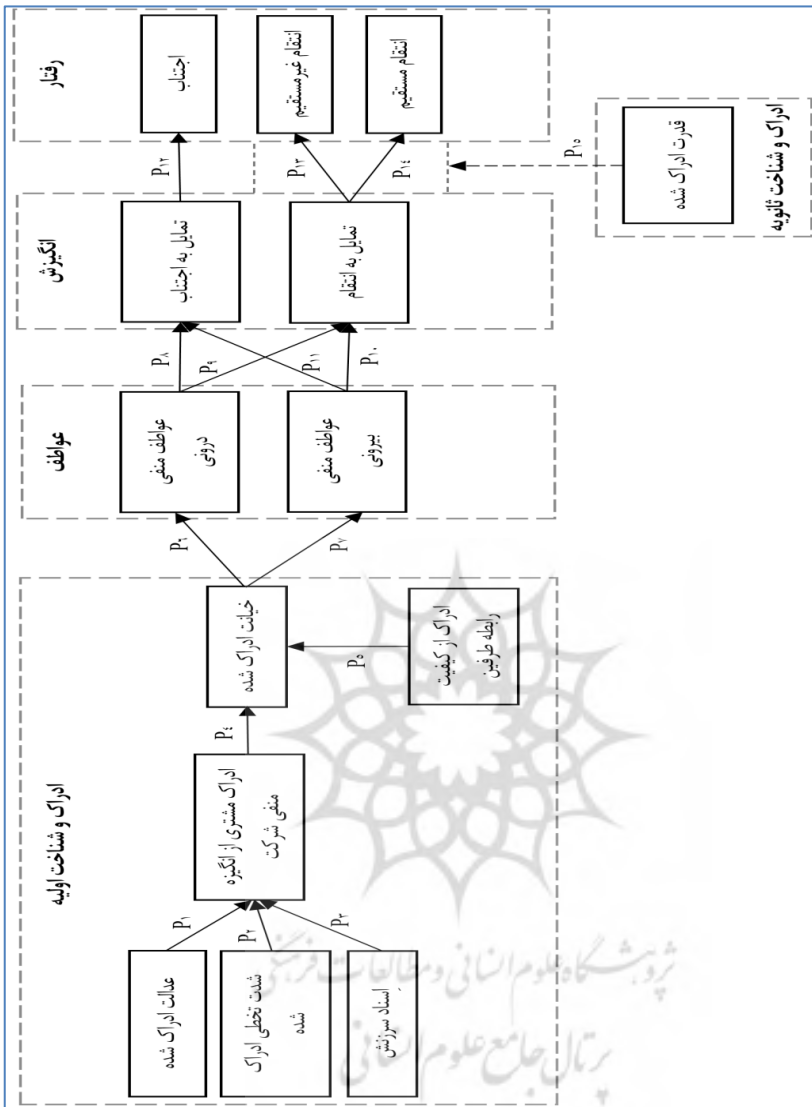
فرآوانی	ارجاعات	کد	مفهوم	مجموعه
۷	۶,۷,۹,۱۰,۱۳,۱۵,۲۴	تعهد	طرفین	
۴	۳,۷,۹,۲۴	رضایت از رابطه		
۲	۷,۲۴	هویت		
۳	م: ۱۴,۱۶,۲۲	طمع ادراک‌شده / پی بردن به انگیزه‌های منفی	ادراک مشتری از انگیزه منفی شرکت	
۷	م: ۹,۱۳,۱۷,۱۹,۲۰,۲۳,۲۴	خیانت ادراک‌شده / خیانت در تعهد روانی	خیانت ادراک‌شده	
۳	م: ۱۴,۱۵,۲۳	قدرت مشتری	قدرت ادراک‌شده	
۲	م: ۱۲,۲۳	موفقیت و شکست / ریسک ادراک‌شده		ادراک و شناخت ثانویه
۳	م: ۱۵,۱۹,۲۳	توانایی		
۳	م: ۵,۱۲,۱۸	احساس شرم	عواطف منفی	
۲	م: ۸,۲۶	پشیمانی	درونی	عواطف
۳	م: ۹,۱۹,۲۷	نارضایتی	عواطف منفی	
۱۱	م: ۵,۸,۱۱,۱۴,۱۶,۱۸,۲۱,۲۲,۲۴,۲۶,۲۷	خشم	بیرونی	
۳	م: ۱۲,۱۸,۲۱	نأملیدی		انگیزش
۱۷	م: ۱,۲,۴,۵,۶,۷,۱۰,۱۳,۱۴,۱۵,۱۶,۱۷,۱۸,۱ ۹,۲۲,۲۳,۲۶	انگیزه انتقام / قصد انتقام / انتقام‌جویی / تمایل به انتقام	تمایل به انتقام	
۵	م: ۶,۱۳,۱۷,۱۹,۲۲	انگیزه اجتناب	تمایل به اجتناب	
۹	م: ۱,۸,۹,۱۴,۱۵,۱۶,۱۹,۲۰,۲۲	شکایت و اعتراض کینه‌جویانه	انتقام مستقیم	رفتار

شماره	مفهوم	کد	ارجاعات	فراوانی
	انتقام غیرمستقیم	خرابکاری (آسیب وارد کردن)	م: ۳، ۱۴، ۱۵	۳
		تبلیغات شفاهی منفی	م: ۱، ۲، ۷، ۸، ۹، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۹، ۲۰، ۲۲، ۲۴، ۲۵، ۲۶	۱۴
		شکایت به مراجع ذیصلاح (شخص ثالث) به منظور تبلیغات عمومی منفی / شکایت آنلاین	م: ۷، ۹، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۹، ۲۰، ۲۲، ۲۳، ۲۵	۱۰
	اجتناب	خروج / کاهش حمایت / اجتناب از رابطه	م: ۷، ۱۰، ۱۹، ۲۲	۴

روایی مدل از منظر روایی محتوا (مقایسه با اجزا و مدل‌های پیشین و ارائه مدل به متخصصان علم مدیریت) مورد بررسی قرار گرفت و به منظور کنترل مفاهیم استخراج شده، از مقایسه نظر پژوهشگران با یک خبره استفاده شد. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و مفاهیم ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا ۰/۹۲ محاسبه گردید. تنها تفاوت در تعداد مفاهیم بود که نظر پژوهشگران و خبره در ۱۳ مفهوم یکسان بوده و فقط در ۱ مفهوم اختلاف نظر وجود داشت (پژوهشگران ۱۴ مفهوم و خبره دیگر ۱۳ مفهوم شناسایی کردند).

۴- یافته‌های پژوهش

مدل مفهومی ارائه‌شده در پژوهش حاضر دارای پست‌رهای شناختی، عاطفی، انگیزشی و رفتاری است و بر اساس مقوله‌ها و مفاهیم ساخته شده در جدول ۵ و بر پایه نظریه ارزیابی شناختی لازاروس به شکل فرایندی و بر مبنای گزاره‌های منطقی، به دنبال تبیین رفتار انتقام مشتریان و تشریح روابط بین اجزا در این فرایند است. ابتدا پاسخ‌های شناختی مشتری یا همان مقوله ادراک و شناخت اولیه شامل عدالت ادراک شده (عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی)، شدت تخطی ادراک شده، اسناد سرزنش، ادراک مشتری از انگیزه منفی شرکت، خیانت ادراک شده و ادراک از کیفیت رابطه طرفین (هویت، اعتماد، تعهد، مزایای ارتباطی و رضایت از رابطه) نسبت به تخطی به وجود آمده سبب بروز پاسخ‌های عاطفی شامل عواطف منفی درونی (نارضایتی، پشیمانی و شرم) و عواطف منفی بیرونی (خشم و نأمیدی) شده و پس از آن باعث ایجاد تمایل به اجتناب و انتقام در مشتریان و در نتیجه بروز رفتارهای اجتناب، انتقام غیرمستقیم (تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات عمومی منفی) و انتقام مستقیم (خرابکاری و اعتراض) می‌شود. در این بین مقوله ادراک و شناخت ثانویه شامل قدرت ادراک شده (قدرت مشتری، ریسک ادراک شده و توانایی) می‌تواند رابطه بین تمایل به انتقام و بروز رفتارهای انتقامی مستقیم و غیرمستقیم را تعدیل نماید.



شکل ۲. مدل مفهومی انتقام‌گیری مشتری

۴-۱- ادراک و شناخت اولیه

این دسته از پاسخ‌ها به جنبه شناختی - ادراکی مشتریان اشاره دارد. در حقیقت این ادراک مشتریان از شکست خدماتی است که منجر به درک بی‌عدالتی می‌شود. این مقوله شامل ۶ مفهوم به‌عنوان زیرمجموعه است که عبارت‌اند از:

۴-۱-۱- عدالت ادراک‌شده

شکست خدماتی به‌وسیله نظریه عدالت تشریح می‌شود. نظریه عدالت نقش اساسی در ادبیات انتقام و خدمات داشته و بیشتر بر پایه سه قضاوت مصرف‌کننده از عدالت قرار دارد: عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی. (نظری و همکاران، ۱۳۹۴؛ بچ‌واتی و مورین، ۲۰۰۳؛ گرگویر و فیشور، ۲۰۰۸؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۶). گرگویر و همکاران (۲۰۱۰) دریافته‌اند که هرچقدر مصرف‌کنندگان بی‌عدالتی بیشتری را درک کنند، بیشتر برداشت خواهند کرد که شرکت دارای انگیزه‌های منفی است؛ بنابراین می‌توان گزاره زیر را مطرح نمود:

P_۱: عدالت ادراک‌شده اثر منفی بر روی ادراک مشتری از انگیزه منفی شرکت دارد.

۴-۱-۲- شدت تخطی ادراک‌شده

شدت ادراک‌شده به معنی بزرگی خسارت یا ناراحتی ایجادشده ناشی از شکست است (گرگویر و فیشور، ۲۰۰۸؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ زوریگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ آبیدات و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین زمانی که مصرف‌کنندگان برنامه جبران یا بهبودی را در پی شکست شرکت‌ها از آن‌ها شاهد نباشند، مصرف‌کنندگان انگیزه منفی شرکت

را بیش از پیش احساس خواهند کرد (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰، جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳)؛ بنابراین رابطه‌ای بین شدت ادراک شده و ادراک مصرف‌کنندگان از انگیزه منفی شرکت می‌توان متصور شد و گزاره زیر را مطرح نمود:

P۲: شدت ادراک شده از رویداد منفی اثر مثبتی بر روی ادراک مشتری از انگیزه منفی شرکت دارد.

۴-۱-۳- اسناد سرزنش

در ادبیات انتقام ارجاع سرزنش زمینه‌ساز بروز رفتارهای انتقامی است (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰). البته در ارجاع سرزنش امکان بروز یکسری خطاهای روان‌شناختی نیز وجود دارد، برای نمونه: با وجود اینکه فرد خود مقصر است اما دیگران را سرزنش می‌کند که لازم است به آن‌ها توجه کرد (حاج‌سالم و چبات، ۲۰۱۴)؛ بنابراین هرچقدر شرکت‌ها در بروز رویداد منفی مسئولیت بیشتری داشته باشند، این مسئله باعث افزایش ادراک مشتریان از انگیزه منفی شرکت خواهد شد (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین می‌توان گزاره زیر را مطرح نمود:

P۲: اسناد سرزنش اثر مثبتی بر روی ادراک مشتری از انگیزه منفی شرکت دارد.

۴-۱-۴- ادراک مشتری از انگیزه منفی شرکت

وقتی که خطایی توسط شرکت روی می‌دهد، مصرف‌کنندگان به‌عنوان هیئت‌منصفه قضاوت خواهند کرد که آیا شرکت دارای انگیزه‌های منفی بوده یا خیر. وقتی مشتریان قضاوت کنند که شرکت بر روی

رویداد منفی اتفاق افتاده کنترل داشته ولی جلوی این اتفاق را نگرفته است، این برداشت را خواهند داشت که شرکت دارای انگیزه منفی بوده و سزاوار تنبیه است (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۶). البته باید در نظر داشت که این انگیزه‌های منفی شرکت با محرک‌های شناختی دیگر مثل خیانت ادراک‌شده متفاوت بوده و خیانت ادراکی نتیجه آن است (گرگویر و فیشر، ۲۰۰۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۳؛ ما، ۲۰۱۸)؛ بنابراین می‌توان گزاره زیر را مطرح نمود:

P۴: شناخت انگیزه منفی شرکت‌ها اثر مثبتی بر روی خیانت ادراک‌شده توسط مشتری دارد.

۴-۱-۵- ادراک از کیفیت رابطه طرفین

ادراک از کیفیت رابطه (قبل از بروز شکست) شامل اعتماد مشتری (اطمینان مشتریان از اینکه شرکت قابل اتکا و اعتماد است یا بالعکس)، تعهد (به معنی تمایل برای حفظ رابطه با شرکت)، مزایای اجتماعی (به معنی ادراکی از ارتباط فرد به‌منظور شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی خدمات)، رضایت از رابطه (وضعیت عاطفی مشتری ناشی از ارزیابی تمام جنبه‌های یک رابطه در طول زمان) و هویت (استفاده مشتری از رابطه خود با شرکت به‌منظور رفع نیازهای خود) است (گرگویر و فیشر، ۲۰۰۶؛ گرگویر و فیشر، ۲۰۰۸؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۰۹؛ ما، ۲۰۱۸). کیفیت رابطه هم می‌تواند اثر مثبت (تبدیل علاقه به تنفر) و هم اثر منفی بر روی خیانت ادراک‌شده توسط مشتریان داشته باشد (گرگویر و همکاران، ۲۰۰۹؛ ما، ۲۰۱۸)؛ بنابراین می‌توان گزاره زیر را مطرح نمود:

P۵: کیفیت رابطه اثر مثبتی بر روی خیانت ادراک‌شده دارد.

۴-۱-۶- خیانت ادراک شده

اگر مصرف‌کنندگان درک کنند که شرکت‌ها در رابطه با آن‌ها به‌طور ناعادلانه برخورد کرده‌اند، دروغ گفته‌اند، سوء استفاده کرده‌اند، اعتمادشان را خدشه‌دار کرده‌اند، عهدها را شکسته‌اند یا اطلاعات محرمانه‌شان را افشا کرده‌اند، احساس خواهند کرد که به آن‌ها خیانت شده است. در نتیجه، خیانت به معنی ادراک مشتری از اینکه شرکت از قصد هنجارهای رابطه بین آن‌ها را نقض کرده است می‌باشد (گرگویر و فیشر، ۲۰۰۸؛ گرگویر و همکاران ۲۰۰۹؛ لی و همکاران، ۲۰۱۳؛ لی، ۲۰۱۵؛ باویک و باویک، ۲۰۱۵؛ ابیدات و همکاران، ۲۰۱۷؛ ما، ۲۰۱۸). در مقایسه با نارضایتی و خشم (محرک‌های عاطفی)، خیانت بر اساس نقض استانداردهای هنجاری ایجادشده و شامل پاسخ‌های شناختی شدید در مقایسه با آن‌هاست. پس این مفاهیم نباید یکی در نظر گرفته شوند به‌خصوص از نظر ماهیتشان که یکی پاسخ شناختی و دیگری پاسخ عاطفی است (لی، ۲۰۱۵؛ ما، ۲۰۱۸)؛ بنابراین می‌توان گزاره‌های زیر را مطرح نمود:

P۶: خیانت ادراک شده اثر منفی بر روی بروز عواطف منفی درونی دارد.

P۷: خیانت ادراک شده اثر مثبتی بر روی بروز عواطف منفی بیرونی دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۴-۲- عواطف

همان‌طور که در مدل دیده می‌شود ادراک مصرف‌کنندگان از انگیزه‌های منفی و خیانت شرکت، آن‌ها را به‌سوی عواطف منفی سوق می‌دهد (لازاروس، ۱۹۹۱؛ زوریگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ حاج‌سالام و چیات، ۲۰۱۴). لازاروس (۱۹۹۱) دو حوزه مجزا از عواطف منفی را

معرفی کرد: درونی در مقابل بیرونی. این تمایز بر اساس نسبت دادن عوامل استرس‌زا به خود یا دیگران مشخص می‌شود (حاج‌سالام و چبات، ۲۰۱۴). این مقوله شامل ۲ مفهوم به‌عنوان زیرمجموعه است که عبارت‌اند از:

۴-۲-۱- عواطف منفی درونی

این عواطف زمانی ایجاد می‌شوند که افراد باور داشته باشند که خود مسئول یک رویداد منفی هستند، در نتیجه خود را سرزنش کرده و اعتقاد دارند که می‌توانستند بهتر عمل کنند. مصرف‌کنندگانی که احساس می‌کنند خود مسئول پیامدهای منفی هستند (مثلاً: انتخاب اشتباه یک سرویس‌دهنده خدمات) بیشتر امکان دارد که درگیر عواطف منفی درونی مثل احساس شرم، پشیمانی و نارضایتی شوند. مشتریانی که عواطف منفی درونی را تجربه می‌کنند، تمایل بیشتری به باقی ماندن در رابطه خواهند داشت و یا سعی می‌کنند از کنار نا عدالتی عبور کنند (تمایل به اجتناب). در این صورت شاهد یک رابطه مثبت بین عواطف منفی درونی و تمایل به اجتناب هستیم (زوریگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ حاج‌سالام و چبات، ۲۰۱۴)؛ بنابراین می‌توان گزاره‌های زیر را مطرح نمود:

P_۸: عواطف منفی درونی به‌طور مثبت بر تمایل به اجتناب اثرگذار است.

P_۹: عواطف منفی درونی به‌طور منفی بر تمایل به انتقام اثرگذار است.

۴-۲-۲- عواطف منفی بیرونی

در مقابل عواطف منفی بیرونی زمانی به وجود می‌آیند که افراد شخص ثالثی را برای یک رویداد منفی سرزنش کنند. در مقالات مصرف‌کننده عنوان شده است که هرچقدر مصرف‌کننده شرکت را برای شکست در ارائه خدمات و جبران آن سرزنش کند، آن‌ها بیشتر عواطف منفی بیرونی مثل خشم و ناامیدی را احساس خواهند کرد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که عواطف منفی بیرونی به‌خصوص خشم و ناامیدی عوامل کلیدی تمایل به انتقام محسوب می‌شوند (حاج سالم و چیات، ۲۰۱۴). پس با توجه به مدل هرچقدر مصرف‌کنندگان خیانت ادراک‌شده و انگیزه‌های منفی شرکت را بیشتر درک کنند، بیشتر عواطف منفی بیرونی را احساس خواهند کرد. در مقابل اگر مصرف‌کنندگان باور کنند که خودشان مسئول موقعیت به وجود آمده هستند بیشتر عواطف منفی بیرونی را احساس خواهند کرد (زوریگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ زوریگ و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بنابراین می‌توان گزاره‌های زیر را مطرح نمود:

P_{۱۰}: عواطف منفی بیرونی به‌طور مثبت بر تمایل به انتقام اثرگذار است.

P_{۱۱}: عواطف منفی بیرونی به‌طور منفی بر تمایل به اجتناب اثرگذار است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

۴-۳- انگیزش

شناخت و عواطف منفی مشتری درباره یک تجربه غیرعادلانه باعث حرکت آن‌ها به سمت پاسخ‌های انگیزشی منفی می‌شود، از جمله تمایل به انتقام، تمایل به اجتناب و یا هر دو (گرگویر و همکاران،

۲۰۰۹، لی، ۲۰۱۵). این مقوله شامل ۲ مفهوم به‌عنوان زیرمجموعه است که عبارت‌اند از:

۴-۳-۱- تمایل به اجتناب

تمایل به اجتناب (استراتژی‌های عاطفه محور) که بیشتر به خاطر نارضایتی به وجود می‌آید، عبارت است از انگیزه مصرف‌کننده برای دور شدن (فاصله گرفتن) از شرکت تا آنجایی که ممکن است. از طریق پرورش تمایل به اجتناب، مصرف‌کنندگان ممکن است که تلاش کنند تا شکست را نادیده بگیرند و از موقعیت‌های عاطفی ناراحت‌کننده به وجود آمده فرار کنند. (زوریگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ ون‌های و همکاران، ۲۰۱۸). به‌بیان‌دیگر، تمایل به اجتناب و انتقام را می‌توان با مفهوم ((نبرد و گذشتن)) ادغام کرد. برای مثال مشتریان خشمگین می‌توانند از طریق توقف خرید از شرکت یا عوض کردن نام تجاری و شرکت خود، رویکرد اجتناب را پیش گیرند که همان گذشتن است. در همین حال این مشتریان می‌توانند در مورد تخطی‌های شرکت اخبار منفی پخش کنند که همان رویکرد انتقامی و نبرد است (زوریگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ لی، ۲۰۱۵؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین می‌توان گزاره زیر را مطرح نمود:

P_{۱۲}: تمایل به اجتناب اثر مثبتی بر روی بروز رفتارهای اجتنابی دارد.

۴-۳-۲- تمایل به انتقام

تمایل مشتری به انتقام (استراتژی‌های مسئله محور) به معنای احساس نیاز به تنبیه کردن و آسیب زدن به شرکت به خاطر خسارت‌هایی است که شرکت در وهله اول باعث آن شده است. تمایل به انتقام نیروی اصلی حرکت مصرف‌کننده به‌سوی بروز رفتارهای

منفی شدید مثل تبلیغات شفاهی منفی یا تعرض است که در قسمت پاسخ‌های رفتاری به آن‌ها اشاره خواهد شد. متناوباً مشتریان ممکن است تصمیم بگیرند تا از جلو شرکت درآیند و به دنبال آسیب زدن به شرکت برای برابر شدن باشند (پرورش تمایل به انتقام) (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ لی، ۲۰۱۵؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین می‌توان گزاره‌های زیر را مطرح نمود:

P۱۳: تمایل به انتقام اثر مثبتی بر روی بروز رفتارهای انتقامی غیرمستقیم دارد.

P۱۴: تمایل به انتقام اثر مثبتی بر روی بروز رفتارهای انتقامی مستقیم دارد.

۴-۴- ادراک و شناخت ثانویه

در این مرحله مشتری شرایط و منابع در اختیار برای بروز رفتار انتقامی را مورد بررسی قرار می‌دهد. این مقوله شامل ۱ مفهوم به‌عنوان زیرمجموعه است که عبارت است از:

۴-۴-۱- قدرت ادراک شده

قدرت به‌عنوان درک مشتری از توانایی‌اش به‌منظور تأثیرگذاری بر شرکت از طریق روش‌های سودمند تعریف شده است. اگر مشتریان درک کنند که فاقد قدرت‌اند آن‌ها کمتر امکان دارد که درگیر رفتارهای انتقامی شوند (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰). در مدل پژوهش، قدرت ادراک شده شامل قدرت مشتری (عدم ترس مشتری از رفتارهای تقابلی)، ریسک ادراکی (ارزیابی مشتری از احتمال برخورد در برابر اقدامات تقابلی) و توانایی (ارزیابی مشتری از آسان یا سخت بودن رفتار تقابلی) است؛ بنابراین می‌توان گزاره زیر را مطرح نمود:

P_{۱۵}: قدرت ادراک‌شده اثر تعدیل‌گری بر روی رابطه بین تمایل به انتقام و بروز رفتارهای انتقامی دارد.

۴-۵- رفتار

نتیجه فرایند شناختی، عاطفی و انگیزشی نسبت به اشتباهات شرکت، سوق مشتریان به سمت رفتارهای انتقامی مختلف به‌منظور تلافی و تسویه‌حساب با شرکت متخاصم است. (گرگوری و فیشر، ۲۰۰۸؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰). این پاسخ‌های رفتاری بازه متنوعی دارند، از خروج از رابطه گرفته تا درگیری‌های لفظی و فیزیکی (جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳). این مقوله شامل ۳ مفهوم به‌عنوان زیرمجموعه است که عبارت‌اند از:

۴-۵-۱- اجتناب

اجتناب به معنای کاهش حمایت، قطع رابطه و رفتن به‌سوی سایر رقبای موجود در بازار شرکت است؛ بنابراین این احتمال وجود دارد که مشتری به‌جای بروز رفتارهای انتقامی ترجیح دهد که رابطه خود را با شرکت قطع نماید یا زمان و هزینه کمتری را به شرکت اختصاص دهد (گرگویر و فیشر، ۲۰۰۶؛ بانکر و بال، ۲۰۰۸، لی، ۲۰۱۵).

۴-۵-۲- انتقام مستقیم

این رفتارها در حیطه درون‌مرزی شرکت‌ها اتفاق می‌افتند و مستقیماً کارکنان و فعالیتهای شرکت را هدف قرار داده و شرکت نیز حتماً از این‌گونه رفتارها آگاهی دارد. شکایات تلافی‌جویانه (مثل توهین به کارکنان) و تعرض (مثل اقدامات فیزیکی از جمله آسیب زدن به یک شیء یا دارایی‌های شرکت) دو نمونه از رفتارهای انتقامی مستقیم

مشتریان محسوب می‌شوند. هرگونه از رفتارهای تلافی‌جویانه مستقیم (مثل خشونت فیزیکی و خرابکاری) به‌عنوان انتقام مستقیم به‌حساب می‌آید (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ مداکین و همکاران، ۲۰۱۲؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳؛ باویک و باویک، ۲۰۱۵).

۴-۵-۳- رفتارهای انتقامی غیرمستقیم

رفتارهایی که در پشت سر شرکت‌ها اتفاق می‌افتند، رفتارهای انتقامی غیرمستقیم نام دارند. ازجمله رفتارهایی مثل تبلیغات شفاهی منفی (تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی) و شکایت‌های در بین عموم (تبلیغات عمومی منفی) دو نمونه از رفتارهای انتقامی غیرمستقیم محسوب می‌شوند. تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی اشاره دارد به تلاش مشتریان برای بدنام کردن شرکت در بین خانواده و دوستان خود تا آن‌ها را متقاعد کنند که دست از حمایت شرکت‌ها بردارند. شکایات عمومی هم اشاره دارد به تلاش مشتری برای پخش کردن شکست و تخلف شرکت در بین عموم از طریق شبکه‌های اجتماعی و ... (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳؛ لی، ۲۰۱۵؛ باویک و باویک، ۲۰۱۵). کارکنان خط مقدم شرکت‌ها هدف این‌گونه رفتارها قرار نداشتند و شناسایی و کنترل این رفتارها کار دشواری است چراکه این رفتارها در پشت مرزهای شرکت اتفاق می‌افتند و از آنجایی که قابلیت پخش شدن به‌خصوص از طریق شبکه‌های اجتماعی را دارند، می‌توانند بیشترین آسیب را به شرکت‌ها وارد کنند (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰).

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در ادامه مقایسه‌ای بین نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های دیگران آمده است:

در پژوهش حاضر مشخص شد که ادراک از انگیزه منفی شرکت‌ها می‌تواند بر روی خیانت ادراک شده توسط مشتریان اثرگذار باشد. همچنین در پژوهش گرگویر و فیشر (۲۰۰۸)، لی و همکاران (۲۰۱۳) و ما (۲۰۱۸) به این مسئله که خیانت ادراک شده متفاوت از انگیزه‌های منفی شرکت‌ها می‌باشد اشاره شده است و همسو با نتایج پژوهش حاضر می‌باشد.

گرگویر و فیشر (۲۰۰۸) و گرگویر و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود به اثر کیفیت رابطه مشتریان بر خیانت ادراک شده اشاره کرده‌اند. پژوهش حاضر نیز برای نخستین بار دسته‌بندی جدیدی برای این مفهوم (رضایت از رابطه، مزایای ارتباطی، تعهد، اعتماد و هویت) ارائه می‌دهد.

ما (۲۰۱۸) در پژوهش خود به رابطه بین خیانت بر روی خشم اشاره کرده است اما در پژوهش حاضر برای نخستین بار به رابطه بین این مفهوم با دو دسته‌بندی جدید از عواطف منفی درونی (شرم، پشیمانی و نارضایتی) و عواطف منفی بیرونی (خشم و ناامیدی) اشاره شده است.

در پژوهش بونیفیلد و کول (۲۰۰۷)، گرگویر و همکاران (۲۰۱۰) و جویرمن و همکاران (۲۰۱۳) به وجود رابطه معنادار بین خشم با تمایل به انتقام اشاره شده است. پژوهش حاضر نیز این رابطه را در قالب عواطف منفی بیرونی تأیید می‌نماید. همچنین در پژوهش گال و افتخار^۱ (۲۰۱۲) نیز به ناامیدی به‌عنوان عامل سوق افراد به سمت انتقام و اجتناب اشاره شده است.

1. Gull and Iftikhar

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به پژوهش‌های انجام شده در مورد انتقام‌گیری مشتری می‌توان نتیجه گرفت که تاکنون مدل جامع و فراگیری در این خصوص ارائه نشده است. به منظور پاسخ به سؤال پژوهش با استفاده از روش مرور نظام‌مند و فراترکیب، ابتدا مقالات و مطالعات مرتبط با موضوع به‌دقت مورد بررسی قرار گرفته و کدهای مرتبط از مطالعات منتخب استخراج شد. در گام بعد سعی در دسته‌بندی کدهای مشابه در قالب مفاهیم و همچنین مقوله‌های مجزا شد که حاصل کار ارائه مدلی در قالب ۴۳ گُذ، ۱۴ مفهوم و ۵ مقوله بود (جدول ۵)، پژوهشگران کدهای دیگری نظیر فرهنگ و استراتژی‌های جبران و بهبود خدمت را به‌عنوان عوامل مؤثر بر انتقام‌گیری مشتری شناسایی نمودند اما به دلیل ماهیت بین‌المللی و عدم هماهنگی با مرزبندی پژوهش از بیان آن‌ها در پژوهش صرف‌نظر شده است. در استخراج اطلاعات سعی شد به کاستی‌های پژوهش‌های گذشته توجه شود از جمله توجه به مفاهیم ادارکی-شناختی و عواطف در فرایند انتقام‌گیری مشتری، همچنین خلق، ترکیب و دسته‌بندی جدیدی از مفاهیم ادارک از کیفیت رابطه، قدرت ادارک شده، عواطف منفی درونی و بیرونی برای نخستین بار ارائه شده است. سپس مدل مفهومی پژوهش بر اساس مقوله‌ها و مفاهیم ساخته شد و روابط بین اجزای مدل توسط گزاره‌های منطقی تبیین شد. نقطه قوت و دانش‌افزایی پژوهش حاضر شناسایی ابعاد مختلف و خلق مفاهیم از طریق دسته‌بندی کدهای استخراج‌شده از مطالعات گذشته و ایجاد یک مدل جامع و ترکیبی به منظور تبیین انتقام‌گیری مشتری است. در نتیجه مدل مفهومی به‌دست‌آمده از این پژوهش می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای مطالعات و پژوهش‌های آتی در این حوزه مورد استفاده

قرار گیرد. همچنین از آنجایی که شرکت‌ها و سازمان‌ها به دنبال حفظ رابطه با مشتریان و جلوگیری از خدشه وارد آمدن به نام و نشان تجاری خود در بخش‌ها و صنایع مختلف هستند، لذا پیشنهادهای کاربردی زیر را می‌توان مطرح نمود: ۱- با استفاده از مدل مفهومی پژوهش حاضر شرکت‌ها می‌توانند رفتار مشتریان انتقام‌جوی خود را دسته‌بندی کرده (رفتارهای مستقیم و غیرمستقیم) و درصد کسب رضایت آن‌ها برآیند. ۲- این مدل مفهومی می‌تواند علاوه بر شناسایی مشتریان، نظرات آن‌ها را در حوزه‌های مختلف مثل عدالت، سرزنش و ... مطرح کند که با استفاده از این داده‌ها شرکت‌ها می‌توانند نقاط ضعف خود در هرکدام از این حوزه‌ها را شناسایی کرده و رفع نمایند. ۳- شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند به‌منظور طراحی استراتژی‌های جبران و بهبود خدمات خود با توجه به مدل مفهومی پژوهش، راهکارهای بهینه‌ای را طراحی نمایند که می‌تواند سبب کاهش رفتارهای تلافی‌جویانه مشتریان شود؛ و سرانجام مواردی از پیشنهادهای پژوهشی آتی را می‌توان مطرح نمود: ۱- نیاز به ارزیابی و آزمون مدل مفهومی ساخته شده در یک یا چند جامعه مختلف با ویژگی‌های سنی، شخصیتی و ... مقایسه نتایج آن‌ها با یکدیگر. ۲- نیاز به اجرای پژوهش‌های مرتبط با بخشش و تمایل به مصالحه به‌عنوان طیف مقابل با انتقام - اجتناب به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های موجود در این مسیر و ارتباط احتمالی آن‌ها با ابعاد انتقام. ۳- اجرای یک پژوهش بین فرهنگی و حتی بین قومی می‌تواند دید وسیع‌تری از فرایند انتقام ایجاد نماید. ۴- اجرای یک پژوهش طولی به‌منظور بررسی تأثیر دقیق اجزای فرایند انتقام‌گیری بر یکدیگر با گذشت زمان.

هر پژوهش متناسب با حوزه پژوهشی خود محدودیت‌هایی دارد. این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی مواجه بوده است: ۱- یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که علاوه بر مفاهیم استفاده‌شده در ساخت مدل، نیاز است که به برخی از مؤلفه‌های دیگر که می‌توانند در فرایند انتقام‌گیری اثرگذار باشند توجه کنیم از جمله: فرهنگ، ویژگی‌های شخصیتی و حتی ویژگی‌های دموگرافیک. ۲- به دلیل کثرت مدل‌های ساخته‌شده توسط پژوهشگران و عوامل متعدد تأثیرگذار بر فرایند انتقام‌گیری مشتری قطعاً این امکان وجود دارد که پژوهشگر نتوانسته باشد به همه آن‌ها بپردازد.



فهرست منابع

شیرخدائی، میثم، خلیلی پالندی، فرشته و شیرازی، هاجر. (۱۳۹۵). بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی: تبیین نقش انتقام‌ارباب رجوع در تمایل به فرار مالیاتی. پژوهش‌نامه مالیات، ۳۲(۸۰)، ۹۷-۱۲۳.

نظری، محسن، اشکانی، مهدی و حصارمسکن، بابک. (۱۳۹۴). تأثیر انصاف قیمتی ادراک شده بر وفاداری، تمایل به پرداخت و رفتارهای شکایتی و تلافی‌جویانه مشتریان (مورد مطالعه: صنعت خدمات اینترنت پرسرعت). مجله مدیریت بازرگانی، ۷(۴)، ۹۶۷-۹۸۴.

- Bavik, A. & Bavik, Y. L. (2015). Effect of employee incivility on customer retaliation through psychological contract breach: The moderating role of moral identity. *International Journal of Hospitality Management*, 50: 66-76.
- Bechwati, N. & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453.
- Bechwati, N. & Morrin, M. (2007). Understanding voter vengeance. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 277-291.
- Bonifield, C. & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory and conciliator responses. *Journal of Marketing Letters*, 18, 85-99.
- Bradfield, M. & Aquino, K. (1999). The effects of blame attributions and offender likableness on forgiveness and revenge in the workplace. *Journal of Management*, 25(5), 607-631.
- Bunker, M. P. & Ball, D. (2008). Causes and consequences of grudge-holding in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 37-47.
- Deffenbacher, J. L. Rebekah, S. & Lynch, R. (2002). The driving anger expression inventory: a measure of how people express their anger on the road. *Behaviour Research and Therapy*, 40(6), 717-737.
- 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.
- Gull, Sh. & Iftikhar, S. (2012). Behavioral Response of Angry and Dissatisfied Customers: An Experience of Service Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (21): 254-264.
- Grégoire, Y. & Fisher, R. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Journal of Marketing letters*, 17, 31-34.
- Grégoire, Y. & Fisher, R. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 247-261.
- Grégoire, Y. Laufer, D. & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 738-758.
- Grégoire, Y. Tripp, T. M. & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73, 18-32.
- Haj-Salem, N. & Chebat, J. C. (2014). The double-edged sword: the positive and negative effects of switching costs on customer exit and revenge. *Journal of Business Research*, 67, 1106-1113.
- Harris, L. & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6, 144-161.
- Joireman, J. Grégoire, Y. Devezer, B. & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a "second chance" following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315-337.
- Joireman, J. Grégoire, Y. & Tripp, T. M. (2016). Customer forgiveness following service failures. *Current Opinion in Psychology*, 10, 76-82.

- Keeffe, D. A. Russell-Bennett, R. & Tombs, A. (2008). Customer retaliation at the employee-customer interface. *Journal of Management and Organization*, 14, 438-450.
- Lazarus RS. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University.
- Lee, J. S. 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.
- Li, Z. (2015). Psychological empowerment on social media: Who are the empowered users? *Journal of Public Relations Review*, 42(1), 49-59.
- Ma, L. (2018). How to turn your friends into enemies: Causes and outcomes of customers sense of betrayal in crisis communication. *Journal of Public Relations Review*, 44(3), 374-384.
- McColl-Kennedy, J. & Sparks, B. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.
- Mdakane, S. Muhia, A. Rajna, T. & Botha, E. (2012). Customer relationship satisfaction and revenge behaviors: examining the effects of power. *African Journal of Business Management*, 6(39), 10445-10457.
- Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investing the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Nazari, M. Ashkani, M. & Hesarmaskan, B. (2015). The Effect of Perceived Price Fairness on Customer Loyalty, Willingness to Pay, and Complaining and Retaliatory Behaviors (Case Study: High Speed Internet Services Industry). *Journal of Business Management*, 7(4), 967-984. (In Persian)
- Obeidat, Z. M. Xiao, S. H. Iyer, G. R. & Nicholson, M. (2017). Consumer revenge using the internet and social media: an examination of the role of service failure types and cognitive

- appraisal processes. *Journal of Psychology & Marketing*, 34(4), 496-515.
- Obeidat, Z. M. Xiao, S. H. Qasem, Z. & Dweeri, R. (2018). Social media revenge: a typology of online consumer revenge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 239-255.
- Riberio, G. Butori, R. & Nagard, E. (2018). The determinants of approval of online consumer revenge. *Journal of Business Research*, 88, 212-221.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*, Springer Publishing Company.
- Shirkhodaie, M. Khalilipalandi, F. & Shirazi, H. (2016). Social Marketing in the Tax Administration: Explaining the role of client revenge in the desire to evade taxes. *Tax Research Letter*, 32(80), 97-123. (In Persian)
- Shteynberg, G. (2005). *The cultural psychology of revenge in the United States and South Korea*. University of Maryland, College Park.
- Thelen, S. T. & Shapiro, T. (2012). Predicting negative consumer reactions to services offshoring. *Journal of Services Marketing*. 26 (3): 181-193.
- Tojib, D. & Khajehzadeh, S. (2014). The role of meta-perceptions in customers' complaining behavior. *European Journal of Marketing*, 48(8), 1536-1556.
- Tsang, J. McCullough, M. E. & Fincham, F. D. (2006). The longitudinal association between forgiveness and relationship closeness and commitment. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 25, 448-472.
- Ward, J. C. & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: the role of protest framing in customer created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33, 220-230.
- Wen-Hai, C. Yuan, C. Y. Liu, M. T. & Fang, J. F. (2018). The effect of outward and inward negative emotions on consumers desire for revenge and negative word of mouth. *Journal of Online Information Review*, 25-38.

- Zourrig, H. Chebat, J. C. & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62, 995-1001.
- Zourrig, H. Chebat, J. C. & Toffoli, R. (2015). In-group love and out-group hate? A cross cultural study on customers revenge, avoidance and forgiveness behaviors. *Journal of Business Research*, 68, 487-499.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی