



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Document Type: Research Paper
Received: 21/11/2021 Accepted: 01/02/2022

The Effects of Service Failure and Brand Transgression on Customer Coping Strategies in Internet Taxis

Alireza Rajabipoor Meybodi ¹*, Parisa Javanmardi ²

1- Assistant Professor of Business Administration, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management, and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

rajabipoor@yazd.ac.ir

2- MA Graduate of Business Administration, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management, and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran
uni.meybod@gmail.com

Abstract

Nowadays, businesses will be more successful if they meet their customers' needs and wants better than competitors and have a customer-oriented approach in their strategies. Likewise, in service businesses, it is evident that the customer should be satisfied, and for this purpose, providing services with the desired quality is favored. Of course, a service has high quality if the level of service provided meets customers' expectations. However, service failure is inevitable in today's service industries. In this regard, by studying the research backgrounds and results of previous studies and considering the theoretical model of our research, the effect of service failure and brand transgression on customer coping strategies in internet taxis was investigated in the present study by presenting 12 hypotheses. The data analysis was performed by structural equation modeling (SEM) using PLS software. The statistical population of this study included 384 randomly selected users of Snap and Tapsi internet taxis. After assessing the validity of the questionnaire by the supervisor and advisor, the reliability of the questionnaire was assessed using Cronbach's alpha analysis. The fit of the research model has been significant and desirable using different indicators. The results of the study indicated that service failure and brand transgression have a positive and significant effect on coping strategies.

Keywords: Internet Taxis, Brand Transgression, Coping Strategies, Service Failure.

*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/>)

Doi: 10.22108/NMRJ.2022.131363.2583

مقاله پژوهشی

اثر نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبردهای مقابله‌ای مشتری در تاکسی‌های اینترنتی

علیرضا رجیب پور میبیدی^{۱*}، پریسا جوانمردی^۲

۱- استادیار بخش مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

rajabipoor@yazd.ac.ir

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بخش مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه

یزد، یزد، ایران

چکیده

با وجود همه تلاش‌ها برای جلب نظر و کسب رضایت مشتریان در فرایند تحویل خدمات احتمال بروز نارسایی‌ها، خطاها و نارضایتی‌هایی وجود دارد. به عبارتی، نارسایی در ارائه خدمات و تخلف برند، اجتناب‌ناپذیر است و این موضوع باعث رویگردانی مشتری از ارائه‌دهندگان خدمات می‌شود؛ بنابراین، مدیران شرکت‌ها باید همواره در پی شناسایی، کنترل و تعدیل راهبردهای مقابله‌ای مشتریان باشند تا از بروز خسارات ناشی از آن، جلوگیری کنند. در این پژوهش، با مطالعه مبانی نظری، تأثیر نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبردهای مقابله‌ای مشتریان در تاکسی‌های اینترنتی با ارائه فرضیه‌هایی بررسی شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را استفاده‌کنندگان از تاکسی‌های اینترنتی اسنپ و تپسی تشکیل می‌دهند. تعداد اعضای نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که انتخاب به صورت تصادفی انجام شد. ابزار اصلی جمع‌آوری داده در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد است که روایی و پایایی آن تأیید شد. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS بررسی شد. نتایج حاکی از آن بود که تأثیر نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبردهای مقابله‌ای، مثبت و معنادار است.

کلید واژه‌ها: تاکسی‌های اینترنتی، تخلف برند، راهبردهای مقابله‌ای، نارسایی خدمات



۱. مقدمه

بازار جهانی امروز، به دلیل ارتقای تنوع در محصولات و خدمات و افزایش تعداد تولیدکنندگان، بسیار رقابتی تر از گذشته شده است. در این بازار رقابتی، شرکت‌ها برای حفظ منافع خود، به جذب و حفظ مشتریان تمایل دارند و هدف نهایی آنها، موفقیت در کسب و حفظ نیت خرید مجدد مشتریان است (موجاردی و همکاران، ۲۰۱۹؛ وو و همکاران، ۲۰۱۴)؛ چراکه مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند و تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند؛ بنابراین، اصل در دنیای کسب و کار امروزی، ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۸). از آنجا که نقش صنعت خدمات در اقتصاد، نسبت به گذشته پررنگ‌تر شده است، مشتریان موجود در این صنعت، توجه شایانی را می‌طلبند؛ از این رو، اخیراً در حوزه بازاریابی خدمات، توجه ویژه‌ای به اهمیت ادراکات مشتری در مواجهه با خدمات شده است (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۳). از نگاه مشتریان، خدمتی کیفیت دارد که بتواند نیازها و خواسته‌های آنان را برآورده کند و سطوح خدمت ارائه‌شده با انتظارات مشتریان منطبق باشد (هالورسروود و همکاران، ۲۰۱۶؛ کسیری و همکاران، ۲۰۱۷؛ لی و لین، ۲۰۰۵). در واقع، کیفیت خدمات، ارزیابی کلی مشتری از عملکرد تأمین‌کننده خدمات است و یکی از مسائل مهم در بازاریابی خدمات است (گرونروس، ۲۰۰۷). کیفیت برتر خدمات، به سازمان این امکان را می‌دهد که خود را از دیگر رقبا ممتاز کند و سلاح رقابتی مهمی است

که موجب تمایز شرکت‌ها و خدمات آنها از نظر مشتری می‌شود (نانکو و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، از مهم‌ترین بخش‌های هر صنعت، بازار فروش آن است و مشتریان که عناصر تشکیل‌دهنده بازارند، در مرکز توجه تولیدکنندگان موجود در صنعت قرار دارند. تولیدکنندگان همواره در تلاش‌اند تا خدمات استاندارد را برای مشتریان خود فراهم کنند و رضایت آنان را کسب کنند. با وجود این، در فرایند تحویل خدمات، احتمال بروز نارسایی‌ها، خطاها، اشتباه‌ها و نارضایتی‌هایی وجود دارد و نارسایی در ارائه خدمات و تخلف برنند نیز اجتناب‌ناپذیر است و بازیابی چنین برخوردهایی، چالشی مهم برای شرکت‌های خدماتی به حساب می‌آید (باقرزاده و همکاران، ۲۰۲۰؛ هو و همکاران، ۲۰۲۰)؛ زیرا ارائه کیفیت خدمات نامناسب باعث رویگردانی مشتری از ارائه‌دهندگان خدمات می‌شود. منظور از رویگردانی مشتری، خاتمه روابط وی با سازمان و رویکرد وی به سمت سایر تأمین‌کنندگان است (یو و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه، نارضایتی وی از خدمات، مفهومی است که شناسایی و درک دلیل بروز آن، شرط بقای کسب و کار در شرایط رقابتی است. از دلایل نارضایتی، می‌تواند نارسایی خدمات و تخلف برنند باشد که به ابراز واکنش مشتریان و ایجاد نگرش منفی در آنان منجر می‌شود (تان و همکاران، ۲۰۲۱)؛ وی و همکاران، ۲۰۲۰). این واکنش و پاسخ مشتری را که ناشی از نارضایتی ادراک‌شده در رویداد خرید است، راهبردهای مقابله‌ای مشتری می‌نامند (هریسون

نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبردهای مقابله‌ای مشتری در تاکسی‌های اینترنتی و کمک به گسترش مبانی تجربی و شفاف سازی بیشتر و پرکردن شکاف و خلأ پژوهشی در این زمینه است.

تاکسی‌های اینترنتی یکی از بهترین نوآوری‌هایی بود که توانست زندگی امروزی جوامع را تحت تأثیر قرار دهد. نداشتن زمان و دوربودن ایستگاه‌های تاکسی از جمله دلایل عمده به وجود آمدن چنین نوآوری‌ای بود. تاکسی اینترنتی، سیستم هوشمند درخواست تاکسی مبتنی بر اینترنت است که از طریق جی‌پی‌اس موقعیت مکانی شما را مشخص می‌کند و تاکسی‌های موجود در اطراف شما را بر روی نقشه برایتان نمایش می‌دهد. پس از درخواست شما، نزدیک‌ترین تاکسی درخواستتان را قبول می‌کند و به سمت موقعیت مکانی شما می‌آید. سفر با برنامه‌های حمل و نقل برای مسافران این مزیت را دارد که آنها را از زمان رسیدن راننده به مبدأ، زمان تقریبی رسیدن به مقصد، حرکت در خلوت‌ترین مسیر و میزان ترافیک از طریق نقشه آگاه می‌کند و علاوه بر مشخص شدن هزینه سفر برای مسافر در ابتدا، اعلام نام راننده، نوع ماشین و مدل و پلاک آن و حتی شماره موبایل راننده به مسافر، سفری ایمن و بدون دغدغه را برای مسافر به همراه دارد. به جای دویدن یا منتظر ماندن برای تاکسی در شهرهای بزرگ و پرترافیک، حالا کاربران برنامه‌های حمل و نقل به راحتی و در کوتاه‌ترین مدت می‌توانند به اتومبیل مورد نظر خود دسترسی داشته باشند. آنها هزینه خود را به صورت آنلاین پرداخت می‌کنند و نداشتن پول خرد دیگر برای راننده‌ها و مسافران مشکل ساز نیست. در کنار این مزایا، تاکسی‌های اینترنتی، مشکلاتی نیز دارند. از جمله مشکلات

واکر، ۲۰۱۹؛ بنابراین، با توجه به تأثیر کیفیت خدمات دریافت شده بر نگرش مشتری، بررسی راهبردهای مقابله‌ای مشتری نیز پدیده‌ای مهم برای پژوهشگران و مدیران شرکت‌های فعال در صنعت خدمات به شمار می‌رود؛ چرا که مشتریان پس از دریافت خدمات نامطلوب و وقوع تخلفی از جانب برند، ممکن است تجربه منفی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و شرکت خدماتی را بدنام کنند و یا نهاد سومی مانند رسانه، نمایندگی یا واحد محلی را به طور عمومی و به منظور گسترش عمل اشتباه خدمت‌رسان، مطلع کنند (جوریمن و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، مدیران شرکت‌ها باید همواره در پی شناسایی، کنترل و تعدیل راهبردهای مقابله‌ای مشتریان باشند تا از بروز خسارات ناشی از آن جلوگیری کنند. در واقع، رضایت مشتری پیش‌زمینه و مقدمه نیات رفتاری مشتری است. وقوع نارسایی خدمات و تخلف برند، به ناچار نارضایتی مشتری را به دنبال خواهد داشت و نارضایتی از خدمات، به ایجاد احساس خشم در مشتری منجر می‌شود (ترامپ، ۲۰۱۴). احساس خشم مشتری که واکنش احساسی به نارسایی خدمات و تخلف برند تلقی می‌شود، نیروی اصلی است که مشتریان را به بروز رفتار منفی افراطی سوق می‌دهد (کاسیدی و شین، ۲۰۱۵)؛ جوریمن و همکاران، ۲۰۱۳؛ لو و ماتیللا، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، با توجه به اهمیت و تأثیر گذاری نارسایی خدمات و تخلف برند بر رفتارهای مقابله‌ای مشتریان که مبتنی بر مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین است و با توجه به اینکه متغیرهای بسیار متعددی بر پیش‌بینی رفتارهای مقابله‌ای توسط نارسایی خدمات و تخلف برند تأثیر گذارند، هدف پژوهش حاضر، بررسی اثر

تاکسی‌های اینترنتی این است که شرکت هیچ‌گونه مسئولیتی در قبال کارها و رفتارهای راننده بر عهده ندارد و اگر موردی رخ داد، باید از شخص شکایت شود؛ نه از شرکتی که راننده را برای شما فرستاده است. بارها گزارش‌هایی از جمله آزار و اذیت مسافران خانم توسط رانندگان تاکسی‌های اینترنتی و مشکلاتی از این قبیل گزارش شده است؛ زیرا این شرکت‌ها در گزینش رانندگان خود سخت‌گیری چندانی ندارند و نمی‌توانند امنیت مسافران را تضمین کنند. از دیگر مشکلات تاکسی‌های اینترنتی این است که نرخ کرایه با توجه به میزان عرضه و تقاضا، تعداد اتومبیل و تعداد مسافر محاسبه می‌شود و برای برخی از مسافران آزاردهنده است؛ چون گاهی به دلیل افزایش تقاضا در زمان بارندگی و هوای سرد و در اوج ترافیک، نرخ کرایه می‌تواند دو یا سه برابر باشد. یکی دیگر از مشکلات تاکسی‌های اینترنتی، لغو سفر توسط راننده است که برنامه‌ریزی مسافر را با مشکل مواجه می‌کند. اشتباه‌نشان دادن موقعیت مسافر یا مقصد مشکل دیگری است که رانندگان و مسافران با آن دست‌به‌گریبان هستند. عدم اتمام سفر به مقاصدی که در محدوده طرح ترافیک هستند، باعث افزایش تنش بین مسافران و رانندگان تاکسی‌های اینترنتی شده است. دخالت راننده و اصرار او به مواردی که خلاف مقررات تاکسی‌های اینترنتی است، باعث شده مسافران از سفر خود راضی نباشند؛ برای مثال، زمانی که راننده با مسافر تماس می‌گیرد و از او می‌خواهد که درخواست را لغو کند تا کمیسیون ندهد، یا زمانی که مبلغ سفر زیاد است و راننده درخواست نقدی دارد تا هزینه را زودتر دریافت کند. اینکه رانندگان حق دارند در تعیین روش پرداخت مسافر دخالت کنند یا نه، مسئله‌ای است که هنوز حل نشده باقی مانده است.

امروزه منابع بازاریابی خدمات بر مدیریت مشتریان به‌عنوان نیروهای انسانی تمرکز دارد. تاکنون بیشتر توجهات به کارکنان خدمات بوده است؛ اما پیکره پژوهش‌های اخیر مدیریت، مشتریان را بیشتر از کارکنان بررسی می‌کند. همچنین، کیفیت خدمات به برداشت و طرز تلقی مشتریان از خدمات ارائه‌شده بستگی دارد. از نگاه مشتری، یکی از علائم مستقیم کیفیت خدمات، به‌هنگام مواجهه خدمت معلوم می‌شود. مشتریان به دلیل ماهیت بین‌فردی خدمات، ارزیابی‌هایشان را بر مبنای ادراک خود در مواجهه خدمت انجام می‌دهند. وقتی در فرایند مواجهه خدمتی، نارسایی خدماتی رخ می‌دهد، به‌ناچار نارضایتی مصرف‌کننده را به دنبال خواهد داشت. رضایت مشتری که به‌عنوان پیش‌زمینه و مقدمه نیات رفتاری مشتری شناخته می‌شود، عاملی کلیدی است که هر صنعت خدماتی باید به آن دست یابد؛ چراکه شرکت می‌تواند با حفظ مشتریان فعلی، هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش دهد. وقوع نارسایی خدمات و تخلف برند، سبب بروز واکنش‌های متفاوتی در مشتریان می‌شود. همچنین، مشتریان خدماتی در مقابله با حوادث و مدیریت آنها به‌میزان درخور ملاحظه‌ای با هم تفاوت دارند. برای مثال، برخی از افراد دعوا، درگیری لفظی، کتک کاری، شکایت از راننده، راه‌اندازی پویش برای تحریم اپلیکیشن حمل‌ونقل را در پاسخ به نارسایی خدمات و تخلف برند نشان می‌دهند و در نهایت برخی از مشتریان اپلیکیشن را از تلفن‌های همراه خود حذف می‌کنند و از تاکسی اینترنتی موردنظر استفاده نمی‌کنند. مدیران بازاریابی و پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده معتقدند که شناخت این راهبردهای مقابله‌ای می‌تواند بسیار مفید و ثمربخش باشد؛ زیرا شناخت این راهبردهای مقابله‌ای می‌تواند به ارتباط مؤثر با مصرف‌کنندگان کمک کند؛ بنابراین، این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به

این سؤال خواهد بود که نارسایی خدمات و تخلف برند چه اثری بر راهبردهای مقابله‌ای مشتری دارند.

۲. مبانی نظری

۱،۲. نارسایی خدمات

نارسایی خدمات زمانی اتفاق می‌افتد که کیفیت خدمات مطابق انتظار مشتریان نباشد (علی و همکاران، ۲۰۲۰). نارسایی خدمات باعث ایجاد احساسات منفی و اهداف رفتاری نامطلوب در مشتریان می‌شود. همچنین، نارسایی خدمات ممکن است برای مشاغل خدماتی بسیار پرهزینه باشد؛ زیرا اغلب مشتریان پس از تجربه چنین نارسایی‌هایی، ارائه‌دهندگان خدماتشان را تغییر می‌دهند؛ بنابراین، نارسایی خدمات نقطه‌ضعفی در روند ارائه خدمات مشاغل خدماتی است که موجب نارضایتی مشتری می‌شود و بقا و رشد این مشاغل را تهدید می‌کند (کوچ و همکاران، ۲۰۱۷). نارسایی خدمات عبارت است از «مبادله‌ای بین مصرف‌کننده و سازمان که در آن مشتری به دلیل موفق نبودن در مواجهه با آن، با ضرر رو به‌رو می‌شود» (خامیتوف و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع، نارسایی خدمات به این معنی است که شرکت‌ها نتوانسته‌اند انتظارات مشتری را که از طریق فعالیت‌های بازاریابی از آن اطلاع پیدا کرده‌اند، برآورده کنند (لو و لئونگ، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر، هنگامی که در انجام خدمات اشتباهی روی می‌دهد و باعث می‌شود تا مشتریان به تجربه خرید خود کمتر احساس مثبت داشته باشند، نارسایی خدمات رخ داده است. همچنین، نارسایی خدمات می‌تواند برای تأخیر در ارائه خدمات، نارسایی در نتایج خدمات یا غیرمسئول بودن کارکنان و دسترسی نداشتن به خدمات در زمان ارائه شده رخ دهد. در واقع، همه شرکت‌های خدماتی

مواردی از نارضایتی مشتریان از نتایج خدمات یا فرایند خدمات را تجربه کرده‌اند. براساس بررسی‌های پژوهشگر در پیشینه موجود، نارسایی خدمات شامل ابعاد زیر است:

دُعد شدت: شدت نارسایی خدمات، میزان ملموس بودن مشکل خدمات برای مشتری است. یعنی هرچه نارسایی خدمت شدیدتر و قوی‌تر باشد، ضرر ملموس مشتری بیشتر است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

دُعد اندازه: اندازه نارسایی خدمات یکی از حیاتی‌ترین تعیین‌کننده‌های احساسات مشتری به خصوص برای نارسایی‌های خدمات در تاکسی‌های اینترنتی است. برخی از نارسایی‌های خدمات تاکسی‌های اینترنتی، به خصوص تأخیرها، مشتری‌ها را مجبور می‌کند برای مدتی طولانی‌تر در محیط‌های فیزیکی ناخوشایند بمانند و این امر احساسات مثبت آنها را کاهش می‌دهد. با افزایش اندازه نارسایی خدمت (مثلاً تأخیرهای طولانی‌تر)، احتمال می‌رود احساسات منفی مثل ناامیدی و نگرانی‌ها نیز افزایش یابد. در واقع، میزان ضرری که مشتری لمس می‌کند، به اندازه نارسایی تجربه‌شده آنها وابسته است (ژو و همکاران، ۲۰۱۹).

دُعد علت: مطابق با نظریه اسناد، مشتری‌ها معمولاً سعی می‌کنند علت‌های نارسایی خدمات را پیش از ارزیابی پیامدهای آن شناسایی کنند. اگر مشتری‌ها اعتقاد داشته باشند نارسایی خدمات حاصل از عوامل داخلی مثل تأخیرهای ناشی از دلایل مکانیکی و برنامه‌ریزی نادرست هستند، ارائه‌دهنده خدمات را به دلیل این نارسایی سرزنش می‌کنند (ژو و همکاران، ۲۰۱۹).

۲،۲. تخلف برند

در دنیای مصرف‌گرای امروز، شرکت‌ها و برندهای

ضمنی یا صریح در روابط بین مصرف کننده و برند اشاره دارد و هنگامی که برند این قوانین ضمنی یا صریح را نقض کند، این به تخلف برند تبدیل می شود و تأثیر منفی مستقیم بر تصمیم خرید مشتریان دارد. در واقع، این تعریف به ما نشان می دهد که شدت یک تخلف ممکن است از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر متفاوت باشد (کارائو سمان اوغلو و ایسیکل، ۲۰۱۶).

بر اساس بررسی های پژوهشگر، ابعاد تخلف برند عبارت اند از:

بعد تجربه منفی در گذشته: تخلفات مربوط به عملکرد، به تجربه (های) منفی که مشتری در گذشته با یک برند داشته اشاره دارند. چنین تجربه هایی ممکن است به عیوب محصولات، نارضایتی از خدمات یا وابستگی منفی با کشور مبدأ مربوط باشد (فتچرین و سامپدرو، ۲۰۱۹).

بعد عدم تجانس تصویر: خان و لی (۲۰۱۴) بیان می کنند: «مشتری ها تمایل دارند از برندهایی خرید کنند که تصویرشان با خودپنداره هایشان تجانس داشته باشد یا برندهایی که معنای مطلوبی را به زندگی آنها می بخشند». پارک و مکلیس (۲۰۱۸) بیان می کنند: «برخی ارتباطات بین برند و خود شخص آن قدر قدرتمند است که پنداره «خود» شخص، برند را هم شامل می شود». از سوی دیگر، عدم تجانس بین برند و درک مشتری از خودش ممکن است به احساسات منفی به برند منجر شود (فتچرین و سامپدرو، ۲۰۱۹).

بعد تخلفات شرکت: مقالات نشان می دهد تخلفات شرکت در قالب غیر قانونی، غیر اجتماعی،

آنها به طور فزاینده ای با رقابت شدیدی روبه رو هستند و این می تواند آنها را به سمت رفتارهای غیر اخلاقی سوق دهد. به عبارت دیگر، برندها بخشی از زندگی اجتماعی مشتریان امروزی محسوب می شوند؛ چرا که برند سازی به همان اندازه که یک ساختار اقتصادی است، ساختار اجتماعی نیز دارد؛ به همین دلیل، برند های تجاری و رفتارهای غیر اخلاقی آنها دقیق تر بررسی شده است (کارائو سمان اوغلو و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین، تخلف یکی از مهم ترین عواملی است که در روابط طولانی مدت، بین مصرف کننده و برند رخ می دهد. در واقع، تخلف برند نقض ذاتی و اجتناب ناپذیر قوانینی است که روابط را هدایت می کند (مانتوانی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، امروزه یکی از مهم ترین مباحث تجاری، مدیریت تخلفات برند است (پارک و جان، ۲۰۱۸). تخلف برند، پیشامدی مرتبط با برند است که از موفق نبودن محصول و خدمات ضعیف گرفته تا نقض قوانین اجتماعی توسط شرکت ها را شامل می شود و ممکن است به پیامدهای مالی و روانی منفی زیادی منجر شود. در واقع، هرگونه رفتاری که هنجارهای روابط برند و مصرف کننده را نقض کند، تخلف برند در نظر گرفته می شود. شایان ذکر است که این جریان ریشه در پیشینه مرتبط با برند و مصرف کننده دارد (خامیتوف و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، وقتی نام تجاری از شخصیت شناخته شده و پذیرفته شده خود دور می شود، تخلف از برند اتفاق می افتد که به نوبه خود بر روابط مصرف کننده و برند تأثیر منفی می گذارد؛ بنابراین، رفتار مصرف کننده نیز تغییر می کند (استینمن، ۲۰۱۲). همچنین، طبق گفته متس (۱۹۹۴)، تخلف به نقض قوانین

همچنین، ویمنت و زتلین^۴ (۱۹۸۹) اظهار داشته‌اند که راهبردهای مقابله فرایندی است که توسط آن افراد از منابع دردسترس، برای واکنش به وقایع تهدیدکننده و لذت‌بخش، در زندگی‌شان سود می‌جویند (برگل و بروک^۵؛ ۲۰۱۸). اندلر و پارکر^۶ (۱۹۹۹) بیان کردند راهبردهای مقابله، راه‌های معمول استفاده‌شده افراد برای مدیریت موقعیت‌های استرس‌زا است (کیم و همکاران، ۲۰۱۴). راهبردهای مقابله، راهبردهای رفتاری و شناختی هستند که افراد برای مقابله با دو بُعد عاطفی و کارکردی از استرس و موقعیت‌های فشارزا استفاده می‌کنند؛ بنابراین، هدف راهبردهای مقابله، تغییر روابط رنج‌آور مشتری—محیط از طریق تغییر روابط و یا منظم کردن احساسات است (سنگاپوتا و همکاران، ۲۰۱۵). براساس بررسی‌های پژوهشگر راهبردهای مقابله‌ای شامل موارد زیر است:

بُعد تعویض برند: تعویض برند به‌عنوان پدیده‌ای تعریف می‌شود که به‌موجب آن مصرف‌کنندگان به‌طور عمدانه تصمیم می‌گیرند که از یک برند دوری کنند و در مقابل به‌سوی برندی دیگر گرایش پیدا کنند.

بُعد شکایت خصوصی: تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی را شامل می‌شود که درباره برند نزد خانواده و دوستان صورت می‌گیرد.

بُعد شکایت عمومی: شامل تبلیغات شفاهی منفی است که درباره برند در مقیاسی وسیع‌تر نسبت به خانواده یا دوستان صورت می‌گیرد.

بُعد انتقام از برند: این مفهوم به‌عنوان نیاز مشتریان به مجازات و آسیب‌رساندن به شرکت‌ها در برابر ضررهایی که آنها متحمل شده‌اند، تعریف می‌شود.

غیراخلاقی یا غیرعقلانی به ایجاد احساسات منفی در مشتری درباره برند منجر می‌شود. این امر ممکن است ناشی از بدرفتاری اخلاقی، ارتباطات فریب‌دهنده، رفتارهای غیرعقلانی یا غیرقانونی باشد. برخلاف دو نوع دیگر تخطی برند، تخلفات شرکت به تمرکز زمینه‌ای و اجتماعی یا اخلاقی بیشتری نیاز دارد که به فراتر از انتظارات عملکردی مشتری برای یک برند یا کنش و واکنشی بین تصویر شخصی مشتری و تصویر برند امتداد می‌یابد (فتچرین و سامپدرو، ۲۰۱۹).

۳.۲. راهبردهای مقابله‌ای

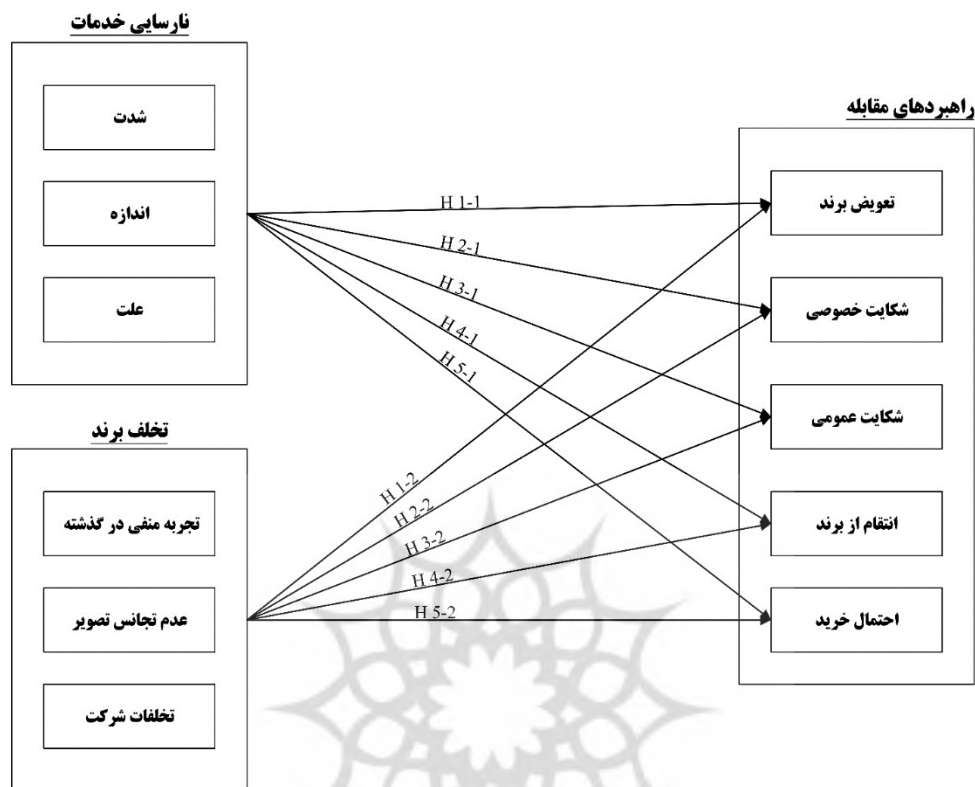
در مواجهه با نارسایی خدماتی، مصرف‌کنندگان با درگیر کردن منابع شناختی، عاطفی و رفتاری خود برای مقابله با استرس اعمال‌شده با چند راهبرد مقابله پاسخ می‌دهند. نحوه مقابله معمولاً پیچیده و چندبُعدی است. درواقع، مقابله به شیوه‌های شناختی و رفتاری اطلاق می‌شود که افراد در مواجهه با شرایط استرس‌زای ناشی از یک موقعیت خاص، از آن استفاده می‌کنند که این شیوه هم شامل افکار و هم شامل اعمال است. نوع مقابله می‌تواند با شخصیت فرد مرتبط باشد و با توجه به لحظات مختلف یک موقعیت استرس‌زا تغییر کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۴). راهبردهای مقابله به تلاش‌های خاصی اشاره دارد که افراد برای غلبه بر استرس، کاهش دادن، تحمل کردن و یا به‌حداقل رساندن آن انجام می‌دهند. مطابق با تعریف لازاروس و فالکمن^۷ (۱۹۸۴) راهبردهای مقابله، تلاش‌هایی شناختی و رفتاری هستند که فرد به‌منظور مدیریت خواسته‌های درونی و یا بیرونی خود به کار می‌گیرد (دونوگو و کلرک^۸، ۲۰۱۳).

6Endler & Parker
7Brand switching
8Private complaining
9Public complaining
10Brand revenge

1Kim et al.
2Lazarus & Folkman
3Donoghue & De Klerk
4Wayment & Zetlin
5Bergel & Brock

بُعد احتمال خرید؛ این مفهوم به درگیر شدن مجدد مشتریان با برند اشاره دارد (فتچرین و سامپدرو، ۲۰۱۹).

با توجه به مطالب ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش این گونه لحاظ شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

تعیین شده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شده است. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است و کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌های مرتبط مطالعه شده است. همچنین، از آنجا که پرسشنامه متداول‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات اولیه در پژوهش‌های پیمایشی و میدانی است، در پژوهش حاضر برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه حاضر، ۵ سؤال مربوط به مشخصات فردی (شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل و درآمد ماهیانه) و ۴۲ سؤال اصلی دارد.

این پژوهش از حیث هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش توصیفی است. همچنین این پژوهش پیمایشی از نوع مقطعی است؛ زیرا در روش مقطعی، گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع از زمان از طریق نمونه‌گیری از جامعه آماری انجام می‌شود. در این پژوهش نیز اطلاعات در یک زمان جمع‌آوری شده و از نوع مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش، استفاده‌کنندگان از تاکسی‌های اینترنتی اسنپ و تپسی در شهر شیراز هستند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران محاسبه و برابر ۳۸۴ نفر

تحلیل عاملی تأییدی مطالعه و بررسی شده است. در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در سه مرحله انجام شد. در مرحله اول، در قسمت آمار توصیفی، توسط نرم‌افزار SPSS، فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی تجزیه و تحلیل شد. در مرحله دوم، برای بررسی نوع توزیع داده‌های هر متغیر، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. در مرحله سوم، برای آزمون مدل پژوهش، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مبتنی بر حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

۴.۱. یافته‌های آمار توصیفی

یافته‌ها نشان می‌دهد ۶۷/۷ درصد از پاسخ‌گویان را مردان و ۳۲/۳ درصد از پاسخ‌گویان را زنان تشکیل داده‌اند و بیشترین فراوانی مربوط به مردان است. همچنین، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ۵۸/۶ درصد از پاسخ‌گویان از اسنپ و ۴۱/۴ درصد از پاسخ‌گویان از تپسی استفاده کرده‌اند. ۷۰/۸ درصد از پاسخ‌گویان نیز بیان کرده‌اند که نارسایی خدمات را درک کرده‌اند و ۲۹/۲ درصد نیز در نظر داشته‌اند که نارسایی خدمات را مشاهده نکردند. یافته‌ها نشان می‌دهد ۱۲/۸ درصد از پاسخ‌گویان از مسیریابی نامناسب، ۱۲/۵ درصد از پاسخ‌گویان از درخواست پرداخت نقدی، ۴/۴ درصد از پاسخ‌گویان از حفظ‌نشدن حریم شخصی، ۹/۴ درصد از پاسخ‌گویان از شرایط نامناسب خودرو، ۷/۰ درصد از پاسخ‌گویان از رانندگی پرخطر، ۹/۱ درصد از پاسخ‌گویان از درخواست پرداخت نقدی، ۱۰/۴ درصد از پاسخ‌گویان از رفتار نامناسب، ۱۲/۸ درصد از پاسخ‌گویان از درخواست

برای طراحی و تدوین پرسشنامه پژوهش از منابع استاندارد و پژوهش‌های پیشین استفاده شده است. در جدول زیر ضمن اشاره به متغیرهای پژوهش شماره سؤالات و منابعی که برای سنجش هر کدام از متغیرها استفاده شده، ارائه شده است.

جدول ۱: ساختار پرسشنامه

ردیف	متغیرهای بررسی شده	تعداد سؤالات	شماره سؤالات	منبع	
۱	بُعد شدت	۴	۴-۱	وانگ و همکاران (۲۰۱۱)	
۲	بُعد اندازه	۳	۷-۵	بوگور و همکاران ^۱	
۳	بُعد علت	۵	۱۲-۸	وینر ^۲ (۱۹۸۲)	
۴	بُعد تجربه منفی در گذشته	۴	۱۶-۱۳	فتچرین و سامپدرو (۲۰۱۹)	
۵	بعد عدم تجانس تصویر	۵	۲۱-۱۷		
۶	بُعد تخلقات شرکت	۴	۲۵-۲۲		
۷	بُعد تعویض برند	۳	۲۸-۲۶		
۸	بُعد شکایت خصوصی	۳	۳۱-۲۹		
۹	بُعد شکایت عمومی	۴	۳۵-۳۲		
۱۰	بُعد انتقام از برند	۴	۳۹-۳۶		
۱۱	بُعد احتمال خرید	۳	۴۲-۴۰		جنونگ و کو ^۳ (۲۰۱۵)

روایی سازه پرسشنامه این پژوهش براساس روش

پرسشنامه را با عامل‌ها (متغیرهای پنهان) بررسی می‌شود. در واقع، تا ثابت نشود سؤالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را آزمود. برای آنکه نشان داده شود متغیرهای پنهان به درستی اندازه‌گیری شده‌اند، از مدل بیرونی استفاده شده است. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار، پایایی (شامل آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی)، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. بار عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۵ شود، نشان‌دهنده این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر و پایایی آن اندازه‌گیری قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). تمام مقادیر در این مطالعه بالای ۰/۷ است که نشان می‌دهد مدل از پایایی ترکیبی خوبی برخوردار است. برای بررسی روایی همگرا فورنل و لارکر (۱۹۸۱) متوسط واریانس استخراج شده AVE را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می‌کنند. حداقل مقدار AVE برابر با ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است. همان‌طور که در جدول AVE مشاهده می‌شود، کلیه مقادیر AVE برای تمام متغیرهای پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۵ است. با توجه به مقادیر نشان‌داده شده می‌توان گفت که مدل از روایی همگرایی مطلوبی برخوردار است (آذر و مؤمنی، ۱۳۹۵). در جدول ۴ مقدار AVE هر کدام از متغیرهای پژوهش ذکر شده است.

مبلغ اضافی، ۰/۹ درصد از پاسخ‌گویان تطابق‌نداشتن راننده با ماشین و ۰/۷ درصد از پاسخ‌گویان رعایت‌نشدن اصول بهداشتی را در نظر داشتند.

۲،۴. یافته‌های آمار استنباطی

یکی از پیش‌فرض‌های مدل معادلات ساختاری، بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها است. برای تعیین نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است. براساس محاسبات مقدار سطح معناداری برای اکثر متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ نیست؛ در نتیجه، توزیع داده‌ها نرمال نیست. با توجه به غیرنرمال بودن توزیع برخی از داده‌ها از ضرایب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. در این آزمون با توجه به مقدار Sig فرضیه تأیید یا رد خواهد شد. براساس محاسبات انجام شده سطح معناداری تمام متغیرها از سطح ۰/۰۵ کمتر است. در نتیجه، با سطح اطمینان ۰/۹۹ می‌توان گفت در تمام روابط، بین متغیر مستقل و وابسته ارتباط وجود دارد. علامت ضریب همبستگی مثبت و یا منفی بودن نیز نشان‌دهنده رابطه کاهشی و یا افزایشی است.

۳،۴. برازش مدل پژوهش

بررسی برازش مدل پژوهشی طی سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول، مدل بیرونی پژوهش بررسی می‌شود. در مرحله دوم به مدل درونی و در مرحله سوم به بررسی مدل کلی پژوهش پرداخته می‌شود. برای بررسی مدل، نخست برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها از مدل بیرونی استفاده شده است. مدل بیرونی ارتباط گویه‌ها یا همان سؤالات

جدول ۲: مقادیر متوسط واریانس استخراج شده (AVE)

متغیر	روایی همگرا
نارسایی خدمات	۰/۵۹۵
تخلف برند	۰/۵۵۰
تعویض برند	۰/۷۲۲
شکایت خصوصی	۰/۸۱۱
شکایت عمومی	۰/۷۵۲
انتقام از برند	۰/۷۵۰
احتمال خرید	۰/۸۱۸

محاسبه می‌شود و سپس مقادیر به دست آمده بر روی قطر ماتریس latent variable correlation جایگزین می‌شود. در جدول همبستگی متغیرها با یکدیگر همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقادیر جذر AVE قرار گرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگ‌تر است که نشان‌دهنده مناسب بودن روایی واگرایی مدل است.

با توجه به جدول مقدار AVE برای متغیرهای پنهان بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین، می‌توان بیان کرد که روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب است. روایی واگرا معیاری است که نشان می‌دهد چقدر سنج‌های عوامل متفاوت واقعاً با هم تفاوت دارند. براساس نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱) جذر AVE یک متغیر باید از میزان همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پژوهش بزرگ‌تر باشد. در این مرحله ابتدا جذر مقادیر AVE

جدول ۳: بررسی روایی واگرا

نارسایی خدمات	شکایت عمومی	شکایت خصوصی	تعویض برند	تخلف برند	انتقام از برند	احتمال خرید
						احتمال خرید
						انتقام از برند
						تخلف برند
						تعویض برند
						شکایت خصوصی
						شکایت عمومی
						نارسایی خدمات

اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات

R Square معیاری است که برای متصل کردن بخش

مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر گرفته شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته دارد و معیار سنجش برازش مدل ساختاری است که ضرایب R^2 مربوط به متغیر پنهان وابسته است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان

جدول ۴: R Square

متغیرها	ضریب تعیین R Square
نارسایی خدمات	-
تخلف برند	-
تعویض برند	۰/۳۰۱
شکایت خصوصی	۰/۳۴۴
شکایت عمومی	۰/۲۶۵
انتقام از برند	۰/۳۲۸
احتمال خرید	۰/۳۸۵

آراسکور است. مقادیر به دست آمده از این شاخص نشان می‌دهد که برای متغیرهای این مدل، مقدار این شاخص مطلوب و قوی بوده است.

مطابق با یافته‌های جدول بالا، مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیر وابسته پژوهش، برازش مناسبی از حیث مدل ساختاری دارد که نشان‌دهنده برازش خوب مدل ساختاری پژوهش از حیث آماره ضریب تعیین یا

جدول ۵: نتایج آزمون مدل ساختاری

متغیرها	CV Com	CV Red
	1-SSE/SSO	1-SSE/SSO
نارسایی خدمات	۰/۳۶۸	-
تخلف برند	۰/۳۳۲	-
تعویض برند	۰/۴۱۶	۰/۲۰۶
شکایت خصوصی	۰/۵۵۱	۰/۲۶۵
شکایت عمومی	۰/۵۴۵	۰/۱۸۹
انتقام از برند	۰/۵۴۲	۰/۲۳۱
احتمال خرید	۰/۵۶۲	۰/۲۹۹
میانگین	۰/۴۷۳	۰/۲۳۸

نتایج نشان می‌دهد شاخص اشتراک با روایی متقاطع برای مدل پژوهش برابر با (۰/۴۷۳) و شاخص

نتایج نشان می‌دهد شاخص اشتراک با روایی

برازش بخش کلی را نیز کنترل کند و به این صورت، بررسی برازش یک مدل کامل می‌شود. این معیار عبارت است از میانگین هندسی و متوسط ضریب تعیین چندگانه در متوسط مشترکات. معیار GOF طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای متغیر معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

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

جدول ۶: شاخص‌های متغیرهای پنهان

Communality	R ²	متغیرها
۰/۳۶۸	-	نارسایی خدمات
۰/۳۳۲	-	تخلف برند
۰/۴۱۶	۰/۳۰۱	تعویض برند
۰/۵۵۱	۰/۳۴۴	شکایت خصوصی
۰/۵۴۵	۰/۲۶۵	شکایت عمومی
۰/۵۴۲	۰/۳۲۸	انتقام از برند
۰/۵۶۲	۰/۳۸۵	احتمال خرید
۰/۴۷۳	۰/۳۲۴	میانگین

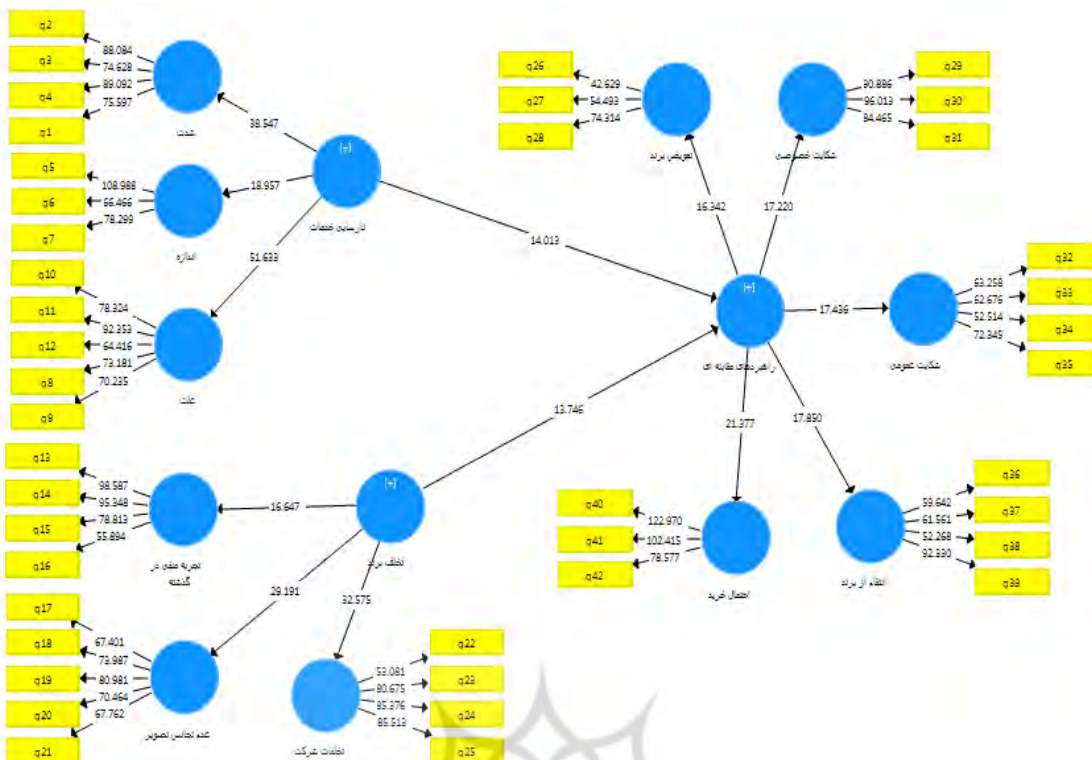
$$GOF = \sqrt{0.473 \times 0.324} = 0.391$$

با توجه به مقدار ۰/۳۹۱ مدل پژوهش برازش قوی دارد.

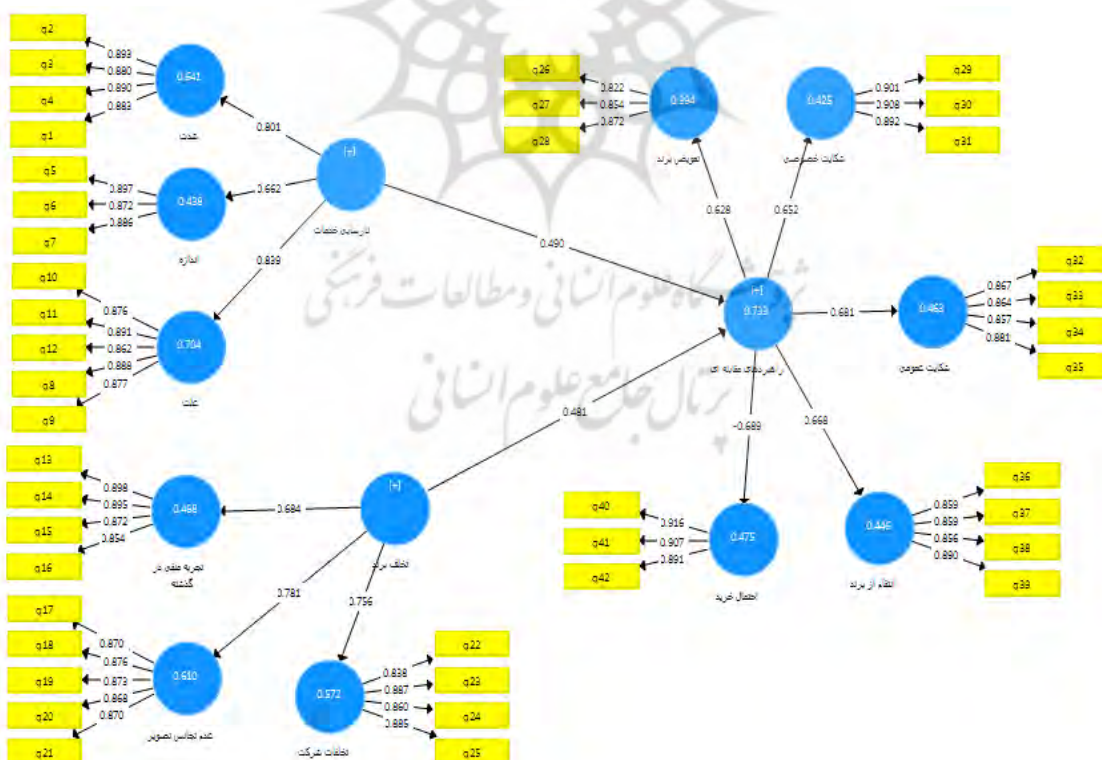
میانگین پاسخ به متغیرهای قابل مشاهده هر متغیر پنهان محاسبه شده و در نهایت هر متغیر پنهان به‌عنوان یک متغیر قابل مشاهده برای سازه اصلی خود استفاده شده است. آماره t برای سنجش معناداری روابط نیز محاسبه شده است. در پژوهش حاضر با توجه به فرضیات، مدل در دو حالت استاندارد و معناداری ارائه شده است.

۵.۴. بررسی فرضیه‌های پژوهش

رابطه متغیرهای بررسی شده در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. مدل تفکیک شده پژوهش براساس روابط هر یک از متغیرها نیز آزمون شده است که در نهایت ارائه شده است. در مدل کلی پژوهش که در شکل نهایی ترسیم شده است،



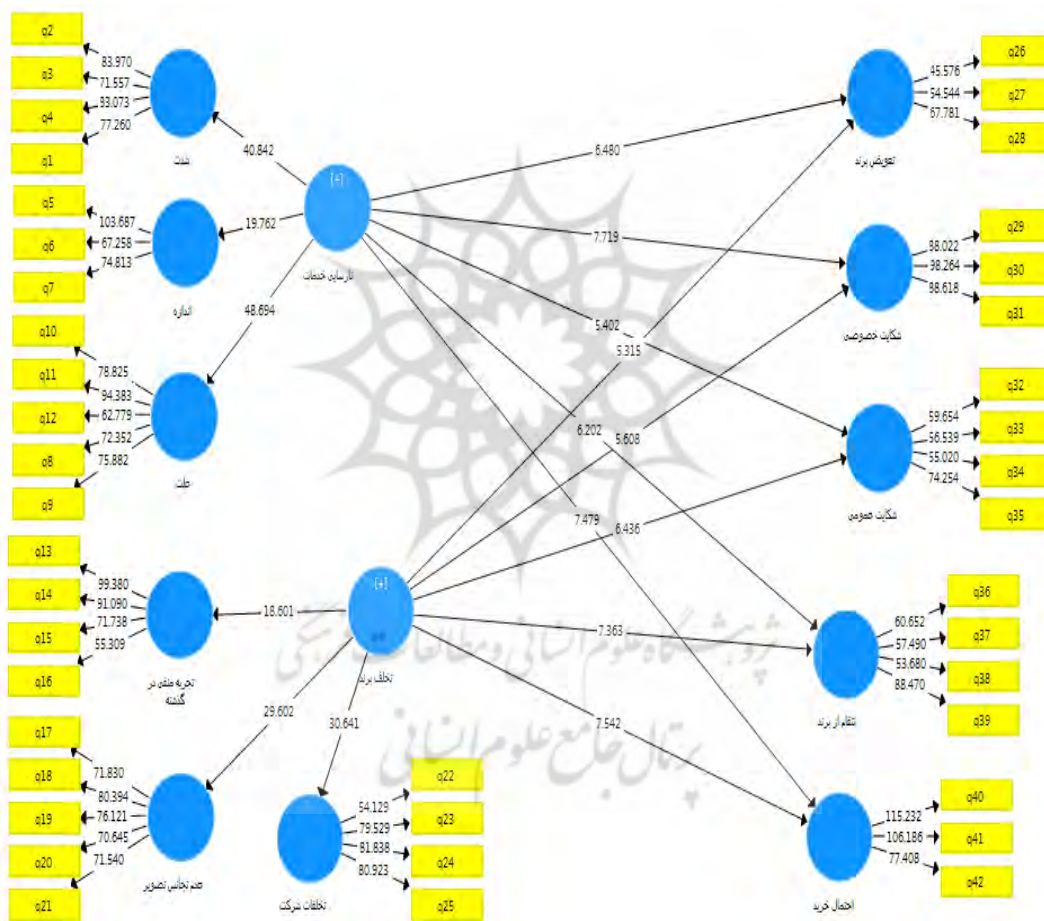
شکل ۲: مدل پژوهش در حالت معناداری (مدل اصلی)



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت استاندارد (مدل اصلی)

نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t می‌توان بیان کرد که تخلف برند بر راهبردهای مقابله تأثیر معناداری دارد. مقدار معناداری برابر با $۱۳/۷۴۶$ (آماره t خارج از بازه منفی $۱/۹۶$ تا مثبت $۱/۹۶$ قرار گرفته است). در نتیجه، فرضیه دوم تأیید شده است. همچنین، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با $۰/۴۸۱$ است. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر تخلف برند بر راهبردهای مقابله مثبت و معنادار است؛ زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت است.

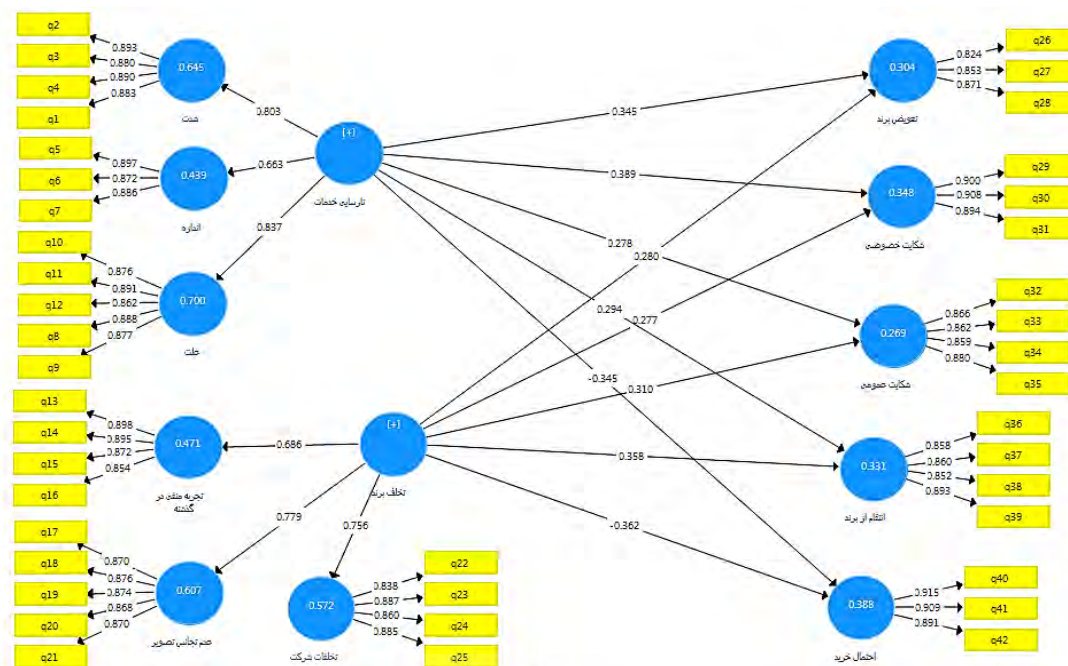
طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t می‌توان بیان کرد که نارسایی خدمات بر راهبردهای مقابله تأثیر معناداری دارد. مقدار معناداری برابر با $۱۴/۰۱۳$ (آماره t خارج از بازه منفی $۱/۹۶$ تا مثبت $۱/۹۶$ قرار گرفته است). در نتیجه، فرضیه اول تأیید شده است. همچنین، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با $۰/۴۹۰$ است. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر نارسایی خدمات بر راهبردهای مقابله مثبت و معنادار است؛ زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت است. همچنین، مطابق با



شکل ۴: مدل پژوهش در حالت معناداری (مدل فرعی)

$۱/۹۶$ خارج باشد. اگر در بین این بازه قرار گیرد فرضیه رد خواهد شد.

شکل (۴-۴) مدل مفهومی پژوهش را در حالت معناداری برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. در حالت معناداری برای اینکه فرضیه مورد تأیید قرار گیرد باید از بازه (آماره t خارج از بازه منفی $۱/۹۶$ تا مثبت



شکل ۵: مدل پژوهش در حالت استاندارد (مدل فرعی)

تأیید شد. مشتریان تاکسی‌های اینترنتی در مواجهه با تخلف برند، با استفاده از منابع شناختی، عاطفی و رفتاری خود برای روبه‌رو شدن با استرس حاصل از برآورده‌نشدن انتظارات از برند با راهبردهای مقابله‌گوناگونی پاسخ می‌دهند. این نتیجه با پژوهش‌های حسین‌زاده شهری و میرهاشمی (۱۳۹۸)، فتچرین و سامپدرو (۲۰۱۹) و خامیتوف و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. فرضیه دیگر تأثیرگذاری نارسایی خدمات بر تعویض برند بود. نتایج یافته‌ها نشان داد نارسایی خدمات باعث تمایل به تعویض برند خواهد شد. نتایج حاصل از این مطالعه با پژوهش‌های شمس و همکاران (۱۳۹۳) و ژو و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد. نتایج حاصل از فرضیه دیگر پژوهش نیز نشان داد مشتریان با مشاهده نارسایی خدمات، رفتارهای تبلیغات شفاف‌منفی را درباره برند افزایش خواهند داد. نتایج حاصل از این مطالعه با پژوهش‌های امینی (۱۳۹۶) و پارک و جان (۲۰۱۸) مطابقت دارد. مطابق با نتایج به‌دست‌آمده می‌توان بیان کرد که نارسایی خدمات بر

شکل ۴ مدل مفهومی پژوهش را در حالت استاندارد برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. در حالت استاندارد مشخص می‌شود که میزان تأثیر متغیر مستقل بر وابسته چقدر و در جهت مثبت و یا منفی است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال بود که نارسایی خدمات و تخلف برند چه اثری بر راهبردهای مقابله‌ای مشتریان تاکسی‌های اینترنتی دارد. براساس یافته‌های پژوهش، تأثیرگذاری نارسایی خدمات بر راهبردهای مقابله‌ای تأیید شد؛ به این معنا که در مواجهه با یک نارسایی خدماتی، مشتریان درگیر کردن منابع شناختی، عاطفی و رفتاری خود برای مقابله با استرس اعمال‌شده با چند راهبرد مقابله پاسخ می‌دهند. این نتیجه با پژوهش‌های علیزاده ثانی و همکاران (۱۳۹۹)، علی و همکاران (۲۰۲۰) و خامیتوف و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. در فرضیه دوم پژوهش تأثیرگذاری تخلف برند بر راهبردهای مقابله‌ای

روی داده، آن تخلف برند را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. نتایج حاصل از این مطالعه با پژوهش‌های نجاتی و راه‌چمنی (۱۳۹۵)، ژو و همکاران (۲۰۱۹) و فتچرین و سامپدرو (۲۰۱۹) مطابقت دارد. براساس یافته‌ها می‌توان بیان کرد که تخلف برند بر انتقام از برند تأثیر معناداری دارد. در نتیجه، فرضیه چهارم فرعی تأیید شده است. نتایج حاصل از این مطالعه با پژوهش‌های جامه‌شورانی و شیخی‌فر (۱۳۹۶) و هور و جانگ^۲ (۲۰۱۹) مطابقت دارد. طبق نتایج می‌توان بیان کرد که تخلف برند بر احتمال خرید تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از این مطالعه با پژوهش‌های حسن‌تبار و همکاران (۱۳۹۵) و ژو و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

با توجه به فرضیات و نتایج به دست آمده به مسئولان تاکسی‌های اینترنتی پیشنهاد می‌شود تا با بررسی و شناخت نارسایی خدمات، نقاط ضعف خود را به منظور کاهش راهبردهای مقابله‌ای مشتریان شناسایی و برطرف کنند. برای کاهش راهبردهای مقابله‌ای پیشنهاد می‌شود برای افرادی که در تاکسی‌های اینترنتی مشغول هستند، شرایط و قواعد خاصی برای انجام این کار قرار دهند؛ از قبیل گذراندن دوره‌های آموزشی، نوع برخورد با مشتریان و آشنایی کامل با قوانین و مقررات. برای جلوگیری از تعویض برند و رویگردانی مشتریان از برند، پیشنهاد می‌شود خدمات ارائه شده مطابق با نظرات مشتریان باشد و انتظارات آنها برآورده شود. پیشنهاد می‌شود از اتومبیل‌های به‌روز استفاده شود. همچنین، سعی شود تا با توجه به وضعیت کرونا، شرایط لازم برای رعایت نکات بهداشتی رعایت شود. به مسئولان تاکسی‌های اینترنتی پیشنهاد می‌شود از افراد دارای انگیزه و جوان برای ارائه خدمات تاکسی استفاده کنند.

شکایت عمومی تأثیر معناداری دارد. به عبارتی، نارسایی خدمات باعث افزایش شکایت عمومی خواهد شد. نتایج حاصل از این مطالعه با پژوهش‌های شمس و همکاران (۱۳۹۳)، سلیمانی شیجانی و دلفروز (۱۳۹۷) و ریاض و خان^۱ (۲۰۱۶) مطابقت دارد. براساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت نارسایی خدمات در شرکت‌ها و به‌ویژه شرکت‌های خدماتی می‌تواند به بروز رفتارهای انتقام‌جویانه معطوف به سازمان یا برند خاص منجر شود. نتایج حاصل از این مطالعه با پژوهش‌های حسن‌تبار و همکاران (۱۳۹۵) و دونوگو و کلرک (۲۰۱۳) مطابقت دارد. نتایج نشان داد نارسایی خدمات بر احتمال خرید تأثیر معناداری دارد. با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت این تأثیر منفی و معنادار است؛ زیرا ضریب مسیر منفی است. مشتریان پس از تجربه چنین نارسایی‌هایی میزان خرید خود را از آن برند کاهش خواهند داد و به حداقل خواهند رساند. نتایج حاصل از این مطالعه با پژوهش‌های توکلی (۱۳۹۴)، فتچرین و سامپدرو (۲۰۱۹) و علی و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. نتایج فرضیه دیگر نیز نشان داد تخلف برند باعث افزایش تعویض برند در بین مصرف‌کنندگان خواهد شد. نتایج حاصل از این مطالعه با پژوهش‌های نجاتی و راه‌چمنی (۱۳۹۵) و ژو و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد. فرضیه دیگر پژوهش تأثیرگذاری معنی‌دار تخلف برند بر شکایت خصوصی است. نتایج یافته‌ها نشان داد تخلف برند بر شکایت خصوصی تأثیر مثبت دارد. نتایج حاصل از این مطالعه با پژوهش‌های شمس و همکاران (۱۳۹۳)، ژو و همکاران (۲۰۱۹) و علی و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. طبق نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که تخلف برند بر شکایت عمومی تأثیر معناداری دارد. به عبارت دیگر، مشتریان پس از تخلف

- مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد.
۳. توکلی، الهه (۱۳۹۴). بررسی مکانیزم‌های مختلف مشتریان در مواجهه با نارسایی خدمات و تأثیر شهرت برند بر آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، مؤسسه آموزش عالی نیما.
۴. جامه‌شورانی، رضا و شیخی‌فر، رضا (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین نارسایی در ارائه خدمات، احیای خدمات با وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت‌های خدماتی حمل‌ونقل مسافر راه‌آهن شهر تهران). سومین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران، ۲۴-۲۵.
۵. حسن‌تبار، سیده‌پریرسا، شیرخدايي، میثم و علیزاده‌ثانی، محسن (۱۳۹۵). بررسی تفاوت‌های فرهنگی و رفتارهای مقابله‌ای مشتریان. دومین کنفرانس بین‌المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، ۱۲-۱۴.
۶. حسین‌زاده شهری، معصومه و میرهاشمی، فائزه (۱۳۹۸). تأثیر شدت نارسایی خدمات بر رضایت مشتریان براساس استراتژی‌های سازش و نقش تعدیل‌کنندگی شهرت برند مورد مطالعه: مشتریان آژانس‌های مسافرتی. شانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، ۱۵-۱۶.
۷. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS. نشر جهاد دانشگاهی.
۸. سلیمانی شیجانی، سجاد و دل‌افروز، نرگس (۱۳۹۷). تعامل تأثیر میزان شکست خدمات و اقدام به شکایت مشتری بر اعتبار برند. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۳۵، ۶۲-۶۳.

در این زمینه باید زیرساخت الکترونیکی مناسبی فراهم شود تا افراد بتوانند به راحتی به این تاکسی‌ها دسترسی داشته باشند. پیشنهاد می‌شود قیمت‌گذاری ارائه خدمات برای این تاکسی‌ها با روش کاملاً منصفانه و درست باشد و همچنین، از شیوه‌های متعدد پرداخت برای افزایش راحتی مشتریان استفاده شود. باید افرادی در این زمینه به کار گرفته شوند که از نظر روانی و اعتقادی افراد سالمی باشند تا با مشتریان به درستی رفتار کنند تا از بدنام کردن این تاکسی‌ها جلوگیری شود. پیشنهاد می‌شود شرایطی فراهم شود تا انتقادات و پیشنهادهای مشتریان بررسی و تحلیل شود و نقاط منفی و گزارش‌شده برطرف شود. به مسئولان تاکسی‌های اینترنتی پیشنهاد می‌شود از تجربیات این سرویس‌ها در کشورهای موفق استفاده کنند و سعی کنند تا ساختار و نوع ارائه خدمات به روز باشد. پیشنهاد می‌شود رفتار نامناسب رانندگان تاکسی از قبیل استفاده نکردن از کولر، درخواست مبلغ اضافی، حفظ نکردن حریم شخصی و رانندگی پرخطر مورد تنبیه قرار گیرد و به صورت منظم بر نوع فعالیت‌های رانندگان در این صنف نظارت وجود داشته باشد. افرادی را به کار گیرند که به ارزش‌ها و باورهای کشور و مردم احترام می‌گذارند، رفتارهای مسئولانه انجام می‌دهند، استانداردهای اخلاقی را رعایت می‌کنند و به مشتریان احترام می‌گذارند.

۶. منابع

- آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۹۵). آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری). انتشارات سمت.
- امینی، علیرضا (۱۳۹۶). تأثیر نارسایی خدمات و رفتار مخرب کارکنان بر هم‌تخریبی ارزش و وفاداری

- Brand forgiveness. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 62-67.
18. Grönroos, C. (2007). Service management and marketing. *European Journal of Marketing*, 3, 24-25.
 19. Halvorsrud, R., Kvale, K. & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840-867.
 20. Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376-391.
 21. Ho, T. H., Tojib, D. & Tsarenko, Y. (2020). Human staff vs. service robot vs. fellow customer: Does it matter who helps your customer following a service failure incident?. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102-106.
 22. Hur, J. C. & Jang, S. S. (2019). Is consumer forgiveness possible? Examining rumination and distraction in hotel service failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1567-1587.
 23. Jiang, L. (Alice), Yang, Z. & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
 24. Joireman, J., Grégoire, Y. & Tripp, T. M. (2016). Customer forgiveness following service failures. *Current Opinion in Psychology*, 10, 76-86.
 25. Karaosmanoglu, E., Isiksal, D. G. & Altinigne, N. (2018). Corporate brand transgression and punishing the transgressor: moderation of religious orientation. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 221-234.
 26. Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M. & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
 27. Khamitov, M., Grégoire, Y. & Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: Integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 519-542.
 28. Khan, M. A. & Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-
۹. شمس، شهاب‌الدین. شیرخدایی، میثم و دلدار، محمد (۱۳۹۴). تحلیل رفتار شکایتی مشتریان هتل‌ها و تأثیر ویژگی‌های شخصیتی (مطالعه موردی: هتل‌های شهرستان ساری). فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۴)، ۱۲۸-۱۲۹.
 ۱۰. عزیزاده ثانی، محسن؛ انوری، فریده و جمالی، فاطمه (۱۳۹۸). رفتار مقابله‌ای گردشگران در هنگام شکست خدمات: نقش شایستگی ادراک‌شده نیروی انسانی. فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۱)، ۱۴۳-۱۴۴.
 ۱۱. نجاتی، مهرناز و راه‌چمنی، احمد (۱۳۹۵). تأثیر شکست کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری. مدیریت بازاریابی، ۱۰(۳۰)، ۱۰۶-۱۰۷.
 12. Ali, S. R. O., Said, N. S. M., Jislan, F., Mat, K. A. & Aznan. (2020). The relationship between service failure and service recovery with airline passenger satisfaction. *Journal of Physics: Conference Series*, 1529(2), 1-9.
 13. Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S. & Saavedra Torres, J. L. (2020). The journey from customer participation in service failure to co-creation in service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10.
 14. Bergel, M. & Brock, C. (2018). The impact of switching costs on customer complaint behavior and service recovery evaluation. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(4), 458-483.
 15. Casidy, R. & Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 103-112.
 16. Donoghue, S. & De Klerk, H. M. (2013). Consumers' anger and coping strategies following appraisals of appliance failure. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 1-17.
 17. Fetscherin, M. & Sampedro, A. (2019).

- drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
39. Park, J. K. & John, D. R. (2018). Developing brand relationships after a brand transgression: The role of implicit theories of relationships. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 175-187.
 40. Riaz, Z. & Khan, M. I. (2016). Impact of service failure severity and agreeableness on consumer switchover intention: Mediating role of consumer forgiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 420-434.
 41. Sarkar Sengupta, A., Balaji, M. S. & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674.
 42. Steinman, R. B. (2012). Brand personality, brand transgression and consumer behavior. *Journal of Business and Commerce*, 2(1), 76-83.
 43. 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.
 44. Trump, R. K. (2014). Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain. *Journal of Business Research*, 67(9), 1824-1830.
 45. Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H. & Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 31(4), 350-359.
 46. Wei, C., Liu, M. W. & Keh, H. T. (2020). The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery. *Journal of Business Research*, 118, 321-334.
 47. Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y. & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
 48. Xu, X., Liu, W. & Gursoy, D. (2019). The impacts of service failure and recovery efforts on airline customers' emotions and of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
 29. Kim, M. G., Lee, C. H. & Mattila, A. S. (2014). Determinants of customer complaint behavior in a restaurant context: The role of culture, price level, and customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 35(8), 885-906.
 30. Koc, E., Ulukoy, M., Kilic, R., Yumusak, S. & Bahar, R. (2017). The influence of customer participation on service failure perceptions. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(4), 335-360.
 31. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, (17th ed.), Pearson.
 32. Lee, G. G. & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-176.
 33. Loo, P. T. & Leung, R. (2018). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 79-100.
 34. Luo, A. & Mattila, A. S. (2020). Discrete emotional responses and face-to-face complaining: The joint effect of service failure type and culture. *International Journal of Hospitality Management*, 90(3) 2-4.
 35. Mantovani, D., Korelo, J. C. & Ibarra, J. (2018). Effects of brand transgressions on third-party consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(3), 306-317.
 36. Muchardie, B. G., Gunawan, A. & Aditya, B. (2019). E-Commerce Market Segmentation based on the antecedents of customer satisfaction and customer retention. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019*, 132-133.
 37. Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M. & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 78-79.
 38. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity

satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1034-1051.

49. Yoo, C., Cha, K. C. & Kim, S. H. (2020). A quantile regression approach to gaining insights for reacquisition of defected customers. *Journal of Business Research*, 120, 443-452.

