



## Identifying the Brand Crisis Caused by the Food Safety Scandal with a Phenomenological Approach

Karim Hamdi\*<sup>1</sup>, Sara Hamidi<sup>2</sup>, Mohammad Hassan Behzadi<sup>3</sup>

### Abstract

*Food safety has been a hot topic for centuries (Odeyemi et al, 2019). As a result, the main purpose of this article is to identify the brand crisis caused by food safety scandal with a phenomenological approach. For this purpose, interpretive paradigm, qualitative approach, and Phenomenological strategy were used. The data were obtained by comparing two communities of experts and operational managers of food industry companies. In order to reach the experts in the field of marketing - brand and operational managers, the snowball sampling method was chosen and the tactic of hidden content analysis was used to analyze in-depth interviews. MAXQDA 2020 software was used for coding. Findings and results show that the phenomenon of brand crisis is caused by three dimensions of crisis severity, anti-consumption attitude and the severity of the negative consumer feelings, which these three dimensions are fluid and intertwined. They form different levels of brand crisis: brand avoidance, brand dislike, rejection of brand hegemony, opposition to the brand and brand hate.*

**Keywords:** Brand Crisis, Brand Avoidance, Brand Dislike, Rejection of Brand Hegemony and Brand Hate.

1. Corresponding Author: Associate Professor, Department of marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. [k.hamdi@srbiau.ac.ir](mailto:k.hamdi@srbiau.ac.ir)

2. PhD Student in Business Management-Marketing Management Department of Business Management, Faculty of management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. [sara.hamidi@srbiau.ac.ir](mailto:sara.hamidi@srbiau.ac.ir)

3. Associate Professor, Department of Statistics, Faculty of Basic Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. [behzadi@srbiau.ac.ir](mailto:behzadi@srbiau.ac.ir)



تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۴  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۳  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره هشتم، شماره ۳  
پاییز ۱۴۰۰  
صص ۱۹۸-۱۴۷

## شناسایی بحران برند ناشی از رسوایی امنیت غذایی با رویکرد پدیدارشناسی<sup>۱</sup>

سارا حمیدی<sup>۲</sup>، کریم حمدی<sup>۳\*</sup>، محمدحسن بهزادی<sup>۵</sup>

### چکیده

ایمنی محصولات غذایی قرن هاست که در فهرست موضوعات داغ باقی مانده است، در نتیجه هدف اصلی این مقاله نیز، شناسایی بحران برند ناشی از رسوایی امنیت غذایی با رویکرد پدیدارشناسی می باشد. برای این منظور از پارادایم تفسیری، رویکرد کیفی و استراتژی پدیدارشناسی استفاده شده است. داده ها با مقایسه دو جامعه خبرگان و مدیران عملیاتی شرکت های صنایع غذایی به دست آمده است. به منظور دسترسی به خبرگان حوزه بازاریابی - برند و مدیران عملیاتی، از روش نمونه گیری گلوله برفی و تاکتیک تحلیل محتوای پنهان برای تجزیه و تحلیل مصاحبه های عمیق استفاده شده است و از نرم افزار مکس کیودا پرو ۲۰۲۰ برای کدگذاری استفاده شده است. یافته ها و نتایج پژوهش ها نشان می دهد بحران برند توسط سه بعد شدت بحران، نگرش ضد مصرف و شدت احساسات منفی مصرف کننده ایجاد می گردد که این سه بعد با توجه به ماهیت سیال و در هم تنیدگی، سطوح متفاوتی از بحران برند را شکل می دهند: برند گریزی، عدم علاقه به برند، رد هژمونی برند، مخالفت با برند و برند ستیزی. **واژگان کلیدی:** بحران برند، برند گریزی، عدم علاقه به برند، رد هژمونی برند، برند ستیزی.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۱,۳۵۳۳۰,۲۱۲۱

۲. مقاله مستخرج از پایان نامه دکتری سارا حمیدی به راهنمایی دکتر کریم حمدی و مشاوره دکتر محمد حسن بهزادی است.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران [sara.hamidi@srbiau.ac.ir](mailto:sara.hamidi@srbiau.ac.ir)

۳. نویسنده مسئول: دانشیار، رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [k.hamdi@srbiau.ac.ir](mailto:k.hamdi@srbiau.ac.ir)

۵. دانشیار، رشته آمار، گروه آمار، دانشکده علوم پایه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران [behzadi@srbiau.ac.ir](mailto:behzadi@srbiau.ac.ir)

## ۱- مقدمه

امروزه تقریباً در همه رده‌های محصولات غذایی شاهد افزایش انتخاب کالاها، خصوصاً در زمینه کالاهای مصرفی پرگردش<sup>۱</sup> هستیم (بدیع، ۱۳۹۳)، این در حالی است که در نمایشگاه بین‌المللی میلان با عنوان «تغذیه سیاره ما، انرژی حیات» این پرسش مطرح شد: «تا سال ۲۰۵۰ که جمعیت جهان در آستانه ۱۰ میلیارد نفر قرار خواهد گرفت، نظام تولید و توزیع غذا در جهان چگونه می‌تواند خود را انطباق داده و شکوفاتر نماید؟» (بدیع، ۱۳۹۷).

در کنار اهمیت غذا در عصر جهانی‌شدن و به وجود آمدن چالش بزرگی درباره تأمین غذا (بات<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)، بحث امنیت مواد غذایی نیز (برای برندها) بسیار حائز اهمیت است (بدیع، ۱۳۹۷).

غذا و رفاه هر دو رابطه پیچیده‌ای با رفتارهای ضد مصرف دارند. غالباً، مصرف‌کنندگان هنگام تلاش برای پیمودن مسیر پرتنش (دقیق) به‌سوی رفاه از طریق یک محصول (غذا) که هم فایده‌کاربری و هم احساسی لذت‌بخش را فراهم می‌کند، خطراتی را تشخیص می‌دهند (مرکز بین‌المللی پژوهش‌های ضد مصرف<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). از یک‌سو مصرف‌کنندگان با اینکه به‌طور فزاینده‌ای به ایمنی و کیفیت مواد غذایی توجه می‌کنند، اما هنوز با مفهوم و چگونگی قابلیت ردیابی در این صنعت آشنا نیستند و تمایل به پرداخت<sup>۴</sup> جهت امنیت غذایی در کشورها و اقشار مختلف مردم متفاوت است (هانسشتاین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴).

- 
1. FMCG
  2. Bhatt
  3. International Centre for Anti-Consumption Research (ICAR)
  4. WTP
  5. Hansstein

از سوی دیگر پیچیدگی زنجیره تأمین مواد غذایی، آن را در برابر خطاها یا فعالیت‌های کلاهبرداری کاملاً آسیب‌پذیر نموده است (کونه<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). در یک طرح آزمایشی مشاهده شد یک‌پنجم خریدهای شرکت‌کنندگان، محصولات تقلبی بود زیرا آن‌ها به واسطه شباهت بسته‌بندی با دیگر محصولات گمراه شده بودند، ۳۰٪ مصرف‌کنندگان احساس گمراهی می‌کردند و ۳۸٪ توسط این حقیقت که برند محصول خریداری شده تقلیدی (کپی یا مشابه) است، آزرده شدند (صدیقی و همکاران، ۱۳۹۶). از این‌رو کشورهای عضو سازمان جهانی بهداشت از این سازمان درخواست کردند که (جافی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) با استفاده از طیف گسترده‌ای از شاخص‌ها، وضعیت ظرفیت مدیریت ایمنی مواد غذایی را در کشورهای با درآمد پایین و متوسط<sup>۳</sup> کاوش نماید.

نتایج حاکی از شکاف‌های زیادی در عناصر اساسی سیستم امنیت غذایی عمومی در اکثر کشورهای با درآمد پایین و متوسط است. علاوه بر این، رابطه واضحی بین بیماری‌های ناشی از امنیت مواد غذایی<sup>۴</sup> و ظرفیت پایین مدیریت ایمنی مواد غذایی در این کشورها وجود دارد. بسیاری از کشورهای با درآمد پایین و متوسط نیاز آشکاری به ظرفیت بیشتر دارند اما توانایی (ظرفیت) نسبتاً کمی برای تأمین نیازهای خود دارند (جافی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

در تائید این مطلب، یک نظرسنجی بین‌المللی در مورد دانش، نگرش و عملکرد ایمنی مواد غذایی<sup>۶</sup> بین مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه آسیایی و آفریقایی انجام شده است. داده‌ها از ۴۵۳

1. Kuehne
2. Jaffee
3. LMIC
4. FBD
5. Jaffee
6. KAP

مصرف‌کننده شامل ۲۶۵ نفر از آفریقا و ۱۸۸ نفر از آسیا جمع‌آوری شد. نتایج حاکی از اختلاف معناداری ( $p < 0.05$ ) در نگرش و عملکرد دانش ایمنی مواد غذایی بین مصرف‌کنندگان آفریقایی و آسیایی بوده است. در آفریقا، مصرف‌کنندگان در کامرون کمترین دانش ایمنی مواد غذایی ( $16/43 \pm 73/15$ ) را نسبت به غنا ( $15/84 \pm 78/19$ ) و نیجریه ( $8/88 \pm 88/16$ ) داشتند. همچنین، مصرف‌کنندگان در ایران کمترین دانش ایمنی مواد غذایی ( $19/84 \pm 73/33$ ) را در آسیا نسبت به مالزی ( $11/64 \pm 88/36$ ) و پاکستان ( $9/89 \pm 89/42$ ) دارا هستند (اودیمی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

این در حالی است که صنعت غذا در ایران یکی از قدیمی‌ترین صنایعی است که عمدتاً توسط بخش خصوصی اداره می‌شود و به همین علت نسبت به صنایع دیگر از درجه رقابت‌پذیری بالاتری برخوردار است (صدر، ۱۳۹۸)، به‌طور مثال فعالیت صنایع مواد غذایی و آشامیدنی شامل ۱۶۰ محصول صنعتی است. گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها نیز ۱۳۷ قلم در محاسبه شاخص قیمت مصرف‌کننده را دربر دارد (مالی، ۱۳۹۹). آمارها نشان می‌دهند بیشترین سهم اشتغال در میان حوزه‌های مختلف صنایع غذایی کشور به تولید فرآورده‌های لبنی اختصاص دارد (صدر، ۱۳۹۸).

جالب‌تر اینکه در ایران به ازای حدود هر ۳۸ نفر یک واحد خرده‌فروشی وجود دارد و از این نظر ایران رتبه نخست را در جهان داراست و تعداد این واحدها در کشور ما ۲۰ برابر میانگین جهانی است. این در حالی است که سرانه استاندارد در کشورهای اروپای غربی به ازای هر ۶۶۰ نفر یک واحد، در کشورهای اروپای شرقی به ازای هر ۳۲۰ نفر یک واحد صنفی توزیعی است (بدیع، ۱۳۹۳).

موضوع امنیت غذایی بالأخص در دوران تحریم‌های اقتصادی یکی از موضوعات مهم و استراتژیک در ایران است که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، به طوری که تأمین کالاهای اساسی در زمان انقباض درآمدهای ارزی در اولویت برنامه‌های دولت قرار گرفته است. از شاخص‌های مهم بین‌المللی در بررسی امنیت غذایی، شاخص جهانی امنیت غذایی ۱۱ است، شاخصی که در بررسی امنیت غذایی به مسائلی فراتر از گرسنگی نگاه می‌کند و علاوه بر استطاعت پذیری، در دسترس بودن و کیفیت محصولات غذایی را نیز مدنظر قرار می‌دهد؛ سه شاخصی که در شرایط تحریم‌های اقتصادی تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. (صدر، ۱۳۹۸)

به طور مثال در تحلیل تورم برخی از گروه‌های کالایی مربوط به مواد غذایی در دو بخش تولیدکننده و مصرف‌کننده در بازه زمانی ۱۳۹۸-۱۳۹۱ توسط مرکز آمار ایران، بررسی منحنی‌های تورم در بلندمدت در گروه‌های بسیار تفصیلی و با سهم اشتراک بالای اقلام در دو گروه تولیدکننده و مصرف‌کننده، نشان از روند تقریباً یکسان تغییرات و هم‌جهت بودن این تغییرات (تورم) به صورت هم‌زمان دارد (مالی، ۱۳۹۹).

افزایش ناگهانی نرخ ارز، کاهش قدرت خرید و تقاضا برای مواد غذایی را در پی داشته است. با توجه به میانگین افزایش بیش از صد درصدی قیمت محصولات غذایی و عدم افزایش درآمد خانوار متناسب با آن، سهم هزینه خوراک از کل هزینه‌های خانوار ایرانی نیز با افزایش بسیار چشمگیری مواجه شده است. این مسئله نه تنها امنیت غذایی خانوار را با مخاطراتی مواجه کرده، بلکه صنعت غذای ایران را نیز با چالش کاهش تقاضا (صدر، ۱۳۹۸) و تهیه مواد اولیه ایمن روبه‌رو کرده است.

این در حالی است که جهان با تهدید بی‌سابقه‌ای از سوی ویروس سارس<sup>۲</sup> و شیوع بیماری کووید ۱۹ مواجه شده است (سازمان بهداشت جهانی و سازمان غذا و کشاورزی ملل متحد<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). پژوهش‌ها بر روی بیش از ۵۰۰۰ مصرف‌کننده در آسیا و در هفت کشور، برای درک بهتر اینکه کووید-۱۹ چگونه بر رفتارها، هزینه‌ها و انتظارات افراد تأثیر می‌گذارد، انجام شده است. تقریباً ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان تایلندی و ۵۳ درصد از پاسخ‌دهندگان اندونزیایی درباره توانایی تأمین هزینه‌های زندگی به دلیل شیوع ویروس کرونا اظهار نگرانی نموده‌اند. در استرالیا، چین و کره جنوبی این آمار کمتر است (بین ۳۰ تا ۴۱ درصد)، اما هنوز قابل توجه است (کویپرس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

در نتیجه، بحث ایمنی مواد غذایی چالش برانگیزتر شده است و ایران نیز با میزان بالای جان‌باخته (سازمان بهداشت جهانی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰) با تغییر الگوهای خرید مصرف‌کننده در پاسخ به شیوع کووید ۱۹ مواجه شده است، مواد غذایی و نوشیدنی‌های غیرالکلی یکی از اصلی‌ترین حوزه‌های مصرفی در ایران طی سال ۲۰۲۰ بوده و با کاهش محدودیت‌های حرکتی و بازگشایی خرده‌فروشی‌های غیرضروری مجاز، همچنان انتظار می‌رود مصرف‌کنندگان از ترس ابتلا به ویروس از مکان‌های عمومی دوری کنند، محتاط‌تر باشند و هزینه‌های اصلی خود را به کالاهای اصلی مانند نان، برنج و غلات و نوشیدنی‌های غیرالکلی ارزان اختصاص دهند (بازار تجارت جهانی محصولات غذایی و آشامیدنی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

دیوید بیسلی، مدیر اجرایی برنامه جهانی غذا نیز پس از اعلام جایزه صلح نوبل ۲۰۲۰ اظهار داشت: ما باید بدون توجه به وخامت اقتصادی،

1. WHO and FAO
2. Kuijpers
3. World Health Organization
4. Food and Beverages E-Commerce Market Global

صرف نظر از ابتلا به بیماری کووید و بدون توجه به شرایط، به مردم (در برابر ایمنی مواد غذایی) متعهد باشیم (جایزه نوبل<sup>۱</sup>؛ مصاحبه، ۲۰۲۰). در همین راستا، سالم و ایمن نگه داشتن همه کارگران در زنجیره‌های تولید و تأمین غذا برای زنده ماندن در شرایط همه‌گیر کنونی و همچنین حفظ اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده به جهت امنیت و در دسترس بودن مواد غذایی لازم و حیاتی است (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۲۰) و نیاز به اتحاد بین‌المللی و همکاری چندجانبه را بیش از هر زمان دیگری مشهود می‌کند (جایزه نوبل<sup>۲</sup>؛ بیانیه مطبوعاتی، ۲۰۲۰).

## ۲- مبانی نظری

بررسی الگوهای مصرف در سراسر جهان نشان‌دهنده افزایش علاقه مصرف‌کنندگان به خرید مواد غذایی ارگانیک (به دلیل افزایش آگاهی از سلامتی شخصی) است (تاندون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)، این در حالی است که در سال‌های اخیر رسوایی‌های شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی نه تنها باعث ایجاد هزینه‌های مالی و زمانی برای شرکت‌ها و دولت‌ها شده، بلکه سلامت مصرف‌کنندگان را نیز به‌طور مستقیم مورد هدف قرار داده است (لی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

شاید اشاره به چند نمونه از رسوایی‌های اخیر و خامت موضوع را بیشتر نشان دهد: شرکت در شیلی اقدام به بسته‌بندی مجدد و برچسب دروغین تمشک ارزان قیمت چین نمود و آن‌ها را به‌عنوان تمشک شیلی ارگانیک درجه یک در کانادا فروخت. این تمشک‌ها با شیوع نوعی نورو ویروس در

1. Nobelprize(interview)
2. Nobelprize(press-release)
3. Tandon
4. Li



کانادا مرتبط بودند و صدها نفر را بیمار کرد (کونه<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). یا وجود افزودنی مونوسدیم گلوتامات<sup>۲</sup> در رشته فرنگی نستله مگی در هند، محصول این برند در افزودنی ایمنی مواد غذایی فراتر از حد مجاز به همراه مقادیر بالای سرب بود و این باعث سقوط ۹۰٪ فروش رشته‌های مگی طی یک‌ماه شد (روی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

در همین راستا پاول و همکاران (۲۰۱۱) بر فرهنگ ایمنی مواد غذایی متمرکز شده و تأکید می‌کنند که افراد درگیر تهیه مواد غذایی باید از خطرات مربوطه آگاه باشند و به‌طور مؤثر مدیریت شوند. تولیدکنندگان مواد غذایی همچنین باید عواقب رسوایی ایمنی‌های غیرمنتظره و کنترل‌نشده را پیش‌بینی کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۸).

به دلیل استفاده زیاد از تکنولوژی، عرضه سریع، برآورده کردن انتظارات مشتری در دنیای رقابتی، رقابت عظیم در صنعت غذایی و ... بحران امنیت مواد غذایی به یک پدیده شایع تبدیل شده (خاندلوال<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) که از یک‌سو منجر به وخامت اعتماد در بین مصرف‌کنندگان شده و انتخاب مواد غذایی را تحت تأثیر قرار داده است (روی و همکاران، ۲۰۱۸) و از سوی دیگر آگاهی مصرف‌کنندگان را نیز از رفتارهای ضد مصرف افزایش داده است (نظریان، ۱۳۹۸).

درواقع، مصرف‌کنندگان می‌توانند محصولات/برندهایی را که به محیط آسیب می‌رسانند یا با ایدئولوژی آن‌ها در مورد حفاظت از محیط‌زیست ناسازگار هستند را برای مصرف انتخاب نکنند. مفهوم اساسی این اعمال غیرمصرفی آن است که مصرف‌کنندگان درباره «تأثیراتی که محصولات انتخاب شده، نه‌تنها در مورد خودشان، بلکه روی جهان خارج دارند نیز

1. Kuehne
2. MSG
3. Roy
4. Khandelwal

نگران هستند» (چریر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). در حالی که ضد مصرف احساسات قوی تری نسبت به مصرف اخلاقی (از خود) نشان می‌دهد، تمرکز پژوهش‌ها تا به امروز بر جنبه‌های مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها<sup>۲</sup> و برندهای اخلاقی بوده است. (رایلی و کهلباخر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). در نتیجه، برندها دیگر نباید در بازار به‌سادگی استراتژی‌های رقابتی خود را (برای تبلیغات) تقلید یا کپی کنند، بلکه باید با بصیرت تصمیم‌گیری کنند. به‌خصوص، برندها باید آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به سلامت برند در نظر بگیرند (یانگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). حتی رفتار مصرف‌کنندگان را نسبت به شیوه تولید مواد غذایی که مطابق با الزامات دینی آن‌ها و سایر ادیان است را مورد مطالعه قرار دهند (وایت<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

امروزه، مصرف‌کنندگان حتی تغییر جزئی در محیط غذا خوردن، بر درکشان از غذا تأثیر می‌گذارد (لیو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) و باعث بروز احساسات متفاوت در آن‌ها می‌شود. در واقع، هر یک از مشتری‌ها احساسات متفاوتی را نسبت به برندها تجربه می‌کنند و این احساسات می‌توانند زمانی که آن‌ها برندهای مختلف را می‌بینند، برانگیخته شوند. به‌طور مثال، با دیدن برند خاصی احساس عشق کنند در حالی که با دیدن برند دیگر احساس نفرت را تجربه کنند (فهمی و زکی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). تصویر مثبت یک برند نقش مهمی در تحریک احساسات مثبت مشتریان در مورد رستوران دارد که به نوبه خود منجر به رضایت و وفاداری مشتری

1. Cherrier
2. Corporate Social Responsibility (CSR)
3. Riley and Kohlbacher
4. Yang
5. White
6. Liu
7. Fahmi and Zaki

می‌شود (باشکوه اجیرلو و احمدی، ۱۳۹۹). احساسات منفی نسبت به یک برند از شدت کم تا زیاد متنوع هستند (پرایجرز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶)، در واقع این احساسات بسته به میزان آن‌ها می‌تواند در طیفی با شدت متفاوت از عدم علاقه به برند تا نفرت از برند تغییر کند (دسارت<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

همچنین، رومانی و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند که ماهیت احساسات تجربه شده یک عامل تعیین‌کننده برای رفتارهای بعدی افراد محسوب می‌شوند (فهمی و زکی، ۲۰۱۸). به‌طور مثال، اطلاعات و مسائل منفی می‌تواند مصرف‌کننده را در شرایطی قرار دهد که به‌طور ناخواسته به مقایسه برند انتخاب شده با سایر گزینه‌های جایگزین پردازد که این مسئله تأثیر مستقیمی روی درک مصرف‌کننده از خود می‌گذارد و در بعضی از مواقع وقتی برند انتخاب شده نتوانسته باشد انتظارات مصرف‌کننده در مراحل قبل از خرید را برآورده کند، باعث ایجاد حالت خود سرزنشی می‌شود و روی تصمیم‌گیری‌های آینده فرد نسبت به برند تأثیر می‌گذارد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۷).

در نتیجه، شرکت‌ها در زمینه مدیریت برند، با توجه به منفی‌گرایی مصرف‌کننده و ظهور روابط برند ستیزی، ملزم به درک بهتر این پدیده‌ها هستند. این انگیزه علاوه بر این با افزایش قدرت مصرف‌کنندگان در تأثیر مثبت یا منفی بر دیگران نیز توجیه می‌شود (پینتو و براندائو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

علیرغم اینکه در سال‌های اخیر، پژوهش‌ها بر روی جنبه منفی رابطه برند-مشتری مانند اجتناب از برند، رد تسلط برند، عدم علاقه به برند، تحریم برند یا نفرت از برند تأکید داشته است (دسارت و همکاران،

- 
1. Preijers
  2. Dessart
  3. Pinto and Brandao

۲۰۲۰)، کماکان توجه کمی به بحث احساسات منفی نسبت به برند شده است (فهیمی و زکی، ۲۰۱۸).

انتظارات و تجربیات مصرف‌کنندگان از برندها ممکن است به کاهش یا بهبود سطح رضایت از نتایج منجر شود و این احساسات توسط یک پیوستار نشان داده می‌شود. عموماً، در ادبیات، در مقایسه با نگرش‌های مثبت به سمت برندها، مطالعات محدودی دربارهٔ ارتباط منفی برند - مصرف‌کننده در دسترس می‌باشند (اودوم<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

باین‌حال، با توجه به پیچیدگی و پویایی مصرف‌کننده در طول زمان، پژوهش‌ها در مورد رفتار خرید و مصرف همیشه در حال تکامل است؛ بنابراین، درک نگرش‌های منفی، در مقابل نگرش‌های مثبت و در نتیجه ترسیم رشته‌های مختلف پژوهش در مورد رفتار مصرف‌کننده نسبت به برندها، به‌طور فزاینده‌ای ضروری می‌باشد (اودوم و همکاران، ۲۰۱۹).

علی‌رغم تمام این موارد، ادبیات در مورد روابط منفی مصرف‌کننده و برند هنوز کمیاب است (پینتو و براندائو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). در نتیجه، اگر این پدیده مورد تجزیه و تحلیل جدی قرار نگیرد، در نهایت کارخانه‌های تولیدکننده مواد غذایی با بحران برند مواجه خواهند شد (مدرسه اورسولا-گریسمان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). در همین راستا سؤال اصلی پژوهش، شناسایی بحران برند ناشی از رسوایی امنیت غذایی با رویکرد پدیدارشناسی است.

## ۲-۱- پیشینه پژوهش

در جستجوی پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر دنیا پیشینهٔ پژوهش متنوعی در منابع خارجی وجود دارد که بیشتر آن‌ها با بخشی از موضوع پژوهش

- 
1. Odoom
  2. Pinto and Brandao
  3. Ursula Scholl-Grissemann

حاضر مرتبط است؛ ولی جامعیت پژوهش حاضر را ندارد. در ذیل به بخشی از آن‌ها اشاره می‌شود.

### جدول ۱. پیشنهاد پژوهش

مطالعه	یافته‌ها
Zhang, C. & Laroche, M. (2020). Journal of Product & Brand Management	این مطالعه با هدف بررسی مؤلفه‌های عاطفی برند ستیزی و تنوع احساسات در سطوح مختلف برند ستیزی انجام شده است. مطالعه اول تشخیص داد که برند ستیزی یک ساختار چندبعدی است که از خشم، غم و احساسات ناشی از ترس تشکیل شده است، پیشایندها و پیامدهای ممکن هم مورد بحث قرار می‌گیرد. به علاوه یافته‌ها نشان می‌دهد که در سطوح مختلف برند ستیزی، میزان احساسات متفاوت است.
Dessart, L. Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2020). European Journal of Marketing	این مقاله با تمرکز بر پدیده‌های روابط برند و احساسات منفی نشان می‌دهد که چگونه چنین روابطی به تمایل برای شرکت در اقدامات جمعی در جوامع ضد برند منتقل می‌شود. دو بعد رابطه منفی برند از طریق نقش واسطه‌ای تأیید اجتماعی و وفاداری مخالف، منجر به مشارکت جامعه در جوامع ضد برند می‌شود.
Pinto, O. & Brandao, A. (2020). European Journal of Management and Business Economics	هدف از این مطالعه قرار دادن پیشایندها و پیامدهای برند ستیزی در زمینه رابطه منفی مصرف‌کننده و برند در صنعت ارتباطات از راه دور (مخابرات) است. مشخص شد که برند ستیزی به‌عنوان میانجی‌گر در تمام روابط منفی مطرح شده می‌شود، درحالی‌که اظهار می‌شود به‌ویژه در میانجی‌گری تبلیغات منفی شفاف‌تر بسیار مهم است. این مدل به‌طور مناسب با برندهای بازاریابی خدمات متناسب است و بینش جدیدی را در مورد عملکرد برند ستیزی در روابط منفی که خاص برندهای مصرفی بازاریابی خدمات است، نشان داد.
Brandão, A. & Popoli, P. (2020). 13 <sup>th</sup> Annual Conference of the EuroMed Academy of Business.	هدف اصلی این است که بررسی کنید آیا چندین ویژگی مصرف‌کننده (جنس، سن، کشور مبدأ، تحصیلات و همدلی) بر روی تمایل به پیوستن به یک جامعه ضد برند در حوزه شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. اصالت این مطالعه به مکان خاصی در اینترنت مربوط می‌شود که جوامع ضد برند بررسی می‌شود، یعنی شبکه‌های اجتماعی. شناسایی مشخصات مصرف‌کنندگان عضو در جوامع ضد برند در اینترنت به درک بهتر پدیده روابط منفی مصرف‌کننده و برند کمک می‌کند.

مطالعه	یافته‌ها
<p>Bilby, J. Reid, M. Brennan, L. Chen, J. (2020). <i>Australasian Marketing Journal (AMJ)</i></p>	<p>در این مقاله تفاوت‌های بالقوه در واکنش مصرف‌کننده به خلاقیت تبلیغاتی بین طبقه‌های بالا (۱-۲) و طبقه‌های پایین (۵-۶) شهرهای چین، اثر تعدیل‌کننده اجتناب از عدم اطمینان در پردازش تبلیغات خلافاً توسط مصرف‌کننده چینی و تأثیر طبقات به‌عنوان ابزاری برای تقسیم بازار پیچیده چین بررسی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که صرف‌نظر از طبقه، مصرف‌کنندگان چینی به تبلیغاتی که احساسات آن‌ها را درگیر می‌کند واکنش مثبت می‌دهند. علاوه بر این، درحالی که مصرف‌کنندگان چینی در اجتناب از عدم اطمینان از رتبه بالایی برخوردار هستند، این واکنش آن‌ها را به تبلیغات خلاق تعدیل نمی‌کند.</p>
<p>Chokchai, C. &amp; Gregorio, F.D. (2020). <i>Journal of Business Research</i></p>	<p>نتایج نشان می‌دهد که تأثیرات استفاده از SMP حساسیت به نفوذ رسانه‌های اجتماعی، حساسیت به تأثیر هم‌تایان/ یا همسالان SMP در اجتناب از تبلیغات همه به‌طور کلی به‌واسطه میانجی‌گری نگرش نسبت به تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی است. استفاده بیشتر از SMP و حساسیت بیشتر به نفوذ رسانه‌های اجتماعی با نگرش‌های تبلیغاتی SMP ارتباط مثبت دارند، درحالی که حساسیت بیشتر به نفوذ هم‌تایش رابطه منفی دارد.</p>
<p>Odoom, R. Kosiba, J. P. Tetteh Djambah, C. &amp; Narh, L. (2019). <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i></p>	<p>این مقاله دریافت اجتناب از برند به‌عنوان ساختاری چندبعدی و مرتبه دوم با ۵ بعد مرتبه اول شناخته شده است: اجتناب اخلاقی، اجتناب هویتی، اجتناب شناختی، اجتناب تجربی و اجتناب مرتبط با تبلیغات. این مقاله با آزمایش عدم قصد خرید این مقیاس را تأیید می‌کند و رابطه مثبت آن با اجتناب برند را مشخص می‌کند.</p>
<p>Udadeniya, U.P.R.P et al. (2019). <i>Global Journal of Management and Business Research: E Marketing</i></p>	<p>این مطالعه عمدتاً در آشکار کردن عواملی است که در ایجاد تأثیر بر OBA در زمینه خردفروشی آنلاین در سریلانکا نقش دارند، تمرکز دارد. در این مطالعه، بدبینی/ شک به تبلیغات به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر مورد استفاده قرار گرفت، درحالی که نگرانی از حریم خصوصی و ادراک شخصی‌سازی به‌عنوان متغیر وابسته مورد استفاده قرار گرفتند. علاوه بر آن اجتناب از تبلیغات به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. هنگام روشن کردن عوامل تأثیرگذار، تأثیر قابل توجهی از بدبینی به تبلیغات بر اجتناب از OBA وجود دارد. تأثیر مثبت نگرانی درباره حریم خصوصی نسبت به بدبینی به تبلیغات رخ داده است. غیرازاین، در ارتباط با ادراک شخصی‌سازی تأثیر منفی قابل توجهی بر شک/ بدبینی تبلیغاتی در این مطالعه وجود دارد.</p>

مطالعه	یافته‌ها
Suomi, K. Saraniemi, S. Vhtalo, M. Kallio, T.J. & Tevameri, T (2019). Corporate Reputation Review	یافته‌ها نشان می‌دهد هشت عامل پیشابندی زیر به‌ویژه برای تعهد کارکنان حرفه‌ای مراقبت‌های بهداشتی مهم هستند: فرهنگ سازمانی، پاداش، محیط کار، آموزش، شیوه‌های منابع انسانی، اعتبار و ارزش‌ها، ارتباطات و محیط فیزیکی. بر اساس تجزیه و تحلیل‌های تجربی و نظری می‌توان گفت که عوامل پیشابند تعهد کارکنان و عناصر برند داخلی را می‌توان دو روی یک سکه دانست.
Yuksel, U. Thai, N. & Lee, M. S. W. (2019). Psychology and Marketing	یافته‌ها نشان می‌دهد افرادی که ملزم به انتخاب از فراخوان‌های تحریم متعدد (به‌عنوان مثال، گزینه‌های وسیع) هستند احتمالاً، کمتر از افرادی که ملزم به انتخاب از فراخوان‌های تحریم معدود مشابهی هستند، دادخواست حمایت از تحریم را امضاء می‌کنند (گزینه‌های کم) در مقایسه با افرادی که با گزینه‌های محدود مواجه هستند، افرادی که با گزینه‌های متعددی روبرو هستند، به احتمال زیاد توجیه/منطقی سازی عامل کوچک بودن را تجربه می‌کنند، بنابراین احتمالش کمتر است که دادخواست حمایت از تحریم را امضاء کنند. توجیه/منطقی سازی عامل کوچک بودن مربوط به پذیرش بی‌عدالتی در جهان و همچنین درک از ناتوانی خود است.
Tony, C. Constantino, S. & Angela, D. (2019). Product & Brand Management	هدف از این پژوهش بررسی چگونگی مدیریت نظرات منفی توسط شرکت‌ها در اخبار رسانه‌های اجتماعی خود به‌عنوان گامی در جهت درک راه‌های بهینه برای کاهش و دور زدن چنین تفسیری بود. یافته‌ها پنج حوزه اصلی تأثیر را شناسایی می‌کند که در اطراف آن‌ها شرکت‌ها رویکرد خود را برای پرداختن به واکنش‌های شدید رسانه‌های اجتماعی بنا نهاده‌اند. این حوزه‌ها را می‌توان به‌عنوان حوزه‌های رابطه‌ای ساخته شده توسط مبادله انسانی و یا حوزه‌های تحول‌آفرین که در عناصر کمتر محسوس فرهنگ سازمانی و شیوه‌های عملیاتی بنا شده‌اند، دسته‌بندی کرد.
Iyer, P. Davari, A. & Paswan, A. (2018). Journal of Brand Management	مطالعه حاضر روابط برندسازی داخلی با سه عامل مدیریت برند را که در ادبیات بحث شده است، مورد بررسی قرار می‌دهد: گرایش برند، مدیریت استراتژیک برند و عملکرد برند. برندسازی داخلی به‌عنوان تسهیل‌کننده گرایش برند و فرآیند مدیریت استراتژیک برند شناخته می‌شود که در نهایت بر عملکرد برند تأثیر می‌گذارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که گرچه گرایش برند، مدیریت استراتژیک برند و برندسازی داخلی مستقیماً با عملکرد برند ارتباط دارند، اما برندسازی داخلی تا حدی میانجی‌گر رابطه بین گرایش برند، مدیریت استراتژیک برند و عملکرد برند است. از نقطه نظر پژوهش، مطالعه حاضر خواستار درک بهتر نقش کارکنان در بهبود عملکرد یک نام تجاری است.

مطالعه	یافته‌ها
<p>Li, Y. Phau, I. Lu, W. &amp; Teah, M. (2018) J Consumer Behav.</p>	<p>در پژوهشی با دو مطالعه تجربی با هدف بررسی تغییرات در قصد خرید مصرف‌کنندگان پس از رسوایی سلامتی غذایی انجام شد (مطالعه اول، تغییرات در رفتار مصرف‌کننده را درست پس از رسوایی غذایی بررسی می‌کند. مطالعه دوم یک بررسی پیگیری کننده در مورد واکنش مصرف‌کنندگان به ۶ طرح فرضی را انجام می‌دهد). قصد خرید مصرف‌کنندگان در کوتاه‌مدت، پس از رسوایی سلامتی مواد غذایی به سرعت کاهش یافت. کاهش قصد خرید عمدتاً به گرایش فردی مصرف‌کننده و عقاید ذهنی او بستگی دارد که عمدتاً تحت تأثیر ریسک درک شده، احساسات منفی، اعتماد به سرمایه‌گذاری، عزت‌نفس، جهت‌گیری موقتی موجود و به کار بردن احساسات در رابطه با غذاست. علاوه، مقررات دولتی، مدیریت بحران شرکت‌ها و پوشش رسانه‌ای بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.</p>
<p>Roy, V. Tata, S. V. &amp; Parsad, C. (2018). J Consumer Behav</p>	<p>سؤال‌های اصلی پژوهش مورد بررسی عبارت‌اند از: (الف) توضیح یک مکانیسم دقیق پاسخ مصرف‌کننده به یک نام تجاری که در رسوایی سلامتی مواد غذایی درگیر بود و (ب) چه چیزی مصرف‌کننده را وادار به اعتماد دوباره به نام تجاری معیوب می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که وابستگی عاطفی به نام تجاری، پایه و اساس بازگرداندن اعتماد به نام تجاری با افزایش درک اعتبار برند در میان مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد. این، به نوبه خود، پایه بهبود درک سلامت مواد تشکیل‌دهنده به‌منظور بازگرداندن نیت خرید را تشکیل داده و رفتار انتقادی در میان مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهد. نتایج بیشتری از دیدگاه نام تجاری تحلیل می‌شود تا نقاط بحرانی را در رابطه با مدیریت بحران نام تجاری مواد غذایی معرفی نماید.</p>
<p>Khan, M. S. et al. (2018) British Food Journal</p>	<p>هدف این مقاله بررسی ادراکات ضد مصرف مواد غذایی در بازارهای با رشد سریع در چارچوب اقتصاد در حال ظهور ترکیه است. دلایل اجتناب از فست فود در درجه اول با تجربیات منفی گذشته مشتریان (اجتناب تجربی) مرتبط بود. اجتناب هویتی، اجتناب اخلاقی و اجتناب تعاملی. همچنین، مقاله با بررسی چارچوب اجتناب از مواد غذایی لی و همکاران (۲۰۰۹)، در یک بازار در حال ظهور به ادبیات ضد مصرف می‌افزاید.</p>



مطالعه	یافته‌ها
Islam, T. Attiq, S. Hameed, Z. Khokhar, M. N. & Sheikh, Z. (2018). British Food Journal	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عدم تجانس نمادین و عملکردی از عوامل اصلی معتبر برند ستیزی در میان مشتریان فست فود پاکستانی است. مشتریان هنگام خرید محصولات با دقت، هم ویژگی‌های خودشناسی و هم محصولات را در نظر می‌گیرند. همچنین، سیاست‌گذاران و رهبران شرکت‌ها باید در نظر بگیرند که پاکستان کشوری اسلامی است که در آن انتخاب‌های غذایی مصرف‌کننده نه تنها از کیفیت غذا، بهداشت غذا و کیفیت خدمات ناشی می‌شود، بلکه تصویر نمادین (یعنی غذای حلال) نیز تعیین‌کننده‌ای حیاتی است.
Fahmi, T. M. & Zaki, H. S. (2018). Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City	نتایج نشان می‌دهد که اجتناب تجربی، اجتناب هویتی و ناسازگاری (اجتناب) اخلاقی به‌عنوان محرک محصولات/خدمات گردشگری برند ستیزی در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، پیامدهای محصولات/خدمات گردشگری برند ستیزی اجتناب از برند، تبلیغات منفی شفاهی و انتقام از برند شناخته شد.
Riley, L. S. & Kohlbacher, F. (2018). Journal: Management Decision	دو شکل متمایز از ضد مصرف پدیدار شد، یکی مبتنی بر استثمار سیستم‌های زیست‌محیطی و دیگری مبتنی بر استثمار انسان. نگرانی‌های بوم‌شناختی و اثر بخشی درک مصرف‌کننده پیشایندهای قابل توجهی برای هر دو شکل تشخیص داده شد، در حالی که ایدئولوژی اخلاقی نیز به دلایل اجتماعی بر ضد مصرف تأثیر می‌گذارد. تعداد بیشتری از افراد به دلایل اجتماعی این شکل ضد مصرف را انجام می‌دهند تا دلایل بوم‌شناختی.
Garg, P. & Joshi, R. (2018). Journal of Islamic Marketing	هدف این مقاله بررسی وضعیت پژوهش‌های موجود در مورد برندسازی «حلال» و پیشنهاد و آزمایش تجربی چارچوب درک قصد خرید محصولات مارکدار «حلال» در کشور هند است. یافته‌های اثرات مستقیم و غیرمستقیم در مطالعه نشان می‌دهد که نگرش تأثیر میانجی کاملی بر قصد خرید دارد، یعنی در حضور نگرش به‌عنوان یک متغیر میانجی‌گری، تأثیر مستقیم هنجار ذهنی و تعصب مذهبی ناچیز است و تأثیر ناشی از نگرش قابل توجه است.
Khalifa, D. Shukla, P. (2018). Journal of Business Research	با ادغام ادبیات رد اجتماعی و تهدیدات برند، طی دو مطالعه مشاهده شده است مصرف‌کنندگانی که با یک برند شناخته می‌شوند، تهدید آن برند باعث ایجاد پاسخ دفاعی از جانب آن‌ها می‌شود. با این حال، مشتریانی که با برند شناسایی نمی‌شوند، تنها زمانی رفتارهای دفاعی را در پیش می‌گیرند که برند توسط گروه دیگری رد شود. هویت‌دهندگی بالای برند، نیاز بیشتر به تعلق و تأثیر منفی متعاقب تهدید را نشان می‌دهد.

مطالعه	یافته‌ها
<p>Borba Salvador, A. &amp; Akemi Ikeda, A. (2018). Review of Business Management</p>	<p>پژوهشگران دریافته‌اند که مدیران از اطلاعات در شیوه‌های مختلف استفاده می‌کنند و با در اختیار داشتن اطلاعات و نگرش‌های تصمیم‌گیری ۴ گروه از مدیران معرفی شدند. در این مطالعه با تشریح سه زمینه مختلف (سیستم‌های اطلاعات، مدیریت بحران برند و توسعه سازمان)، دانش مربوط به مدیریت بحران تنظیم شود. از چشم‌انداز مدیریتی، بحران خاص می‌تواند به‌وسیله کنکاش داخلی و خارجی اطلاعات پرهیز شود و با شناسایی مشکلات در مراحل اول برای چشم‌انداز اجتماعی، کاهش بحران برند اثر مثبت اجتماعی به‌عنوان یک کل.</p>
<p>Yang, S. Li, D. Tao, Z. &amp; Li, X. (2018). J Consumer Behav</p>	<p>هر دو شواهد بدون مدل و نتایج مدل تجربی نشان می‌دهد که اثرات اطلاعات انتزاعی و مغرضانه در تبلیغات مواد غذایی ارگانیک به ویژگی‌های کلمات کلیدی جستجو وابسته است. به‌ویژه، زمانی که مصرف‌کنندگان در جستجوی کلمات کلیدی عمومی بدون ادعاهای ارگانیک هستند، استفاده از اطلاعات انتزاعی برای توصیف مزایای مواد غذایی ارگانیک در تبلیغات می‌تواند به بهبود عملکرد تبلیغات کمک کند. با این حال، هنگامی که مصرف‌کنندگان در جستجوی کلمات کلیدی خاص با ادعاهای ارگانیک هستند، اطلاعات مغرضانه در تبلیغات بهتر از اطلاعات انتزاعی عمل می‌کنند.</p>
<p>Munir, H et al. (2017). International Journal of Research</p>	<p>نتایج نشان می‌دهد که بین احساس نگرانی‌های حریم خصوصی و ادراک اجتناب از تبلیغات رابطه مثبت وجود دارد. بسیاری از مطالعات قبلی از این نتیجه پشتیبانی می‌کردند. اعتبار اطلاعاتی تبلیغ‌کنندگان یا شرکت‌ها برای به دست آوردن اطلاعات در مورد مشتریان بسیار مهم است. تقریباً هر مشتری قبل از اشتراک اطلاعات اعتبار را بررسی می‌کند؛ بنابراین تبلیغ‌کنندگان یا شرکت‌ها باید با قول عدم سوءاستفاده از اطلاعات شخصی آن‌ها، اعتماد مشتریان را جلب کنند. نتایج توصیف می‌کند که ادراک آزار تبلیغات و ادراک اجتناب از تبلیغات رابطه مثبت دارند. به دلیل قرار گرفتن در معرض زیاد تبلیغات یا اطلاعات بی‌ربط در مورد محصول، مشتریان آزرده می‌شوند که در نهایت منجر به اجتناب از تبلیغات می‌شود.</p>
<p>Abid, R. &amp; Khattak, A. (2017). Journal of Accounting &amp; Marketing</p>	<p>یافته‌ها حاکی از آن‌اند که محرک‌های اجتناب از برند شامل انتظارات برآورده نشده، تناقض نمادین و اختلاف ایدئولوژیک تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارند. تنفر از برند نیز جایی در میان محرک‌های اجتناب از برند و ارزش برند قرار می‌گیرد. این پژوهش می‌تواند از طریق ارائه فهمی جامع‌تر در مورد زمینه اجتناب از برند گام‌های مثبتی را در راستای حوزه پژوهش‌های ضد مصرف‌گرایی فراهم آورد.</p>

مطالعه	یافته‌ها
Shaban, Y. & El-Bassiouny, N. (2017). African Journal of Business and Economic Research (AJBER)	<p>نتایج نشان داد که رفتار مسئولانه اجتماعی مصرف‌کنندگان به‌طور مثبت بر وابستگی آن‌ها به برندهای پایدار و قصد خرید آن‌ها با توجه به حرمت (عزت) این برندها تأثیر می‌گذارد. همچنین اثر مثبت وابستگی برند بر قصد خرید در بین برندهای پایدار اثبات شد. اگرچه عدم پایداری محصول باعث شد که مصرف‌کنندگان رفتار ضد مصرفی را در برابر این برندها نشان دهند، اما عوامل دیگر از جمله کیفیت برند از اهمیت بیشتری برخوردار بودند؛ بنابراین، رفتارهای ضد مصرف لزوماً از قصد مصرف پایدار ناشی نمی‌شود. علاوه بر این، مشخص شد که رفاه مصرف‌کنندگان به‌طور مثبتی به وابستگی آن‌ها به برندهای پایدار و رفتار مصرفی مسئولانه اجتماعی تأثیر می‌گذارد.</p>
Knittel, Z et al. (2016) Qualitative Market Research: An International Journal	<p>هدف از این پژوهش کشف دلایل اجتناب برند در میان مصرف‌کنندگان نسل ایگرگ است. یافته‌ها از پژوهش‌های قبلی حمایت کرد که ۴ نوع از اجتناب برند یعنی: اجتناب تجربی، اجتناب هویتی، اجتناب اخلاقی و اجتناب شناختی. اگرچه، مطالعه همچنین اظهار داشت که یک نوع اضافی (فرعی) از اجتناب برند یعنی اجتناب تبلیغاتی، همچنین رخ می‌دهد. از جنبه تبلیغات که می‌تواند شامل محتوای تبلیغ، استفاده از یک سلبریتی تأییدکننده و موسیقی در تبلیغات و همچنین پاسخ به تبلیغات.</p>
He, L.Y. & Ran, Y.X. (2015). Modern Economy	<p>ارتباط بین ارزش برند و بحران، توجه نظریه‌پردازان و مدیران این حوزه را به خود جلب نموده است. پژوهش‌های قبلی، نتوانستند اظهار کنند که ارزش برند، روی بحران اثر دارد و یا بحران روی ارزش برند اثر می‌گذارد. با این حال، اثرات بین این دو (ارزش و بحران) هنوز ناشناخته است. هدف از این مقاله، مرور یافته‌هایی مانند عواملی است که بحران بر ارزش برند تأثیر گذار است و همچنین روند چگونگی تعدیل ارزش برند با شدت یا ارزیابی بحران.</p>
Samaraweera, G. C et al. (2014) Sustainability	<p>یافته‌ها نشان می‌دهند که درک اخلاقی مصرف‌کنندگان که بینش جدیدی در ادبیات کاهش بحران می‌باشد بین مصرف‌کنندگان چینی و سریلانکایی تفاوت چشمگیری در واکنش به استراتژی‌های پاسخ به بحران ایجاد می‌کند. یک شرکت آسیب‌دیده در سریلانکا مجبور است پاسخی با تلاش فوق‌العاده محیا کند در حالی که پاسخ فراخوان دولطلبه در چین برای حفظ اعتبار اخلاقی در یک بحران کافی است. علاوه بر این مطالعه نشان می‌دهد که اجرای یک استراتژی نامناسب متجر به ضرر قلیل توجهی برای یک شرکت از لحاظ اقتصادی و اعتبار اخلاقی می‌شود بنابراین این مطالعه به شرکت توصیه می‌کند که به منظور محافظت از اعتبار اخلاقی و ایجاد بازار پایدار، استراتژی‌های پاسخ خاص (ویژه) فرهنگی را انتخاب کند.</p>

## 1. Y Generation

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهشگران تشخیص دادند که سؤالات پژوهش باید تعیین کند که کدام پارادایم پژوهش برای هر مطالعه بهترین است (کازینسکی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به ادبیات، تجزیه و تحلیل پدیده‌های منفی، برند به‌طور کلی به سمت چشم‌اندازهای اکتشافی و مفهومی کشیده می‌شود که در مطالعات آن‌ها بیشتر از رویکردهای کیفی استفاده می‌شود (کنیتل<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

اگرچه، فراخوان‌های قبلی دانشمندان پاسخ‌های زیادی را در برداشته، اما کتاب‌شناسی موجود نیز نشان می‌دهد مطالعاتی که بر روی روابط هیجان‌ات منفی برند متمرکز شده است (که منجر به بحران برند می‌شود) هنوز کافی نیست (اودوم<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

همچنین، تامپسون و همکارانش (۱۹۸۹) در مقاله‌ای بنیادی استدلال می‌کنند که استراتژی پدیدارشناسی وجودی بر دنیای زندگی فرد متمرکز است. هدف، به جای تفکیک و سپس عینی‌سازی جنبه‌های دنیای زندگی، توصیف تجربه انسانی همان‌گونه که زیسته شده، می‌باشد (فیشر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). ادراکات قبلی پدیدارشناسی ناخواسته با توجه به طرق مختلف گوش دادن، همانند یک روند موقتی در طول زمان تغییر خواهد کرد و این به‌عنوان یک عمل کاملاً مولد و درعین‌حال واکنشی و به‌عنوان جلوه‌ای با درهم‌تنیدگی‌های گسترده زمانی، حساسیت و دگرگونی که زمان گوش دادن رخ دهد، آشکار می‌شود (لیپاری<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع، بهبود در شناخت می‌تواند

- 
1. Kaczynski
  2. Knittel
  3. Odoom
  4. Fischer
  5. Lipari

به‌سادگی ذکر کردن تجربیات یک شخص باشد که توسط آن شخص توصیف شده است. چنین رویکردی ساده و پدیدار شناختی تعریف عملیاتی از تجربیاتمان باعث می‌شود تا مشکلات ما شناخته شوند، درک شوند، اعتبارسنجی شوند، توضیح داده شوند و برنامه‌ای برای کمک ارائه کنند (کیندرمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

در نتیجه، به دلیل برساخت اجتماعی برآمده از این مفهوم که از زیست طبیعی کنشگران آن ناشی می‌شود، پیش‌فرض فلسفی پارادایم تفسیری مبنا و سرمشق پژوهشگر برای انجام پژوهش واقع شده است. این سرمشق رویکرد اکتشافی کیفی را به پژوهشگر دیکته نمود و پژوهشگر بر مبنای این رویکرد که به دنبال شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های پدیده بحران برند ناشی از امنیت مواد غذایی است، استراتژی یا طرح پژوهشی پدیدارشناسی را به‌عنوان راهبرد برگزید.

### ۳-۱- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

در نهایت پژوهشگر استفاده از ابزار کارآمد مصاحبه‌های عمیق رودرو را برگزید. این مصاحبه‌ها، اسنادی را پدید آوردند که از نظر اووه‌فینگ راه رسیدن به نظریه است؛ زیرا مصاحبه فراگیرترین وسیله برای جمع‌آوری داده‌ها در پروژه‌های پژوهشی کیفی است. بخصوص کسانی که امروزه پژوهش‌های کیفی در مورد مصرف‌کنندگان و بازارها را انجام می‌دهند، معتقدند که محبوب‌ترین روش جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه است (فیشر و همکاران، ۲۰۱۴).

در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است تا فقط خطوط اصلی گفتگو برای پژوهشگر مشخص شود و بسته به روند طبیعی مصاحبه بتواند پرسش‌های تازه‌ای مطرح کند (منصوریان، ۱۳۹۱).

گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه عمقی با استفاده از پروتکل‌های مصاحبه انجام شده است. مصاحبه با مدیران عملیاتی از سال ۱۳۹۷ آغاز و تا سال ۱۳۹۸ ادامه داشت و مصاحبه با نخبگان از اوایل تابستان ۱۳۹۹ شروع و تا اواخر پاییز همان سال ادامه داشت. (پیوست یک: پروتکل مصاحبه)

البته شایان ذکر است شروع پاندمی کووید-۱۹ روند پژوهش به‌ویژه مصاحبه‌ها را طولانی نمود و در چندین مورد به دلیل هم‌زمانی با همه-گیری کووید-۱۹، مصاحبه از راه دور (آنلاین) انجام شد، البته سعی شد با استفاده از نرم‌افزارهای موجود (به‌طور مثال تیم لینک) کیفیت تا حد امکان لطمه نخورد. کل روند مصاحبه آنلاین برای پاسخگویی که برای مصاحبه مجبور نبودند خانه و دفتر خود را ترک کنند مناسب‌تر بود. به‌طور کلی پاسخ‌دهندگان از تجربه مصاحبه آنلاین و به‌ویژه فضای آرام و صمیمی لذت بردند (گروبر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

### ۳-۲- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش شامل ۹ نفر از خبرگان (اساتید در حوزه برند) می‌باشند، مؤلفان و پژوهشگران خارجی (نویسندگان ۵۱ مقاله که در این پژوهش جزو مقاله‌های مرجع بوده‌اند) و همچنین جامعه آماری پژوهش شامل ۱۶ نفر از مدیران شرکت‌های مواد غذایی می‌باشد، مدیران برندهایی که تجربه صادرات به بازارهای بین‌المللی را داشته باشند. (پیوست دو: اطلاعات جمعیت شناختی خبرگان و مدیران عملیاتی)

شایان ذکر است بسته به اهداف پژوهش، استراتژی‌های مختلفی می‌تواند اخذ شود، اما طبق نظر مایکوت (۱۹۹۴)، برجسته‌ترین و مفیدترین استراتژی می‌تواند «حداکثر تنوع نمونه‌برداری» باشد. در اینجا مواردی

جستجو شده که نشان‌دهنده بزرگ‌ترین تفاوت در این پدیده است (هانس و جانسنز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). در مطالعه کیفی، تعداد مشارکت‌کنندگان موردنیاز بر اساس ماهیت مطالعه و اطلاعات جمع‌آوری شده، متفاوت می‌باشد (امامی سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بنابراین، نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند یا قضاوتی بوده و از روش نمونه‌گیری گلوله برفی کمک گرفته شده است.

### ۳-۳- روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

پیشرفت در تکنولوژی و قدرت محاسباتی، توانایی دانشگهیان را در آزمایش مدل‌های نظری پیچیده بهبود بخشیده است. با این وجود، برای استفاده کامل از قابلیت‌های نرم‌افزارهای اخیراً توسعه‌یافته، پژوهشگران می‌بایست مهارت‌های خود را توسعه داده و این تکنولوژی‌ها را با آغوش باز پذیرا باشند (هیر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

در پژوهش حاضر تحلیل داده‌ها بر اساس متون تایپ‌شده و صوت مصاحبه‌ها، پادکست‌ها و متون مقالات توسط نرم‌افزار مکس کویدا ورژن حرفه‌ای انجام شده است؛ که این فرآیند از اوایل زمستان سال ۱۳۹۹ شروع و حدود یک ماه و نیم به طول انجامید. پس از ثبت و ضبط داده‌ها، نوبت به مرحله تفسیر، تجزیه و تحلیل داده‌ها رسید. یکی از نکات بسیار مهم در مرحله تفسیر، در نظر گرفتن تحلیل و تفسیر داده‌ها به‌عنوان ترکیبی از افق‌های دید میان مشارکت‌کنندگان و پژوهشگر است (پنج تنی، منصوریان و مبینی، ۱۳۹۶). در واقع، تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل گوش دادن و خواندن جامع برای تشخیص تمام نکات کلیدی، تناقضات و

- 
1. Hannes and Janssens
  2. Hair

ارتباطات مکرر و درجه‌بندی موضوعی می‌باشد (ناو و رمی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). از جمله مهم‌ترین مواردی که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد، می‌توان به طراحی شیوه‌نامه اشاره نمود. اپوخه یا براکت کردن (الوانی، خانباشی و بودلایی، ۱۳۹۳) یک روش مورد استفاده در پژوهش‌های کیفی است که برای کاهش اثرات مضر پیش‌فرض‌هایی که ممکن است روند پژوهش را نامعتبر سازند، به کار می‌رود (تافورد و نیومن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

### ۳-۴- اعتبارسنجی و ارزیابی مطالعه

ارزیابی روش‌ها در پژوهش‌های کمی از طریق روایی و پایایی یک اصل است، اما این بدان معنا نیست که از این معیارهای ارزیابی در مطالعات کیفی استفاده نمی‌شود. آن‌ها با توجه به ماهیت کیفی داده‌ها استفاده می‌شوند (فودیل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴).

لینکولن و گوباه<sup>۴</sup> در سال ۲۰۱۰ مطرح کردند مفهوم اعتبار و پایایی دیگر به شکل روش کمی نخواهد بود و مفاهیمی مانند قابلیت تأیید، قابلیت باورپذیری، قابلیت انتقال و قابلیت استناد جای آن را خواهند گرفت؛ اما کرسول در سال ۲۰۱۴ به نقل از لینکولن و گوباه تاکتیک‌های این نویسندگان را در چک‌لیستی ارائه نمود که یک پژوهشگر حداقل باید ۲ یا ۳ مورد را از این چک‌لیست رعایت کند تا بتواند ادعا نماید کار او اعتبار، باورپذیری، انتقال‌پذیری و استنادپذیری دارد.

#### تکنیک‌های اعتبار:

- درگیر طولانی بودن در پژوهش

1. Nau and Rémy
2. Tufford and Newman
3. Foudil
4. Lincoln and Guba



- حداقل ۳ نفر محتوای شما را از صفر کدگذاری کنند و نتایج آن‌ها با هم ۸۰٪ هم سویی داشته باشد.
- وکیل مدافع شیطان (فردی از بیرون پژوهش که با پژوهش شما ارتباطی ندارد، نتایج پژوهش شما را در اختیار گیرد و کدگذاری شما را تأیید نماید).
- بکار بردن مثال نقض در برابر نتایج شما و رسیدن به خلاف آن.
- توضیح بسیار مفصل و غنی اطلاعات و نتایج پژوهش برای گروه کانونی و تأییدیه گرفتن از آن‌ها.

### 👉 تکنیک‌های پایایی:

- یادداشت‌برداری مفصل و دقیق در هنگام مصاحبه یا مشاهده
- ضبط صوت و یا گرفتن فیلم
- آوانگاری جمله‌ها موقع پیاده‌سازی
- کدگذاری به کمک یک تیم پژوهشی
- حداقل ۳ نفر نتایج شما را بخوانند و بر اساس آن تصمیم‌گیری نمایند که چه کدهایی باقی بماند، چه کدهایی حذف شود و یا تغییر کند.

پژوهشگر با به‌کارگیری تکنیک‌های درگیر طولانی بودن در پژوهش، استفاده از وکیل مدافع شیطان و توضیح بسیار مفصل و غنی اطلاعات و نتایج پژوهش برای گروه کانونی و تأییدیه گرفتن از آن‌ها بر اعتبار پژوهش صحنه گذاشته و با به‌کارگیری تکنیک‌های یادداشت‌برداری مفصل و دقیق در هنگام مصاحبه، استفاده از ضبط صوت و کدگذاری فایل‌های صوتی برای حفظ آوانگاری جمله‌ها، پایایی را نیز تضمین نمود.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

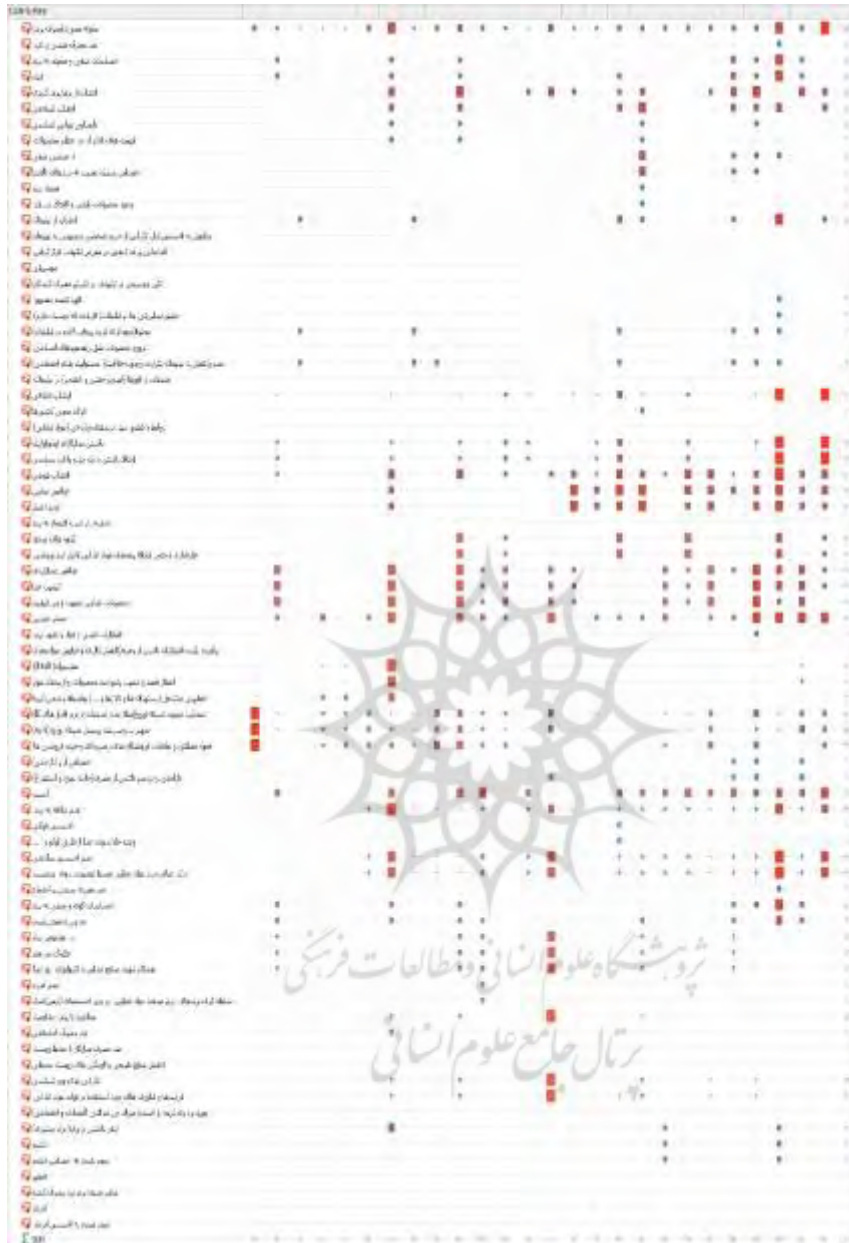
در ابتدا کدهای اولیه بدون آنکه تفسیر خاصی نیاز داشته باشند از طریق تاکتیک تحلیل محتوای پنهان، واحدهای معنادار را بیرون کشیدند. پژوهشگر صرفاً با توجه به عرف علمی حاکم بر گزارش‌های کیفی، اطلاعاتی اضافی پیرامون فراوانی کدها را در شکل‌های شماره ۱ و ۲ در قالب ماتریس شانون ارائه می‌دهد، البته فراوانی کدها هیچ تأثیری بر تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحلیل محتوای پنهان ندارد.

#### ۴-۱- مقوله‌بندی و کدگذاری محوری

در ادامه به کمک اساتید راهنما و مشاور و نیز مطالعه عمیق ادبیات اقدام به مقوله‌بندی کدهای اولیه نمودیم، زیرا مطابق با تعریف کرسول (۲۰۱۵) کدگذاری باز از دو پایه اصلی ایجاد کدهای اولیه و مقوله‌بندی آن‌ها تشکیل شده است.

پس از مقوله‌بندی، دو مقوله اصلی ضد مصرف مبتنی بر فرد، ضد مصرف مبتنی بر اجتماع ایجاد گردید و البته کد اولیه بحران برند چون پدیده اصلی این پژوهش است و از درجه اهمیت بالایی برخوردار است فعلاً به صورت منفرد باقی می‌ماند تا مرحله کدگذاری محوری انجام گیرد. در گام بعدی، پس از بررسی ادبیات و گرفتن نظر خبرگان و پرهیز از استفاده از الگوی پارادایمیک به عنوان یک الگوی قدیمی که حتی نویسندگان پیشنهاد مینا قرار دادن آن به عنوان یک الگوی حداقلی را نموده بودند، پژوهشگر مقولاتی را که با یکدیگر ارتباط مفهومی داشت دسته‌بندی نمود و در پایان کد محوری بحران برند باقی ماند. در ادامه جداول شماره ۲ و ۳ و شکل نمودارهای درختی شماره ۳ و ۴ که به ترتیب منعکس کننده این واحدهای معنایی مستقل و مقولات اصلی و فرعی و نیز کدهای اولیه آن‌ها می‌باشند، آورده شده است.



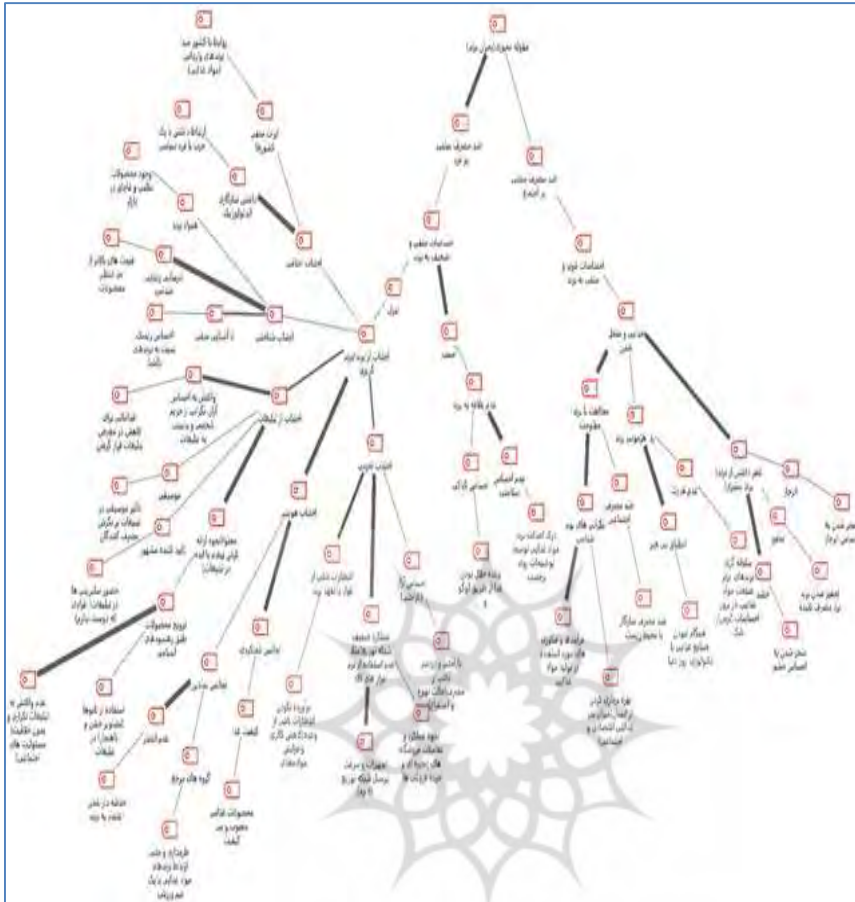


شکل ۲. ماتریس شانون برای تشخیص اهمیت کدها از نظر فراوانی جامعه مدیران عملیاتی

جدول ۲. جدول کد محوری بحران برند به همراه کلیه زیرکدهای آن مربوط به جامعه خبرگان

کد محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد اولیه
مقوله محوری (بحران برند)	ضد مصرف مبتنی بر فرد	احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب شناختی\ نارسایی زیبایی شناسی	قیمت‌های بالاتر از حد انتظار محصولات
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ برند گریزی\ اجتناب شناختی\ نا آشنایی منفی	احساس ریسک نسبت به برندهای نا آشنا
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب شناختی\ همزاد برند	وجود محصولات تقلبی و قاچاق در بازار
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب از تبلیغات\ واکنش به احساس آزار، نگرانی از حریم شخصی و بدبینی به تبلیغات	اقداماتی برای کاهش در معرض تبلیغات قرار گرفتن
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب از تبلیغات\ موسیقی	تأثیر موسیقی در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب از تبلیغات\ تأییدکننده مشهور	حضور سلبریتی‌ها در تبلیغات (افرادی که دوست ندارم)
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ تبلیغات\ محتوا (نحوه ارائه پیغام یا ایده در تبلیغات)\ ترویج محصولات طبق رهنمودهای اسلامی	عدم واکنش به تبلیغات تکراری و بدون خلاقیت (مسئولیت‌های اجتماعی)\ استفاده از تابوها (تصاویر خشن و ناهنجار) در تبلیغات
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب اخلاقی\ اثرات منفی کشورها	روابط با کشور مبدأ برندهای وارداتی (مواد غذایی)
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب اخلاقی\ داشتن سازگاری ایدئولوژیک	ارتباط داشتن با یک حزب یا فرد سیاسی
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب هویتی\ تجانس نمادین\ عدم اعتبار	خدشه دار شدن اعتماد به برند
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب هویتی\ تجانس نمادین\ گروه مرجع	طرفداری و حتی ارتباط برندهای مواد غذایی با یک تیم ورزشی
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب هویتی\ تجانس عملکردی\ کیفیت غذا	محصولات غذایی معیوب و بی کیفیت

کد محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد اولیه
کد محوری		احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/اجتناب تجری/انتظارات ناشی از قول یا تعهد برند	برآورده نکردن انتظارات ناشی از وعده (کاهش کالری و افزایش مواد مغذی)
		احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/اجتناب تجری/عملکرد ضعیف شبکه توزیع (مثلاً عدم استفاده از نرم‌افزارهای بی‌آی)	نحوه عملکرد و تعاملات فروشگاه-های زنجیره‌ای و خرده‌فروشی‌ها
		احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/برند گریزی/اجتناب تجری/عملکرد ضعیف شبکه توزیع (مثلاً عدم استفاده از نرم‌افزارهای بی‌آی)	تجهیزات و سرعت پرسنل شبکه توزیع
		احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/اجتناب تجری/احساس از (ناراحتی)	ناراحتی و دردسر ناشی از مصرف (حالت تهوع و استفراغ)
		احساسات منفی و ضعیف به برند/اسبب عدم علاقه به برند/احساس ناپاکی	وعده حلال بودن غذا از طریق لوگو و ...
		احساسات منفی و ضعیف به برند/اسبب عدم علاقه به برند/عدم احساس سلامتی	درک اصالت برند مواد غذایی توسط توضیحات روی برچسب
	ضد مصرف مبتنی بر اجتماع	احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/مخالفت با برند/عدم مصرف اجتماعی/ضد مصرف سازگار با محیط زیست	کاهش منابع طبیعی و آلودگی‌های زیست‌محیطی
		احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/مخالفت با برند/نگرانی‌های بوم‌شناسی	فرآیندها و فناوری‌های مورد استفاده در تولید مواد غذایی
			بهره‌برداری کردن از انسان (میزان بی‌عدالتی اقتصادی و اجتماعی)
		احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/رد هژمونی برند/انطباق بی‌هنر	همگام نبودن صنایع غذایی با تکنولوژی روز دنیا
		احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/رد هژمونی برند/عدم قدرت	سلطه‌گری برندهای برتر صنعت مواد غذایی در بروز احساسات (ترس/شک) نسبت به برندهای دیگر
		احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/تنفر داشتن از برند (برند ستیزی)/خشم	منجر شدن به احساس خشم
		احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/تنفر داشتن از برند (برند ستیزی)/تحقیر	تحقیر شدن برند نزد مصرف‌کننده
		احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/تنفر داشتن از برند (برند ستیزی)/انزجار	منجر شدن به احساس انزجار



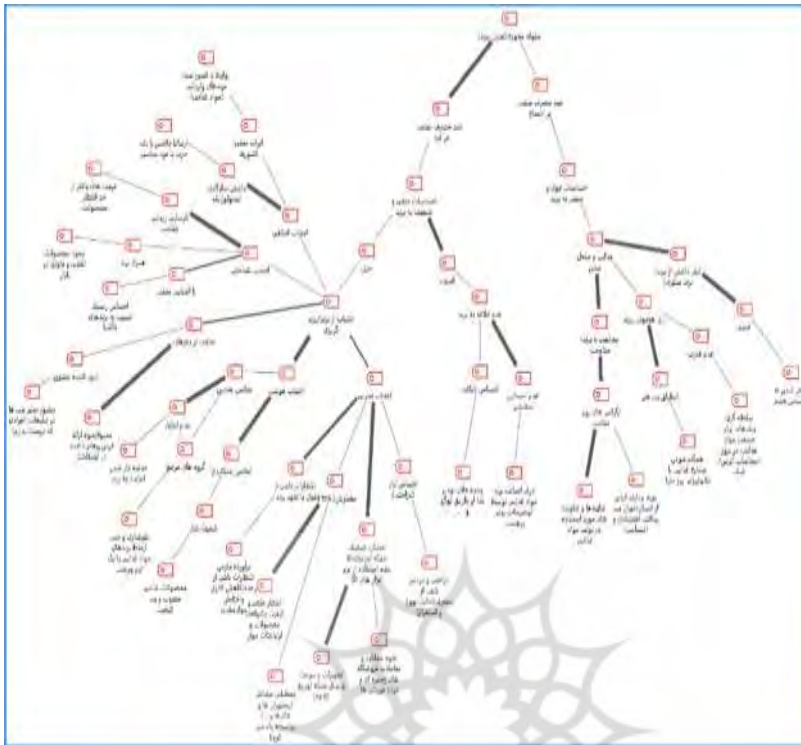
شکل ۳. نمودار درختی کد محوری بحران برند به همراه کلیه زیرکدهای آن مربوط به جامعه خبرگان

## جدول ۳. جدول کد محوری بحران برند به همراه کلیه زیرکدهای آن مربوط به مدیران عملیاتی

کد محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد اولیه
مقوله محوری (بحران برند)	ضد مصرف مبتنی بر فرد	احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب شناختی/ نارسایی زیبایی شناسی	قیمت‌های بالاتر از حد انتظار محصولات
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند/ برند گریزی\ اجتناب شناختی/ نا آشنایی منفی	احساس ریسک نسبت به برندهای نا آشنا
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند اجتناب شناختی/ همزاد برند	وجود محصولات تقلبی و قاچاق در بازار
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب از تبلیغات/ تأیید کننده مشهور	حضور سلبریتی‌ها در تبلیغات (افرادی که دوست ندارم)
		احساسات منفی و ضعیف به برندها تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب از تبلیغات/ محتوا (نحوه ارائه کردن پیغام یا ایده در تبلیغات)/ ترویج محصولات طبق رهنمودهای اسلامی	عدم واکنش به تبلیغات تکراری و بدون خلاقیت (مسئولیت‌های اجتماعی)
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب اخلاقی/ داشتن سازگاری ایدئولوژیک	ارتباط داشتن با یک حزب یا فرد سیاسی
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب هویتی تجانس نمادین/ گروه مرجع	طرفداری و حتی ارتباط برندهای مواد غذایی با یک تیم ورزشی
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب هویتی\ تجانس عملکردی/ کیفیت غذا	محصولات غذایی معیوب و بی کیفیت
		احساسات منفی و ضعیف به برند\ تنزل\ اجتناب از برند\ اجتناب تجربی/ تنزل	نحوه عملکرد و تعاملات فروشگاه‌های زنجیره‌ای و



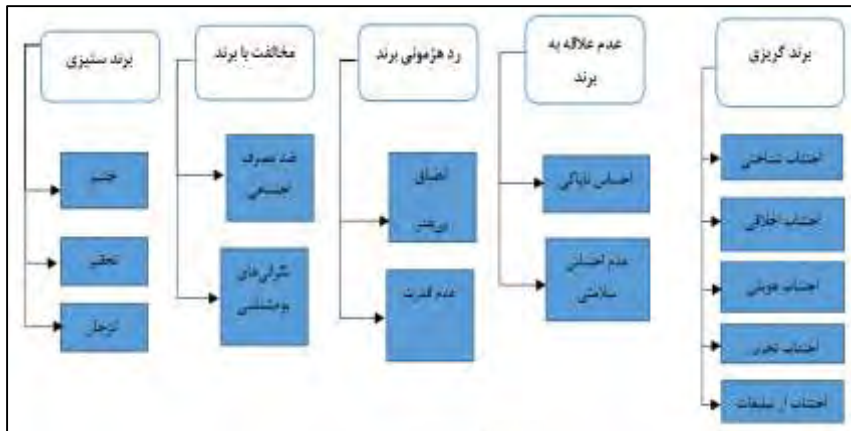
کد اولیه	مقولات فرعی	مقولات اصلی	کد محوری
خرده‌فروشی‌ها	عملکرد ضعیف شبکه توزیع (مثلاً عدم استفاده از نرم‌افزارهای بی‌آی)		
تجهیزات و سرعت پرسنل شبکه توزیع	احساسات منفی و ضعیف به برند \ تنزل \ اجتناب از برند / برند گریزی \ اجتناب تجربی / عملکرد ضعیف شبکه توزیع (مثلاً عدم استفاده از نرم‌افزارهای بی‌آی)		
ناراحتی و دردسر ناشی از مصرف (حالت تهوع و استفراغ)	احساسات منفی و ضعیف به برند \ تنزل \ اجتناب از برند / اجتناب تجربی / احساس آزار (ناراحتی)		
وعده حلال بودن غذا از طریق لوگو و...	احساسات منفی و ضعیف به برند \ آسیب \ عدم علاقه به برند \ احساس ناپاکی		
درک اصالت برند مواد غذایی توسط توضیحات روی برچسب	احساسات منفی و ضعیف به برند \ آسیب \ عدم علاقه به برند \ عدم احساس سلامتی		
فرآیندها و فناوری‌های مورد استفاده در تولید مواد غذایی	احساسات قوی و منفی به برند \ جدایی و منحل شدن \ مخالفت با برند - مقاومت \ نگرانی‌های بوم‌شناسی		
همگام نبودن صنایع غذایی با تکنولوژی روز دنیا	احساسات قوی و منفی به برند \ جدایی و منحل شدن \ ارد هژمونی برند \ انطباق بی‌هنر	ضد مصرف	
سلطه‌گری برندهای برتر صنعت مواد غذایی در بروز احساسات (ترس / شک) نسبت به برندهای دیگر	احساسات قوی و منفی به برند \ جدایی و منحل شدن \ ارد هژمونی برند \ عدم قدرت	مبتنی بر اجتماع	
منجر شدن به احساس خشم	احساسات قوی و منفی به برند \ جدایی و منحل شدن \ اتنفر داشتن از برند (برند ستیزی) / خشم		



شکل ۴. نمودار درختی کد محوری بحران برند به همراه کلیه زیرکده‌های آن مربوط به مدبران عملیاتی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## ۴-۲- تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش



شکل ۵. الگوی مفهومی استخراج شده

## ۵- نتیجه‌گیری

در مقایسه تحلیل جامعه خبرگان و مدیران عملیاتی برای شناسایی ماهیت بحران برند ناشی از امنیت غذایی، هر دو گروه معتقدند که پدیده بحران برند توسط سه بعد شدت بحران (تنزل، آسیب، جدایی)، نگرش ضد مصرف (ضد مصرف مبتنی بر فرد و ضد مصرف مبتنی بر اجتماع) و شدت احساسات مصرف‌کننده (احساسات منفی و ضعیف به برند و احساسات قوی و منفی به برند) ایجاد می‌گردد که این سه بعد با توجه به اینکه ماهیت سیال و درهم‌تنیده دارند سطوح متفاوتی از بحران برند را شکل می‌دهند.

ابعاد تنزل، احساسات منفی و ضعیف به برند و نگرش ضد مصرف مبتنی بر فرد منجر به سطوح متفاوتی از برند‌گزینی (اجتناب شناختی، اجتناب اخلاقی، اجتناب هویتی، اجتناب تجربی و اجتناب از تبلیغات) می‌گردد و

ابعاد آسیب، احساسات منفی و ضعیف به برند و نگرش ضد مصرف مبتنی بر فرد منجر به افزایش سطح عدم علاقه به برند (عدم احساس سلامتی و احساس ناپاکی) می‌گردد و ابعاد جدایی، احساسات قوی و منفی به برند و نگرش ضد مصرف مبتنی بر اجتماع منجر به سطوح متفاوتی از رد هژمونی برند (انطباق بی‌هنر و عدم قدرت)، مخالفت با برند (ضد مصرف اجتماعی و نگرانی‌های بوم‌شناسی) و تنفر از برند (خشم، تحقیر و انزجار) می‌گردد.

پژوهش حاضر توسط پژوهش‌های پیشین تأیید می‌گردد، به‌طور مثال پژوهش‌ها بر روی جنبه منفی رابطه برند- مشتری مانند (فهمی و زکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) اجتناب از برند، رد تسلط برند، عدم علاقه به برند، تحریم برند یا نفرت از برند تأکید داشته است (دسارت<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

همچنین نتایجی به‌دست آمده که هم‌پوشانی کامل با ادبیات موضوع دارند، پژوهش‌هایی که اظهار کرده‌اند احساسات منفی می‌توانند به شکل عدم علاقه به برند یا نفرت از برند باشند. عدم علاقه به برند، احساس نارضایتی یا بی‌زاری نسبت به برند است که احساسات منفی با اشتیاق محدود است اما برند ستیزی احساس منفی قوی‌تر و پرشورتری است، احساس منفی شدیدی که مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند دارند (دسارت و همکاران، ۲۰۲۰) که نتایج پژوهش حاضر نیز با این مطالب هم‌راستا است.

در ضمن نتایج پژوهش‌های پیشین حاکی از آن است که عدم تأیید زمانی که تجربیات بالاتر یا پایین‌تر از انتظارات هستند، رخ می‌دهد. مورد دوم منجر به نارضایتی می‌شود که در بعضی موارد، باعث تحریک نگرش- های ضد مصرف (اودوم<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) مانند عدم علاقه به برند،

1. Fahmi and Zaki
2. Dessart
3. Odoom

اجتناب از برند (برند گریزی)، جدایی از برند، نفرت از برند، ضد - برند و برند ستیزی می‌شود (فهمی و زکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

نتایج پژوهش حاضر همچون پژوهش‌های گذشته حاکی از آن است که اجتناب برند با روابط منفی برند - مصرف‌کننده (مانند برند ستیزی و تحریم برند) متفاوت است. برای مثال، اگرچه تحریم‌ها اشکال ضد مصرف و مقاومت هستند، اما معمولاً در سطح اجتماعی/گروهی قرار دارند، در حالی که اجتناب بیشتر مبتنی بر فرد است (اودوم<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

مطالعات گذشته برخی از دلایل و همچنین انواع و ابعاد اجتناب برند را به‌عنوان یک ساختار چندمنظوره، مورد بررسی قرار داده‌اند و معتقدند این ابعاد شامل: اجتناب تجربی، اجتناب هویتی، اجتناب اخلاقی، (کنیتل<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶، عبید و خطاک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷، خان<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸، رایلی و کهلباختر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸، اودوم و همکاران، ۲۰۱۹)، اجتناب شناختی (اصطلاح تعاملی - برای غذا) (کنیتل و همکاران، ۲۰۱۶، خان و همکاران، ۲۰۱۸، اودوم و همکاران، ۲۰۱۹) و اجتناب مربوط به تبلیغات (کنیتل و همکاران، ۲۰۱۶، اودوم و همکاران، ۲۰۱۹) است.

برخی دیگر از پژوهشگران از اصطلاح برند ستیزی برای نمایش احساسات منفی مختلف از «فاصله گرفتن» یا «کاهش ارزش» برند تا «ناامیدی» و «خشم» شدید استفاده می‌کنند. برخی دیگر استدلال می‌کنند که نفرت از برند می‌تواند شکل فعال یا منفعلانه‌ای داشته باشد که از یکسو خشم، تحقیر و انزجار و از سوی دیگر ترس، ناامیدی، شرم و

1. Fahmi and Zaki
2. Odoom
3. Knittel
4. Abid and Khattak
5. Khan
6. Riley and Kohlbacher

غیرانسانی شدن برند را در بر داشته باشد (فهمی و زکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸، دسارت<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

بی‌علاقگی (عدم علاقه) در زمینه خرید کالاهای مصرفی در پس‌زمینه بسیاری از مطالعات مرتبط با مصرف مثبت، کمین کرده است. در واقع، با ادعای عدم احساس سلامتی، افراد می‌توانند انزجار خود را از آلودگی ناخواسته با عبارات نسبتاً منطقی ابراز کنند. بی‌تفاوتی ایجادشده توسط احساس ناپاکی نیز مساوی با موقعیت اجتماعی «عدم مصرف» است (نیکسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

به‌طور مثال، وقتی مسلمانان تصمیم برای خرید می‌گیرند، بین دین و درک لوگو و مواد حلال رابطه معنی‌داری وجود دارد. آن‌ها نیاز به اطمینان از حلال بودن محصولات غذایی، حلال بودن مقوله تجارت و اعتبار لوگوی حلال در انتقال مناسب بودن غذا برای مصرف توسط یک مسلمان دارند (مختار<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

درک اصالت یک عنصر اصلی برای جذب و حفظ مصرف‌کنندگان در صنایع غذایی تبدیل شده است. ادراک اصالت یک برند غذایی ممکن است مربوط به ادراک مصرف‌کننده در مورد مطابقت با توضیحات پردازش و خلوص مواد تشکیل‌دهنده آن باشد (روی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

یک برند محبوب ممکن است تحت فشار فزاینده‌ای از سوی رقبا، مقررات و کاربران قرار گیرد و آزادی تولیدکننده کاهش یابد. جوامع برند، ممکن است تولیدکننده را در رابطه با توسعه محصولات جدید درون برند

1. Fahmi and Zaki
2. Dessart
3. Nixon
4. Mokhtar
5. Roy

تحت فشار قرار دهند. در حقیقت، جوامع برند می‌توانند با خفه کردن نوآوری، یک برند را به سمت منسوخ‌شدگی بکشانند. این در حالی است که آن‌ها نیز بر دانش محصول مصرف‌کنندگان تسلط دارند و معمولاً ترس، عدم اطمینان و شک<sup>۱</sup> را به‌طور قطع در مورد پیشنهادهای بدون برند گسترش می‌دهند. این اقدام اعتماد به نفس جستجوی مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در ارتباط با برندهای غیر اصلی را کاهش می‌دهد. تأثیر ترکیبی این معایب می‌تواند یک حس قدرتمند از عدم اختیار حتی گرفتار شدن برای برخی از مصرف‌کنندگان را در پی داشته باشد (کرومی و اوینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

«مقاومت مصرف‌کننده» از جمله رفتارهای ضد مصرف است که توسط پایداری تحریک شده است (چریر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۱) و منجر به پدیداری دو شکل متمایز از ضد مصرف می‌شود: یکی مبتنی بر استثمار سیستم‌های زیست‌محیطی و دیگری مبتنی بر استثمار انسان. در ادبیات ضد مصرف به چند مورد از پیشایندهای بالقوه از جمله نگرانی‌های بوم‌شناسی، ایدئولوژی اخلاقی و اثربخشی درک مصرف‌کننده<sup>۴</sup> اشاره شده است (رایلی و کهلباخر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

در مقایسه تحلیل جامعه خبرگان با مدیران عملیاتی برای شناسایی ماهیت بحران برند ناشی از امنیت غذایی به کمک شکل‌های شماره ۱ و ۲ ماتریس شانون تفاوت‌هایی نیز نمود پیدا کرد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

1. FUD
2. Cromie and Ewing
3. Cherrier
4. PCE
5. Riley and Kohlbacher

از یک سو خبرگان به مؤلفه اجتناب مشتریان صنعتی<sup>۱</sup> در اجتناب تجربی اشاره‌ای نداشتند، در واقع نگاه آن‌ها بیشتر معطوف به مصرف‌کننده نهایی<sup>۲</sup> بود، همچنین به مؤلفه‌های موسیقی و ترویج محصولات طبق رهنمودهای اسلامی (استفاده از تابوها) در اجتناب از تبلیغات و مؤلفه اثرات منفی کشورها در اجتناب اخلاقی و گروه‌های مرجع در اجتناب هویتی کمتر تأکید داشتند. مؤلفه‌های واکنش به احساس آزار، نگرانی از حریم شخصی و بدبینی به تبلیغات، محتوا (نحوه ارائه کردن پیغام یا ایده در تبلیغات)، عدم اعتبار، کیفیت غذا، احساس ناپاکی، عدم احساس سلامتی، ضد مصرف اجتماعی و نگرانی‌های بوم‌شناسی (فرآیندها و فناوری‌های مورد استفاده در تولید مواد غذایی) و خشم، بیشترین تکرار را در تحلیل محتوای این جامعه به خود اختصاص دادند.

از سوی دیگر مدیران عملیاتی به‌طور کلی به مؤلفه‌های واکنش به احساس آزار، نگرانی از حریم شخصی و بدبینی به تبلیغات، موسیقی، ترویج محصولات طبق رهنمودهای اسلامی، ضد مصرف سازگار با محیط‌زیست، تحقیر و انزجار نپرداختند و به مؤلفه‌های همزاد برند، اثرات منفی کشورها، انتظارات ناشی از قول یا تعهد برند، احساس ناپاکی، عدم قدرت و خشم کمتر تأکید نمودند. این در حالی است که از نظر آن‌ها مؤلفه‌های داشتن سازگاری ایدئولوژیک، عدم اعتبار، کیفیت غذا، عملکرد ضعیف شبکه توزیع (مثلاً عدم استفاده از نرم‌افزارهای بی‌آی)، عدم احساس سلامتی و نگرانی‌های بوم‌شناسی (فرآیندها و فناوری‌های مورد استفاده در تولید مواد غذایی) بیشترین موارد تشکیل‌دهنده پدیده بحران برند امنیت مواد غذایی هستند.

---

1. B to B

2. End user



مقایسه نتایج و یافته‌ها در واقع حاکی از آن است که هر دو جامعه اعتقاد چندانی به نقش موسیقی و ترویج طبق رهنمودهای اسلامی در اجتناب از تبلیغات و اثرات منفی کشورها در اجتناب اخلاقی را نداشته و عدم اعتبار، کیفیت غذا، عدم احساس سلامتی و نگرانی‌های بوم‌شناسی (فرآیندها و فناوری‌های مورد استفاده در تولید مواد غذایی) را دارای بیشترین نقش در آسیب برند می‌دانستند، در حالی که خبرگان به ضد مصرف اجتماعی (ضد مصرف سازگار با محیط‌زیست) به عنوان یک عامل مهم در جدایی از برند اشاره داشتند، مدیران عملیاتی کمترین اشاره را به این مؤلفه داشتند. برعکس مدیران عملیاتی که عملکرد ضعیف شبکه توزیع را یک مؤلفه اصلی در بحران برند امنیت غذایی در کشور می‌دانند، این مؤلفه از نظر خبرگان آن‌چنان چالش برانگیز نیست.

#### ۵-۱- پیشنهادهای مدیریتی

می‌توان ادعا کرد که دانش بررسی سطوح متفاوت بحران برند (برندگریزی، عدم علاقه، مخالفت و برند ستیزی) در مورد برندهای خاص، بر تصمیمات بازاریابی برای محصولات تأثیر می‌گذارد. به‌طور مثال، دلایلی که مصرف‌کنندگان از برندهای خاص اجتناب می‌کنند، متنوع و ذهنی هستند، اما تصمیمات مدیریتی و بازاریابی به دانش و درک انواع مختلف اجتناب بستگی دارد. می‌توان ادعا نمود که مدیران بازاریابی نیاز به آگاهی از سطح بحرانی که برنشان به آن مبتلا شده، دارند به طوری که ممکن است این بحران در سطحی باشد که اعتقادی بر بحرانی بودن برند نباشد و یا اینکه آن را تنها مختص بخش‌های خاصی از بازار بدانند که می‌بایست از دامن زدن به آن خودداری نمایند. در نتیجه، اقدامات بازاریابی برای مقابله با بحران برند (اجتناب برند، عدم علاقه و...) فقط با توجه به انواع آن و دلایل خاص قابل انجام است.

مطالعات نشان می‌دهد که تقریباً هر برند و محصولی ممکن است تنفر از برند را تجربه نماید. به همین خاطر، از میان برداشتن محرک‌های اجتناب از برند برای مدیران و بازاریابان ضروری می‌باشد. انتظارات برآورده نشده یکی از اصلی‌ترین دلایل برند ستیزی می‌باشد و می‌تواند دلیلی برای شروع محرک‌های دیگر باشد. این محرک عمدتاً به دلیل شکاف موجود در انتظارات مشتریان و عملکرد واقعی محصول آغاز می‌شود. در هر صورت، شرکت‌ها قطعاً می‌توانند این محرک را متوقف سازند.

یکی از راه‌کارهای احتمالی، نظارت دائمی بر کیفیت محصولات و عمل کردن به وعده‌های داده شده می‌باشد. علاوه بر این، مدیران شرکت‌ها باید به مشتریان اجازه دهند شکایات خود را به صورت مستقیم به گوش آن‌ها برسانند تا از مشکلات دیگر جلوگیری به عمل آید.

تنفر از برند پیامد مستقیم به وجود آمدن احساسات منفی در مورد یک محصول است. ضمناً، مدیران و بازاریابان باید تصمیماتی منطقی در مورد گروه‌های هدف خود اتخاذ کنند. به عبارت دیگر، گروه‌های هدف و برنامه‌های بازاریابی نقشی حیاتی در به وجود آمدن تصویر محصول در میان مشتریان ایفا می‌کنند. در نهایت اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باید به‌دقت توسط مدیران نظارت شود و مناسب بودن فعالیت‌ها نیز باید به صورت دائمی مورد جستجو قرار گیرد. همچنین مدیران باید به‌منظور توسعه استراتژی‌های جدید، مسائل اخلاقی را از نظر بگذرانند.

عدم تجانس نمادین و عدم تجانس عملکردی نیز از دلایل اصلی برند ستیزی است؛ بنابراین، توصیه ما این است که مدیریت در سطح شرکت باید احتمال قطع رابطه با برند موجود و اتخاذ استراتژی‌های جدید برای راه‌اندازی مجدد با یک طرح و نام جدید را در نظر بگیرد. بخش تحقیق و توسعه شرکت باید خود پنداره (خودشناسی) مشتریان هدف را شناسایی کند تا بتواند برند را با شخصیت مشتری هدف هماهنگ نماید، این امر

به‌ویژه در یک کشور اسلامی که مصرف‌کنندگان فقط غذاهای حلال مصرف می‌کنند، صادق است. انتخاب غذا توسط مصرف‌کنندگان در این کشورها از کیفیت غذا، بهداشت غذا و کیفیت خدمات ناشی می‌شود، اما عامل مهم تعیین‌کننده، تصویر نمادین است (یعنی غذای حلال). همچنین، در کشورهای در حال توسعه، شرکت‌های چندملیتی باید بیشتر نگران رفاه مصرف‌کننده باشند.

از آنجا که مصرف‌کنندگان امروزه با فن‌آوری در ارتباط‌اند، آگاهی آن‌ها در مورد محصولات و برندها بیشتر و در نتیجه دستیابی به این گروه مصرف‌کننده پیچیده‌تر خواهد بود. آن‌ها از فن‌آوری‌ها برای یافتن محصولات مناسب استفاده می‌کنند و در فیلتر کردن پیام‌هایی که به نظر آن‌ها نامربوط است، مهارت دارند. بنابراین، زمانی که برندها با پتانسیل اجتناب تبلیغات و اجتناب برند روبرو می‌شوند، با توجه به اینکه این گروه پاسخ به بازاریابی سنتی نمی‌دهند، سازمان‌ها موظف‌اند به روشی متفاوت به این گروه نزدیک شوند.

باید توجه داشت که در کشور ما هنوز محتوای تصاویر بصری مهم است، آن‌ها نسبت به این نوع پیام‌ها واکنش مثبت‌تری نشان می‌دهند و برندها می‌بایست فعالیت‌هایی که در غالب مسؤلیت اجتماعی انجام می‌دهند را به این شکل اطلاع‌رسانی کنند.

دولت باید گام‌هایی را بردارد تا شرکت‌ها بتوانند روش‌های عملیاتی استاندارد را برای بالا بردن کیفیت و سلامت مواد غذایی که با سیستم‌های اعتقاد فردی مصرف‌کننده هدف نیز هم‌راستا است را توسعه دهند.

## ۵-۲- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده و محدودیت‌ها

پژوهش‌ها بیشتر باید به‌طور کامل و گسترده‌تر نقشی را که بحران برند در صنایع (در قالب روابط منفی) ایفا می‌کند را تبیین کنند. آیا مؤلفه‌ها و شاخص‌های بحران برند در بین صنایع مختلف یکی است؟ به‌طور مثال مؤلفه و شاخص‌های بحران برند در صنایع بالادستی با صنایع دیگر چه تفاوتی دارد؟

جنبه مثبت بحران برند (امکان ایجاد فرصت در تهدیدها) نیز نیازمند پژوهش‌های بیشتر است.



## فهرست منابع

- الوانی، سید مهدی. خانباشی، محمد و بودلایی، حسن. (۱۳۹۳). تبیین مفهوم اپوخه در پژوهش‌های پدیدار شناختی و کاربرد آن در حوزه کارآفرینی. *فصلنامه راهبرد*، ۲۳(۷۱)، ۲۱۷-۲۴۱.
- امامی سیگارودی، عبدالحسین. دهقان نیری، ناهید. رهنورد، زهرا و نوری سعید علی. (۱۳۹۱). روش‌شناسی پژوهش کیفی: پدیدارشناسی. پرستاری و مامایی جامع نگر، ۲۲(۲)، ۶۸-۵۶-۶۳.
- آکادمی تجزیه و تحلیل آماری ایران،  
[https://analysisacademy.com/category/reliability\\_validity](https://analysisacademy.com/category/reliability_validity)
- بدیع، فرهاد. (۱۳۹۷). نگرشی نو به صنعت غذا و تحلیل گرایش‌های نوین در صنعت. *نشریه اقتصاد سبز*، ۸۲.
- بدیع، فرهاد. (۱۳۹۳). کنال توزیع ارزش محور در بازار ایران از منظری دیگر. *مجله بازاریاب بازاریاب ساز*، ۴.
- باشکوه اجیرلو، محمد و احمدی، اکرم. (۱۳۹۹). طراحی مدل مفهومی خونسردی برند. *فصلنامه مدیریت برند*، ۷(۲۲).
- پنج تنی، منیره. منصوریان، یزدان و مبینی، مهتاب. (۱۳۹۶). پدیدارشناسی تجربه زیباشناختی مکان: مطالعه موردی میدان نقش جهان. *پژوهش‌های فلسفی (دانشگاه تبریز)*، ۱۱(۲۰)، ۲۳-۶۰.
- رحیم نیا، فریبرز. سروری، تهمینه و پورسلیمی، مجتبی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر پشیمانی از برند بر قصد رفتاری به واسطه‌ی رضایت و نقش تعدیل‌گری هویت برند استفاده‌کنندگان در باشگاه‌های ورزشی درجه یک مشهد. *فصلنامه مدیریت برند*، ۵(۱۵).
- صدر، سارا. (۱۳۹۸). مختصات صنعت غذایی ایران. *روزنامه دنیای اقتصاد*. شماره روزنامه: ۴۶۵۳، شماره خبر: ۳۵۴۷۰۲۹.
- صدیقی، حامد. اکبری، محسن و کاظمی نیا، آزاده. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر میزان تقلید، نوع تقلید و نقش زبان برند در تشخیص تقلید از برند اصلی. *فصلنامه مدیریت برند*، ۴(۱۰).

منصوریان، یزدان. (۱۳۹۱). مهارت در مصاحبه‌های پژوهشی: نکته‌ها و اشاره‌ها. *مجله الکترونیکی عطف*، در ۱۱:۱۶ ق.ظ.  
 مالی، فاطمه. (مرداد ۱۳۹۹). تحلیل تورم برخی از گروه‌های کالایی مربوط به مواد غذایی در دو بخش تولیدکننده و مصرف‌کننده بازه زمانی ۱۳۹۸-۱۳۹۱. مرکز آمار ایران،

[https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1399/tavarom/20m\\$.pdf](https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1399/tavarom/20m$.pdf)

نظریان، محمد، وظیفه دوست، حسین و حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۸). ارائه الگوی رفتار ضد مصرف در بازار ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد. *مجله مطالعات مصرف‌کننده، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان*، ۶ (۲)، ۳۳۳-۳۵۲.

- Abid, R. & Khattak, A. (2017). Brand Avoidance Motivators Stimulate to Brand Equity in the Mediating Role of Brand Hate: A Case of Smartphone Industry of Pakistan. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(3), DOI: 10.4172/2168-9601.1000250.
- Alvani SM, Khanbash M, & Boudlayi H. (2014). Explaining the concept of Epoche in phenomenological research and Its Use in entrepreneurship. *Rahbord Quarterly*, 23(17), 217-241. (In Persian).
- Badie F. (2018). New attitude toward food industry and analysis of new attitudes in Industry. *Green Economy Publication*. 82. (In Persian).
- Badie F. (2014). Value-oriented distribution canals and Links in Iran's Market from Another Perspective *Bazar Yab Bazarsaz Journal*. 4. (In Persian).
- Bashokouh Ajirlou M, Ahmadi A. (2020). Designing a conceptual model of brand coolness. *Modiriat Brand Quarterly*, 7(22). (In Persian).
- Brandão, A. & Popoli, P. (2020). WHO DOES JOIN THE ANTI-BRAND COMMUNITIES ON THE INTERNET? *Conference: 13th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*.
- Bilby, J. Reid, M. Brennan, L. Chen, J. (2020). Tiers and fears: An investigation of the impact of city tiers and uncertainty avoidance on Chinese consumer response to creative advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 332-348, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.005>.

- Borba Salvador, A. & Akemi Ikeda, A. (2018). Brand crisis management: the use of information for prevention, identification and management. *Review of Business Management*, 20(1), 74-91. DOI:10.7819/rbgn.v20i1.3583.
- Bhatt, S. Lee. J. Deutsch, J. Ayaz, H. Fulton, B. & Suri, R. (2018). From food waste to value-added surplus products (VASP): Consumer acceptance of a novel food product category. *J Consumer Behav*, 17(1), 57-63.
- Chokchai, C. & Gregorio, F.D. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110 (2020) 474-483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.062>.
- Cherrier, H. Black, I. R. & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11), 1757-1767.
- Cromie, JG. & Ewing, MT. (2008). The rejection of brand hegemony. *Journal of Business Research*, 62(2), 218-230, doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.029.
- Dessart, L. Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1761-1785, <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0423>.
- Emami Sigaroudi A, Dehghan Niri N, Rahavard Z, &Nouri SA. (2012). *Journal of Holistic Nursing and Midwifery*,22(2),56-63. (In Persian).
- Food & Beverages E-Commerce Market Global Briefing 2020-30. Covid 19 Growth and Change & Iran Food & Drink Q4 2020. (August, 2020). [www.marketresearch.com](http://www.marketresearch.com).
- Fahmi, T. M. & Zaki, H. S. (2018). Drivers and Outcomes of Brand Hate in the Tourism Sector. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 2(2).
- Fischer, E. Castilhos, R. B. & Fonseca, M. J. (2014). The Qualitative Interview in Marketing and Consumer Research: Paradigmatic Approaches and Guideline. *Revista Brasileira de Marketing* 13(04), 67-79.
- Foudil, D. (2014). Criteria of Validity and Reliability in Quantitative and Qualitative Research.

- <https://www.researchgate.net/publication/344299664>.
- Garg, P. & Joshi, R. (2018). Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude. *Article in Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Gruber, T. Szmigin, I. Reppel, A.E. & Voss, R. (2008). Designing and conducting online interviews to investigate interesting consumer phenomena. *Article in Qualitative Market Research*, 11(3), 256-274, DOI: 10.1108/13522750810879002
- Hannes, E. Janssens, D. (2009). Qualitative methods in travel surveys. 6-7. <http://www.travelsurveymanual.org/Chapter-24.html>.
- Hansstein, F. V. (2014). Consumer Knowledge and Attitudes towards Food Traceability: A Comparison between the European Union, China and North America. *2014 International Conference on Food Security and Nutrition. Singapore*, 67(22), 114-118.
- He, L.Y. & Ran, Y.X. (2015). The Correlation of Brand Equity and Crisis: A Review and Directions for Future Research. *Modern Economy*, 6, 392-397. <http://dx.doi.org/10.4236/me.2015.63036>.
- Hair, F. J. Sarstedt, M. Matthews, L. M. Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method. *European Business Review*, 28(1), 63-76
- Islam, T. Attiq, S. Hameed, Z. Khokhar, M. N. & Sheikh, Z. (2018). "The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory", *British Food Journal*, 121(1), 71-88, <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0206>.
- Iyer, P. Davari, A. & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: The role of internal branding. *Journal of Brand Management*, 25 (3), 202–216, <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0097-1>.
- International Centre for Anti-Consumption Research (ICAR). (2014). ANTI-CONSUMPTION AND CONSUMER WELLBEING. ICAR Proceedings. *Organisers :Michael SW Lee, Stefan Hoffmann. Christian- Albrechts- Kiel University*. ISBN: 978-0-473-28933-1
- Jaffee, Steven. Henson, S. Unnevehr, L. Grace, D. & Cassou, E. (2019). THE SAFE FOOD IMPERATIVE,



- ACCELERATING PROGRESS IN LOW- AND MIDDLEINCOME COUNTRIES. *The World Bank Group*. DOI: 10.1596/978-1-4648-1345-0.
- Kuehne, S. (October 6, 2020). Food Fraud with Nasty Results. Sherwood, D. "How a Chilean raspberry scam made its way into Canada leading to a norovirus outbreak". Reuters. Retrieved from <https://foodsafetytech.com/column/food-fraud-with-nasty-results/>.
- Khandelwal, U, Kulshrestha. K. & Tripathi, V. (2018). MEASURING CONSUMER REACTIONS DURING PRODUCT-HARM CRISIS AMONG INDIAN CONSUMERS. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(4), -15.
- Khan, M. S. Kadirov, D. Bardakci, A. Iftikhar, R. Baran, T. Kantar, M. & Madak, N. (2018). "Social media analysis of anti-consumption in Turkey". *British Food Journal*, 121(1), 22-34. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0203>.
- Kaczynski, D. Salmona, M. & Smith, T. (2013). Qualitative research in finance. *Australian Journal of Management*, 39(1), 127–135. DOI: 10.1177/0312896212469611.
- Kuijpers, D. Wintels, S. & Yamakawa, N. (2020). Reimagining food retail in Asia after COVID-19. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/reimagining-food-retail-in-asia-after-covid-19>
- Kinderman, P. (2019). A Phenomenological Approach. In: A Manifesto for Mental Health. Palgrave Macmillan, Cham. [http://doi-org-443.webvpn.fjmu.edu.cn/10.1007/978-3-030-24386-9\\_7](http://doi-org-443.webvpn.fjmu.edu.cn/10.1007/978-3-030-24386-9_7).
- Knittel, Z, Beurer, K. & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27-43, DOI 10.1108/QMR-03-2015-0019.
- Khalifa, D. Shukla, P. (2018). Me, My brand and I: Consumer responses to luxury brand rejection. *Article in Journal of Business Research*, 81: 156-162, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.032>.
- Li, Y. Phau, I. Lu, W. & Teah, M. (2018). Crisis management of food security scandals in China: Motivations and solutions towards purchase intention. *J Consumer Behav*, 17(1), 13-24.

- Liu, J., Anne, E. P., Brit, C., & Giboreau, A. (2019). The impact of tablecloth on consumers' food perception in real-life eating situation. *Food Quality and Preference*, 71, 168-171.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.011>
- Lipari, L. A. Debra L, Worthington, D. L. & Bodie, G. D. (2020). Phenomenological Approaches.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119554189.ch2>.
- Mali F. (2020). Analysis of inflation of some groups of goods regarding food products in two parts of producer and consumer 2012\_2019. *Iran's Statistics Center*. (In Persian).
- Mansourian Y. (2012). Proficiency in research interviews: points and references. *Atf Electronic Journal*. 11:16. (In Persian).
- Munir, H. Aqdas Rana, R. & Tariq Bhatti, U. (2017). Factors affecting advertisement avoidance through mediating role of customer perceived value. *Article in International Journal of Research*, 4(9), e-ISSN: 2348-6848.
- Mokhtar, A. (2016). A framework for Islamic advertising: Using Lavidge and Steiner's hierarchy of effects model. *Intellectual Discourse*, 24(2), 273-294. ISSN 0128-4878 (Print); ISSN 2289-5639 (Online).
- Nau, J. P. & Rémy, E. (2011). Consumer resistance and anti-consumption: Insights from the deviant careers of French illegal downloaders. *Article in European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1789-1798, DOI:10.1108/03090561111167423.
- Nazarian M, Vazifedoust H, & Heydarzade K. (2019). Presentation of Behavioral Anti\_Consumption pattern in Iran's market through data\_oriental approach. *Journal of Consumers' studies. Kordestan Human and Social Research University Publication*.6(2).333\_352. (In Persian).
- Nixon, E. (2013). Indifference in a Culture of Consumption (A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy). *University of Bath, School of Management*.
- Odoom, R. Kosiba, J. P. Tetteh Djambah, C. & Narh, L. (2019). "Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale". *Journal of Product & Brand Management*, 28(12).  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1777>.

- Odeyemi OA, Sani NA, Obadina AO, Saba CKS, Bamidele FA, Abughoush M, Asghar A, Dongmo FFD, Macer D, Aberoumand A. Food safety knowledge, attitudes and practices among consumers in developing countries: An international survey. *Food Res Int.* 2019 Feb; 116:1386-1390. doi: 10.1016/j.foodres.2018.10.030. Epub 2018 Oct 11. PMID: 30716930.
- Panjtani M, Mansourian Y, & Mobini M. (2017). Phenomenological analysis of location aesthetics experience: Naghshe JahanSquare Case Study. *Tabriz University Philosophical Researches*, 11(20),23-60. (In Persian).
- Pinto, O. & Brandao, A. (2020). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *Article in European Journal of Management and Business Economics*, DOI: 10.1108/EJMBE-04-2020-0084.
- Preijers, S. (2016). BRAND HATE, Exploring and understanding the concept (Master Business Administration, Radboud University Nijmegen). Retrieved from <https://theses.uibn.ru.nl/handle/۲۳۴۵۶۷۸۹/۴۵۰۳?locale-attribute=en>.
- Rahimnia F, Sarvari T, & Pour Salimi M. (2018). Analysis of the effect of regret brand behavioral intention through satisfaction and the role of consumers' brand identity in a first\_class Gym in Mashhad. *Modiriat Brand Quarterly*,5(15). (In Persian).
- Roy, V. Tata, S. V. & Parsad, C. (2018). Consumer response to brand involved in food safety scandal: An exploratory study based on a recent scandal in India. *J Consumer Behav.* 17(1), 25-33.
- Riley, L. S. & Kohlbacher, F. (2018). MORAL AVOIDANCE FOR PEOPLE AND PLANET: ANTI-CONSUMPTION DRIVERS. *Journal: Management Decision*, 56(2), DOI: 10.1108/MD-12-2016-0907.
- Sadeghi H, Akbari M, & Kazemi A. (2017). Analysis of the effect of amount and Type of imitation and the role of brand's language in recognition of imitation from Original brand. *Modiriat Brand Quarterly*,4(10). (In Persian).
- Sadr S. (2019). Characteristics of Iran's food industry. *World's economy news*.4653.3547029. (In Persian).

- Samaraweera, G. C. Li, C. & Qing, P. (2014). Mitigating Product Harm Crises and Making Markets Sustainable: How does National Culture Matter? ISSN 2071-1050.  
[www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability), 6(5), 2642-2657.
- Shaban, Y. & El-Bassiouny, N. (2017). The Many Facets of Sustainable Consumption, Anti-Consumption, and Emotional Brand Attachment in Egypt. *African Journal of Business and Economic Research (AJBER)*, 12(1), 163-204.
- Suomi, K. Saraniemi, S. Vhtalo, M. Kallio, T.J. & Tevameri, T. (2019). Employee Engagement and Internal Branding: Two Sides of the Same Coin? *Corporate Reputation Review*.  
<https://doi.org/10.1057/s41299-019-00090-0>.
- Tufford, L. & Newman, P. (2010). Bracketing in Qualitative Research. *Qualitative Social Work. SAGE journals, Research Article*, 11(1), 80-96.
- Tony, C. Constantino, S. & Angela, D. (2019). Domains of Influence: Exploring negative sentiment in social media. *Journal of Product & Brand Management - Decision on Manuscript*, 28(3).  
DOI: 10.1108/JPBM-03-2018-1820.
- Tandon, A. Jabeen, F. Talwar, S. Sakashita, M. & Dhir, A. (2020). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Article in Food Quality and Preference*, 88, DOI: 10.1016/j.foodqual.2020.104077.
- Udadeniya, U.P.R.P. Yalegama, M.M.H.H. Wickramasinghe, A.K.K.D. Mannapperuma, M.Y.S.S. & Jayasuriya, K.K.N.A. (2019). Online Behavioral Advertising Avoidance in Online Retailing in Sri Lanka: Through the Mediating Role of Ad Skepticism. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(4).
- Ursula Scholl-Grissemann. (2018). Do consumers care about the message a claim conveys? The magic bullet effect of organic and domestic claims on food products. *J Consumer Behav*, 17(1), 21-28.
- World Health Organization and Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2020). COVID-19 and Food Safety: Guidance for Food Businesses: interim guidance. This work is available under the Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share, Alike 3.0 FAO licence (CC BY-NC-SA 3.0)

- IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/>).
- World Health Organization. (2020). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>.
- White, G. R. T. Samuel, A. Zhou, P. Razak, A. A. & Thomas, S. (2018). Religious heterogeneity of food consumers: The impact of global markets upon methods of production. *J Consumer Behav*, 17(1), 3-12. [www.nobelprize.org/prizes/peace/2020/wfp/interview/](http://www.nobelprize.org/prizes/peace/2020/wfp/interview/)  
[www.nobelprize.org/prizes/peace/2020/press-release](http://www.nobelprize.org/prizes/peace/2020/press-release)
- Yuksel, U. Thai, N. & Lee, M. S. W. (2019). Boycott them! No, boycott this! Do choice overload and small-agent rationalization inhibits the signing of anti-consumption petitions? *Article in Psychology and Marketing*, 37(4), DOI: 10.1002/mar.21293.
- Yang, S. Li, D. Tao, Z. & Li, X. (2018). Search engine advertising for organic food: The effectiveness of information concreteness on advertising performance. *J Consumer Behav*, 17(1), 47-56.
- Zhang, C. & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Article in Journal of Product & Brand Management*. ahead-of-print, ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103>.