



## طراحی مدل واکنش رفتاری مصرف‌کننده به رویدادهای منفی برند در صنعت پوشاک

سولماز صدر جهانی<sup>۱</sup>

لیلا آندرواز<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۴/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷

### چکیده

امروزه اشتباهات مرتکب شده و رویدادهای منفی توسط برندها در همه‌جا وجود دارد که ممکن است موجب واکنش رفتاری مصرف‌کننده شود. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل واکنش مصرف‌کننده به رویدادهای منفی برند انجام گردید. این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته است. بخش کیفی توسط ابزار مصاحبه و روش داده بنیاد انجام شد. جامعه آماری در این بخش، شامل خبرگان علمی (اساتید دانشگاهی) و خبرگان تجربی (مدیران برندهای پوشاک در ایران) می‌باشند که توسط نمونه‌گیری قضاوتی و اشباع نظری، ۱۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. بخش کمی توسط ابزار پرسشنامه و روش معادلات ساختاری PLS انجام شد. جامعه آماری در بخش کمی، مدیران و کارشناسان برندهای پوشاک در ایران هستند که توسط فرمول کوکران، تعداد ۵۷ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. با توجه به نتایج بخش کیفی، در نهایت ۵ شبکه اصلی، ۱۹ مؤلفه اصلی و ۶۰ مؤلفه فرعی برای واکنش رفتاری مصرف‌کننده به رویدادهای منفی برند، توسط تحلیل مصاحبه‌ها شناسایی گردید. بر اساس نتایج بخش کمی، شرایط علی با بار عاملی ۰/۶۸۴ بر پدیده محوری تأثیرگذار است. پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر به ترتیب با بارهای عاملی ۰/۳۰۲، ۰/۳۴۱ و ۰/۴۱۵ بر راهبردها تأثیرگذار هستند و راهبردها با بار عاملی ۰/۵۵۰ بر پیامدها مؤثر است؛ بنابراین هنگامی که مصرف‌کنندگان از یک برند احساس نارضایتی پیدا می‌کنند، از برند اجتناب کرده و در فضای مجازی یا به‌صورت دهان‌به‌دهان، علیه برند مدنظر تبلیغات منفی انجام می‌دهند.

### کلمات کلیدی

مصرف‌کننده، برند، رویدادهای منفی برند، واکنش رفتاری مصرف‌کننده

۱-دانش‌آموخته، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات. s.sadrjahani1@gmail.com

۲-استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. (نویسنده مسئول)  
leila.andervazh@srbiau.ac.ir

مقدمه

امروزه ظهور رویکردهای جدید و توجه به جنبه‌های مختلف آن از علائم اهمیت بالای بازاریابی به‌عنوان ابزاری برای مقابله با رقابت است. فشار رقابت با دیگر برندها و تمایز از رقبای، موجب ایجاد انگیزه و احساس نیاز به برندسازی شده است. مصرف‌کنندگان روزانه با برندهای متعددی روبرو می‌شوند؛ زیرا برندها در همه‌جا هستند (موسوی و همکاران، ۱۴۰۰). مارتی نیومایر<sup>۱</sup> (۱۳۹۰) در کتاب لغزش برند به نقل از آلینا ویلر<sup>۲</sup> برند را نمایانگر احساس فرد در مورد یک محصول، خدمت یا شرکت تعریف می‌کند و آن را احساس باطنی شخص دربارهٔ یک محصول، خدمت یا شرکت عنوان می‌کند و معتقد است که برند چیزی نیست که صاحب برند می‌گوید، چیزی است که مشتریان می‌گویند و بنیان و اساس برند را اعتماد بیان می‌کند و زمانی اعتماد ایجاد می‌شود که انتظار مشتریان به‌طور موافق و بدون تناقض به‌وسیله تجربیان آن‌ها برآورده یا فراهم شود. زمانی که با مشتری از طریق ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ارتباط برقرار می‌شود، ادراکی در ذهن وی بر اثر تجربیات قبلی استفاده از محصول شکل می‌گیرد که به این ادراک برند گفته می‌شود (دیواندری و اخلاصی، ۱۳۹۱).

جدا از برانگیختن احساسات مثبت، قرار گرفتن در معرض برندها می‌تواند احساسات منفی مصرف‌کنندگان را به دلیل رویدادهای منفی برند نیز برانگیزد (کوکوک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). اشتباهات مرتکب شده و رویدادهای منفی توسط برندها در همه‌جا وجود دارد (هاسی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). چنین اتفاقاتی، مشتریان را عصبانی کرده و می‌تواند برای برندها زیان‌هایی را به وجود آورد. گاهی اوقات هزینه‌های مربوط به اشتباهات برند از نظر پولی و اعتباری به‌قدری بالا است که برند هرگز بهبود نمی‌یابد (آکر<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۴؛ هیگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). شکایات مصرف‌کنندگان به دلیل اشتباهات برندها و رویدادهای منفی در حال افزایش است و بیش از هر زمان دیگری به یک چالش مدیریتی تبدیل شده است؛ زیرا مشتریان اکنون می‌توانند شکایات خود را ثبت کنند و آن‌ها را راحت‌تر در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند (آلکاننارا<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰)؛ بنابراین مدیران ممکن است برای کنترل پیامدهای ناشی از واکنش مصرف‌کنندگان به رویدادهای منفی برند، مانند اجتناب از برند و سقوط برند، تحت فشار قرار بگیرند (لی<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

پژوهش‌های حوزه رفتار مصرف‌کننده، بیشتر بر نگرش مثبت درباره برندها متمرکز شده‌اند؛ درحالی‌که ارزیابی نتایج و واکنش مصرف‌کننده به رویدادهای منفی برند نادیده گرفته شده است (باترا<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۲؛ کارول و آهوپا<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۶؛ سالواتوری<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۷). ادبیات مربوط به نتایج رویدادهای منفی برند، شکست خدمات و بحران‌های آسیب محصول تمرکز دارد (خامیتوف<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

## طراحی مدل واکنش رفتاری مصرف کننده به رویدادهای منفی برند .../صدر جهانی و آندرواژ

تحقیقات در مورد رویدادهای منفی برند، اغلب بر این تمرکز می‌کنند که چگونه روابط مصرف‌کننده برند و هنجارهای مرتبط بر واکنش مشتری پس از چنین رویدادی تأثیر می‌گذارد (گریگویر<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ هاسی، ۲۰۱۹؛ ویگین و یالچ<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۵)؛ اما تحقیقاتی که در زمینه واکنش مصرف‌کنندگان به رویدادهای منفی برند انجام شده باشد در داخل کشور وجود ندارد. لذا این مساله، اهمیت بیشتر موضوع تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

به‌طور خلاصه، این تحقیق به چند روش به ادبیات مربوط به رویدادهای منفی برند کمک می‌کند. اول، با تکیه بر تحقیقات قبلی، مؤلفه‌های مربوط به واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان به رویدادهای منفی برند و واکنش‌های مختلف مصرف‌کنندگان توسط روش تحقیق کیفی شناسایی می‌شود که در هیچ‌یک از تحقیقات پیشین به این موضوع اشاره نشده است. دوم، مدلی برای واکنش مصرف‌کنندگان به رویدادهای منفی برند طراحی می‌شود که توسط این مدل می‌توان شرایط، راهبردها و استراتژی‌های تأثیرگذار بر واکنش مصرف‌کنندگان به رویدادهای منفی برند و همچنین پیامدهای آن را بررسی نمود.

### **ادبیات و پیشینه پژوهش**

فشار رقابت با سایر برندها و تمایز با دیگران، موجب ایجاد انگیزه و احساس نیاز به «برندسازی»<sup>۱۵</sup> شده است. مطالعات متعدد نشان می‌دهد یکی از مهم‌ترین مسائل کسب‌وکارها، مساله بازاریابی و به‌ویژه مدیریت برند است. موفقیت یک برند در بازار تابعی از ابعاد عملکرد برند است. رویکرد استراتژیک بازاریابی می‌تواند به شرکت کمک کند تا کارکرد برند خود را در رابطه با رقبا به‌طور دقیق ارزیابی کند و شرکت را قادر می‌سازد تا در مقابل تهدیدات رقابتی در حال ظهور پاسخ‌گو باشد و تضمین می‌کند که راهکارهای بازاریابی جدید به‌درستی سنجیده شده است (اوپوکو<sup>۱۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

با توجه به توضیحات فوق، می‌توان رویدادهای منفی برند که از عملکرد نادرست و اشتباه برند منجر می‌شود را تشریح نمود. بینش‌هایی که در برخی تحقیقات در مورد رویدادهای منفی وجود دارد، این است که به دلیل وجود تعهد و اعتماد و یک رابطه قوی بین مشتری و یک برند، مشتریان اشتباهات برندها را می‌بخشند (چنگ<sup>۱۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۲؛ هاسی، ۲۰۱۹). بااین‌حال، شرایط و عواملی مانند شخصیت برند (آکر و همکاران، ۲۰۰۴) و کیفیت رابطه (گریگویر و همکاران، ۲۰۰۹) می‌توانند این رابطه را معکوس کنند. این اثر هنگامی معکوس می‌شود که مشتریان یک تعامل متجاوزانه را به‌عنوان نقش هنجارهای رابطه‌ای درک کنند یا بازاریابی خدمات پس از رویدادهای منفی برند را به‌صورت ناعادلانه قضاوت نمایند (آگروال<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۴؛ گریگویر و فیشر<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۸).

## فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۸، دوره ۱۵، تابستان ۱۴۰۳

تمرکز ادبیات رویدادهای منفی برند بر نظریه روابط، قابل درک است. افکار، عواطف و رفتار مصرف‌کنندگان پس از رویدادهای منفی برند اغلب شبیه افکار دو شریک پس از درگیری است. با این حال، طبق گفته هاسی (۲۰۱۹) مصرف‌کنندگان همیشه روابط قوی با برندها ایجاد نمی‌کنند و واکنش‌ها به رویدادهای منفی برند نیز ممکن است مستقل از آن‌ها ایجاد شود (آکر و همکاران، ۲۰۰۴؛ ریس و نی<sup>۲۰</sup>، ۱۹۹۶؛ شوتن و مک‌الکساندر<sup>۲۱</sup>، ۱۹۹۵؛ اسمیت<sup>۲۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۹؛ تامسون<sup>۲۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۵).

با تکیه بر نظریه سوگری‌های ذهنی مصرف‌کنندگان، این انتظار وجود دارد که مشتریان هنگامی که به‌تنهایی برند را تجربه می‌کند، نسبت به رویدادهای منفی برند واکنش بیشتری نشان دهد تا هنگامی که آن را در کنار سایر مشتریان تجربه می‌کند (هومفریز و سوی<sup>۲۴</sup>، ۲۰۱۶)؛ زیرا از دیدگاه مشتری، رویدادهای منفی برند چیزی است که برای «من» و «نه دیگران» اتفاق افتاده است؛ بنابراین مشتریان بیشتر احتمال دارد که رویدادهای منفی برند را در شرایط شخصی چارچوب‌بندی کنند (بورلند<sup>۲۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). در مقابل، هنگامی که یک رویداد منفی برند بر تنها یک مشتری اثر منفی نداشته باشد، بلکه گروهی از مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد، سوگیری شخصی بیشتر کاهش می‌یابد؛ بنابراین ممکن است رویدادهای منفی برند بیشتر اثر شخصی داشته باشند تا گروهی (گرات<sup>۲۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). این موضوع با نظریه فاصله روانشناختی<sup>۲۷</sup> نیز سازگار است (شارما<sup>۲۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰؛ تراپ و لیبرمن<sup>۲۹</sup>، ۲۰۱۰). خامیتوف و همکاران (۲۰۲۰) استدلال می‌کنند که وقتی یک رویداد منفی برند شخصاً مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد، ممکن است نزدیکی روانی قوی به رویداد احساس کند، درحالی‌که وقتی یک رویدادهای منفی برند بر بسیاری از مشتریان تأثیر می‌گذارد، این موضوع را درک می‌کند که او بخشی از یک گروه آسیب‌دیده بزرگ‌تر است. لی<sup>۳۰</sup> و همکاران (۲۰۲۱) و لیبرمن<sup>۳۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷) معتقدند که رویدادهای منفی برند که شخصاً توسط یک مصرف‌کننده تجربه نمی‌شود از نظر فاصله اجتماعی و روانی دورتر توصیف می‌شوند. علاوه بر این، گوتسل و اینزلیج<sup>۳۲</sup> (۲۰۱۰) استدلال کردند که افراد کمتر تحت تأثیر رویدادهایی قرار می‌گیرند که بر آن‌هایی که از نظر اجتماعی دور هستند تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین می‌توان تجربه رویدادهای منفی برند به‌تنهایی یا گروهی را یکی از عوامل مهم در رابطه با واکنش مصرف‌کننده به برند معرفی نمود.

تحقیقات پیشین، واکنش مصرف‌کنندگان به رویدادهای منفی برند را مورد بررسی قرار داده‌اند. به‌عنوان مثال، خامیتوف و همکاران (۲۰۲۰) و سوراچکومتونکون<sup>۳۳</sup> و همکاران (۲۰۱۳) اجتناب از برند را به‌عنوان واکنش مصرف‌کنندگان به رویدادهای منفی برند معرفی کرده‌اند. پارک<sup>۳۴</sup> و همکاران

## طراحی مدل واکنش رفتاری مصرف کننده به رویدادهای منفی برند .../صدر جهانی و آندرواژ

(۲۰۰۹)، ریمان<sup>۳۵</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، آگراوال (۲۰۰۴) و گریگور و فیشر (۲۰۰۸) پیامدهای منفی در این رابطه را، ایجاد احساس خیانت در مشتریان می‌دانند که نتایج نامطلوبی برای برندها دارد. تان<sup>۳۶</sup> و همکاران (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند که ایجاد احساس خیانت در مشتریان، اجتناب از برند را افزایش می‌دهد.

گرات و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان واکنش مصرف کننده به رویدادهای منفی برند (برند برای من، یا آن‌ها) به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگان پس از یک رویداد منفی برند با یک حوزه شخصی (در مقابل اشتراکی یا بیرونی) احساسات قوی تری از خیانت را تجربه می‌کنند که به نوبه خود باعث اجتناب می‌شود. اگر مصرف کنندگان کمتر بر خود متمرکز باشند (یعنی امتیاز پایینی در خودشیفتگی بزرگ یا خودخواهی خودمحور داشته باشند) یا از یک فرهنگ کمتر متمرکز بر خود باشند (یعنی جمع‌گرایان) این تأثیر ممکن است کاهش یابد.

پنگ<sup>۳۷</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر لوگوهای مختلف برند متحرک بر پاسخ مصرف کننده؛ نشان دادند که ادراکات مصرف کننده از برند در حالت تحرک و جنب و جوش در لوگوهای برند، بیشتر از حالت سکون است.

بیگنه<sup>۳۸</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان تأثیر احساسات منفی بر اعتماد به برند و قصد به اشتراک گذاری پست‌های مرتبط با علت: یک مطالعه عصب‌شناسی؛ به این نتیجه رسیدند که توجه بصری مصرف کنندگان به نظرات منفی در مورد پست‌های مرتبط با علت یک نام تجاری معین، اعتماد برند و تأثیر آن بر اهداف اشتراک گذاری را کاهش می‌دهد.

در تحقیقات داخلی، شیرمحمدی و اکبرزاده (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان اثر پایین بودن بهره‌وری بر انتقام از برند در صنعت خودرو به این نتیجه رسیدند که بی کیفیت و گران بودن محصولات، بی‌اعتنایی شرکت به مصرف کننده بر نفرت و انتقام از برند اثر مثبت و معناداری دارد.

آسایش و جعفری زارع (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان تأثیر تجربه منفی مشتری بر انتقام برند و اجتناب از برند با نقش میانجی نفرت از برند نشان دادند که نفرت و تجربه ناخوشایند بر دوری از برند و انتقام با برند تأثیر معناداری دارد. همچنین نفرت در رابطه‌ی بین تجربه ناخوشایند بر دوری از برند و انتقام با برند نقش میانجی داشت.

شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند نشان دادند که تنفر از برند باعث اجتناب از برند، کاهش/توقف حمایت، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، شکایت و انتقام از برند از سوی مصرف کننده خواهد شد.

## فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۸، دوره ۱۵، تابستان ۱۴۰۳

مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تاکنون در تحقیقات داخلی، موضوع رویدادهای منفی برند مورد بررسی قرار نگرفته است و بنابراین، واکنش مصرف‌کنندگان به این رویدادها در هیچ تحقیق داخلی تاکنون ارزیابی نشده است؛ بنابراین با توجه به اینکه پژوهش حاضر توسط روش تحقیق کیفی به طراحی مدل واکنش مصرف‌کننده به رویدادهای منفی برند پرداخته است، این مطالعه دارای نوآوری می‌باشد.

### **روش‌شناسی پژوهش**

در این پژوهش ابتدا داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های عمیق با کارشناسان و صاحب‌نظران موضوع مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، سپس با تجزیه و تحلیل این داده‌ها، الگوهای تکرارشونده شناسایی شد و از طریق تفسیر و تحلیل، نظریه‌های عمده مرتبط با موضوع نشریه زمینه‌ای تدوین شد. این نظریه‌ها به تدریج توسط تحقیقات مورد آزمایش و تأیید قرار گرفت و در نهایت یک نظریه اصلی به دست آمد که بهترین توصیف از داده‌ها و الگوهای آن بود. این تحقیق از یک رویکرد داده محور برای تولید مفاهیم کلیدی از داده‌های جمع‌آوری شده استفاده نمود. این روش تحقیق با استفاده از داده‌های واقعی، به ما امکان می‌دهد نظریه‌ها و مفاهیم جدیدی را در زمینه‌های مختلف پیدا کنیم و نقشه راه موردنیاز برای تحقیقات آینده را در این زمینه خاص را تهیه کنیم (واگنر و همکاران ۲۰۱۰). این بخش سه مرحله اصلی یک رویکرد داده بنیاد را پوشش می‌دهد که شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. در این نوع تحلیل داده‌ها کلمه به کلمه تحلیل می‌شوند. در این روش با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با صاحب‌نظران (اساتید دانشگاه و مدیران برندهای پوشاک) استفاده گردید؛ که این مصاحبه‌ها با ۱۰ نفر از خبرگان به اشباع نظری رسید.

در بخش کمی، ابتدا از مؤلفه‌های شناسایی شده در بخش کیفی پرسشنامه‌ای در طیف لیکرت ۵ امتیازی تدوین گردید. سپس توسط مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم‌افزار Smart PLS، مدل واکنش مصرف‌کننده به رویدادهای منفی برند آزمون گردید. جامعه آماری در بخش کمی، مدیران و کارشناسان برندهای پوشاک در ایران هستند که توسط فرمول کوکران، تعداد ۵۷ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

### **یافته‌ها**

#### **یافته‌های بخش کیفی**

در بخش کیفی، تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها توسط روش داده بنیاد و در سه مرحله کدگذاری باز،

## طراحی مدل واکنش رفتاری مصرف کننده به رویدادهای منفی برند.../صدر جهانی و آندرواژ

کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به صورت زیر انجام شده است.

### ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان را از نظر جنسیت، سن، تحصیلات، شغل و سابقه کار نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، خبرگان از نظر جنسیت، ۳ نفر زن و ۷ نفر مرد بودند. از نظر سن، ۲ نفر زیر ۴۰ سال، ۵ نفر زیر ۵۰ سال و ۳ نفر بالای ۵۰ سال داشتند. از نظر تحصیلات، ۲ نفر کارشناسی، ۲ نفر کارشناسی ارشد و ۶ نفر دکتری بودند. از نظر شغل، ۶ نفر استاد دانشگاه و ۴ نفر مدیر برندهای مختلف پوشاک بودند. همچنین از نظر سابقه کار، همه خبرگان دارای سابقه کار بالای ۱۰ سال بودند.

### جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	شغل	سابقه کار
۱	مرد	۳۹	دکتری	استاد دانشگاه	۱۰ سال
۲	زن	۴۴	دکتری	استاد دانشگاه	۱۵ سال
۳	مرد	۵۱	کارشناسی	مدیر	۲۸ سال
۴	مرد	۵۰	کارشناسی	مدیر	۳۰ سال
۵	مرد	۴۸	کارشناسی ارشد	مدیر	۲۰ سال
۶	زن	۴۰	دکتری	استاد دانشگاه	۱۰ سال
۷	مرد	۴۱	دکتری	استاد دانشگاه	۱۲ سال
۸	مرد	۵۰	کارشناسی ارشد	مدیر	۲۴ سال
۹	زن	۳۸	دکتری	استاد دانشگاه	۱۰ سال
۱۰	مرد	۴۰	دکتری	استاد دانشگاه	۱۳ سال

### کدگذاری باز

در این مطالعه ابتدا محتوای کلیه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و مکتوب شده و سپس کدگذاری باز آن‌ها به روش کدگذاری نکات کلیدی انجام شد. کدگذاری باز در سه مرحله کدگذاری باز مرحله اول، مرحله دوم و مرحله سوم انجام گردید. در هر مرحله، تعداد داده‌ها نسبت به مرحله قبل کاهش می‌یابد (مارکی<sup>۳۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). بدین ترتیب در مجموع پس از ادغام کدهای مشابه، ۱۷۵ کد از کدگذاری باز مرحله سوم استخراج گردید. جدول (۲) تعداد کد استخراج شده از هر مصاحبه را نشان می‌دهد.

جدول (۲) تعداد کد باز مرحله سوم استخراج شده از هر مصاحبه

شماره مصاحبه	تعداد کد باز مرحله سوم استخراج شده
۱	۱۵
۲	۱۶
۳	۱۹
۴	۲۶
۵	۱۲
۶	۱۱
۷	۱۹
۸	۲۱
۹	۱۴
۱۰	۲۲
مجموع	۱۷۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

### کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در روش داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقات تولید شده در مرحله کدگذاری باز است (کریسول<sup>۴۰</sup>، ۱۹۹۸). این عمل بر اساس مدل پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرآیند ایجاد نظریه را به سهولت انجام دهد. در کدگذاری محوری، کدهای تولید شده در گام قبلی، توسط ایجاد شبکه‌های ارتباطی میان این کدها به یکدیگر مرتبط می‌شوند. این فرآیند توسط تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از کدگذاری باز به دست می‌آید؛ بنابراین هدف از کدگذاری محوری، مرتب‌سازی رابطه میان هر مفهوم است (سون<sup>۴۱</sup>، ۲۰۱۱). هنگام برقراری اتصالات در شبکه، لازم است بررسی شود که این مقوله‌ها به چه صورت با یکدیگر در ارتباط هستند. این مرحله توسط تشکیل شبکه‌ها جهت ایجاد ارتباطات بین مفاهیم، مقوله‌ها و مؤلفه‌ها انجام شد. لازم به ذکر است که ۱۷۵ کداز کدگذاری باز به وجود آمد که کدهای مشابه با یکدیگر ادغام شدند؛ بنابراین در نهایت ۶۰ کد باز (مفهوم) در کدگذاری محوری مورد استفاده قرار گرفت.

مطابق با نتایج به دست آمده، در نهایت ۵ شبکه اصلی، ۱۹ مؤلفه اصلی و ۶۰ مؤلفه فرعی یا مفهوم برای واکنش مصرف کننده به رویدادهای منفی برند، توسط تحلیل مصاحبه‌ها شناسایی گردید؛ بنابراین توسط کدگذاری محوری، ۵ شبکه اصلی برای پدیده یا مقوله محوری این مطالعه که



طراحی مدل واکنش رفتاری مصرف کننده به رویدادهای منفی برند.../صدر جهانی و آندرواژ

واکنش مصرف کننده به رویدادهای منفی برند است، به این صورت شناسایی شدند: شرایط علی (۴) مؤلفه اصلی)، شرایط زمینه‌ای (۴ مؤلفه اصلی)، شرایط مداخله‌گر (۲ مؤلفه اصلی)، راهبردها (۳ مؤلفه اصلی) و پیامدها (۶ مؤلفه اصلی). نتایج کدگذاری محوری در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول (۳) نتایج کدگذاری محوری

پدیده (مقوله) محوری	شبکه	مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی (مفاهیم)
واکنش رفتاری مصرف کننده به رویدادهای منفی برند	شرایط علی	سوگیری‌های ذهنی مصرف‌کنندگان	درک رویدادهای منفی در چارچوب شخصی اثر شخصی رویدادهای منفی اثر گروهی رویدادهای منفی فاصله‌های اجتماعی و روانی اثر گله‌ای
		تجربه منفی مشتری	آسیب دیدن مشتری از برند خسارت مالی کالای بی کیفیت خسارت‌های عاطفی و روانی داشتن خاطره بد از برند
		شخصیت مشتری	دیدگاه و نگرش مشتری هیجانات و احساسات سلیقه‌ها و علایق مشتری
		شرایط جامعه	ترجیحات جامعه نیازهای جامعه
	شرایط زمینه‌ای	شخصیت برند	سابقه برند شهرت برند محبوبیت برند
		فرهنگ	فرهنگ فردی فرهنگ جمعی خودشیفتگی خودمحور تمرکز بر خود
		کیفیت رابطه	تجربه منفی گذشته ناسازگاری در رابطه
		انسجام	یکپارچگی در روابط اتفاق نظر در روابط
	شرایط مداخله‌گر	شرایط اقتصادی	افزایش قیمت‌های محصولات یا خدمات برند کاهش قدرت خرید مشتری به دلیل تورم

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۸، دوره ۱۵، تابستان ۱۴۰۳

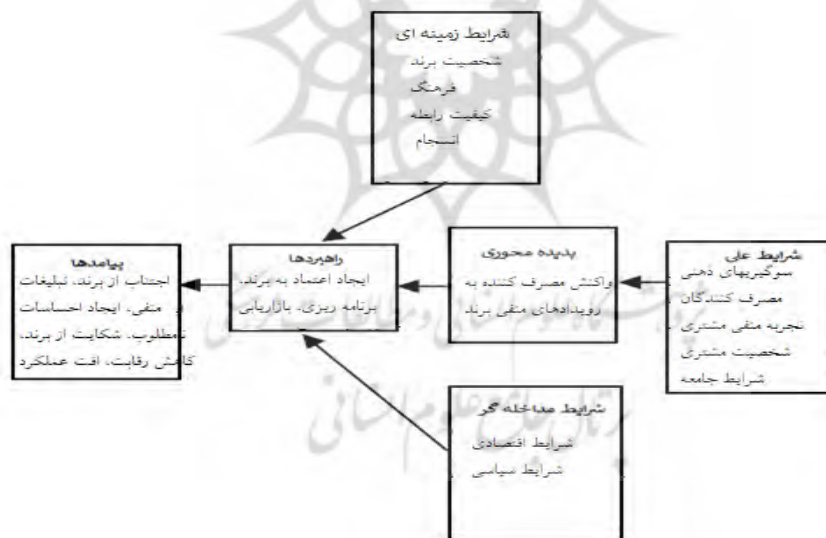
مشکلات تحریم‌ها و وجود کالاهای نامرغوب مشکلات نوسانات نرخ ارز و کاهش قدرت خرید با توجه به مشکلات سیاسی	شرایط سیاسی	
علاقه به برند تعهد به برند	ایجاد اعتماد به برند	راهبردها
شناسایی اهداف برند برنامه‌ریزی توسعه برند سازمان‌دهی برند	برنامه‌ریزی برند	
بازاریابی دیجیتال راهکارهای بازاریابی نوین بازاریابی اجتماعی	بازاریابی	
عدم خرید از برند کاهش خرید از برند خرید از برندهای رقیب	اجتناب از برند	پیامدها
تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی عدم پیشنهاد برند به سایرین کاهش حمایت از برند نظرات منفی در فضای مجازی نظرات منفی در نظرسنجی‌ها	تبلیغات منفی	
احساس فریب خوردن توسط مصرف‌کنندگان احساس خیانت در مصرف‌کنندگان تنفر از برند کاهش رغبت به برند	ایجاد احساسات نامطلوب در مصرف‌کنندگان	
به اشتراک گذاشتن تجربیات منفی با دیگران شکایت از برند در سازمان‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده مراجعه به مراجع قانونی گزارش پیامدهای منفی در شبکه‌های اجتماعی	شکایت از برند	
فشار رقابت با دیگر برندها عدم برتری به سایر برندها از دست دادن مشتری تهدیدات رقابتی	کاهش رقابت	
کاهش سودآوری و درآمدها افزایش ریسک ورشکستگی	افت عملکرد	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

## طراحی مدل واکنش رفتاری مصرف کننده به رویدادهای منفی برند .../صدر جهانی و آندرواژ

### کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. نکته‌ای که در این مرحله از پژوهش باید موردنظر قرار گیرد این است که در صورتی که هدف از پژوهش، تئوری سازی باشد، یافته‌ها در غالب مفاهیمی به هم مرتبط و نه صرفاً لیستی از موضوع‌ها ارائه شوند. ذکر این نکته ضروری است که همواره بیش از یک راه برای نشان دادن روابط وجود دارد. برای رسیدن به یکپارچگی موردنظر لازم است پژوهشگر خط اصلی موضوع را تنظیم و با تعهد به آن به شرح خط اصلی داستان بپردازد. در کدگذاری انتخابی، محقق یک اصل را کشف می‌کند و به‌طور منظم یک دسته اصلی را با دیگر دسته‌ها مرتبط می‌کند (ژانگ و ما<sup>۴۲</sup>، ۲۰۰۹). دسته اصلی باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد: اول توسط کدهایی که در مرحله کدگذاری محوری مرکزیت بیشتری دارند به دست آید؛ دوم باید بیشترین فراوانی را در فرآیند کدگذاری نشان دهد. سوم همه ارتباطات با مقوله‌ها باید به‌طور خودجوش انجام شود (هی و شی<sup>۴۳</sup>، ۲۰۰۹). نتایج کدگذاری انتخابی (مدل کیفی پژوهش) مطابق با شکل (۱) است. لازم به ذکر است که فرم کلی مدل بر اساس ۶ شبکه اصلی مطابق با مدل داده بنیاد در پژوهش دانایی فرد و امامی (۱۳۸۶) است.



شکل (۱) مدل کیفی پژوهش (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

### اعتبارسنجی داده‌های کیفی

اعتبارسنجی داده‌ها در فرآیند روش داده بنیاد به سه روش انجام می‌شود (دانایی فرد، ۱۳۸۴)؛ که در این مطالعه از این روش‌ها استفاده گردیده است. این سه روش عبارت‌اند از:

### افزایش شفافیت فرآیند پژوهش

اعتبار سنجی با افزایش شفافیت فرآیند پژوهش توسط توزیع گام‌ها و مراحل طی شده، تکنیک‌ها و ابزارهای استفاده‌شده بخش‌هایی که اطلاعات جمع‌آوری گردیده است، با جزئیات زیاد به دست می‌آید. با توجه به شفافیتی که در اطلاعات به‌دست‌آمده در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی وجود دارد، بنابراین اعتبار داده‌های پژوهش به روش شفافیت فرآیند پژوهش تأیید می‌شود.

### ارائه یافته‌ها به مشارکت‌کنندگان

یکی از اصول روش‌های کیفی و به‌طور خاص روش گراند تئوری، مشارکت محور بودن آن است. در این پژوهش، محقق هیچ تلاشی برای هدایت نتایج به سمت‌وسوی خاصی نکرده است و تمامی نتایج حاصل پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان بوده است. جهت اعتبار سنجی روش داده بنیاد، یافته‌های تحقیق در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار داده شد و تمامی مصاحبه‌شوندگان یافته‌های تحقیق را مورد تأیید قرار دادند.

### مقایسه مداوم یافته‌ها با داده‌های خام

در هر مرحله از کدگذاری‌های مراتب بالاتر، داده‌های به‌دست‌آمده با داده‌های مراحل اول مصاحبه و کدگذاری باز مقایسه گردید تا اعتبار داده‌های کدگذاری مراحل بالاتر مورد تأیید قرار بگیرد.

### یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی، ابتدا پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۱۹ سؤال توسط نتایج بخش کیفی طراحی گردید. سپس پرسشنامه‌ها، در اختیار نمونه آماری در بخش کمی قرار گرفت. پس از بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری، تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها توسط معادلات ساختاری انجام شده است.

### ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری در بخش کمی

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری در بخش کمی در جدول (۴) ارائه شده است. مطابق با نتایج، نمونه آماری از نظر جنسیت، ۱۷ نفر زن و ۴۰ نفر مرد بودند. از نظر سن، ۸ نفر کمتر از ۳۰ سال، ۲۶ نفر ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۲ نفر ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۱ نفر بالای ۵۰ سال داشتند. از نظر تحصیلات، ۳۳ نفر کارشناسی، ۲۱ نفر کارشناسی ارشد و ۳ نفر دکتری داشتند. همچنین از نظر سابقه کار، ۱۱ نفر کمتر از ۱۰ سال، ۲۰ نفر ۱۰ تا ۱۵ سال، ۲۰ نفر ۱۵ تا ۲۰ سال و ۶ نفر بالای ۲۰ سال سابقه اشتغال داشتند.

طراحی مدل واکنش رفتاری مصرف کننده به رویدادهای منفی برند.../صدر جهانی و آندرواژ

جدول (۴) ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری در بخش کمی

ویژگی‌ها	طبقه‌بندی	فراوانی
جنسیت	زن	۱۷
	مرد	۴۰
سن	کمتر از ۳۰ سال	۸
	۳۰ تا ۴۰ سال	۲۶
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۲
	بالای ۵۰ سال	۱۱
تحصیلات	کارشناسی	۳۳
	کارشناسی ارشد	۲۱
	دکتري	۳
سابقه کار	کمتر از ۱۰ سال	۱۱
	۱۰ تا ۱۵ سال	۲۰
	۱۵ تا ۲۰ سال	۲۰
	بالای ۲۰ سال	۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش

**بررسی مدل اندازه‌گیری**

برای بررسی کیفیت برازش مدل، شاخص‌های متعددی محاسبه می‌شوند. در ادامه این شاخص‌ها برای هر یک از متغیرهای پنهان (۶ شبکه اصلی داده بنیاد) محاسبه گردیده و در جدول (۵) نمایش داده شده‌اند. میزان آلفای کرونباخ و معیار rho\_A بیانگر پایایی داده‌های آماری است. با توجه به نتایج، از آنجاکه این مقادیر بالاتر از ۰/۷ هستند، لذا پایایی قابل‌قبولی در داده‌ها وجود دارد. همچنین با توجه به اینکه میزان CR بالاتر از ۰/۷ و AVE بالاتر از ۰/۵ است، روایی همگرا نیز در داده‌ها وجود دارد.

جدول (۵) بررسی کیفیت برازش

متغیرهای پنهان	آلفای کرونباخ	معیار $\rho$ دیلون - گلدشتاین	CR	AVE
پدیده محوری	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
شرایط علی	۰/۷۴۱	۱/۳۱۹	۰/۸۹۴	۰/۵۷۳
شرایط زمینه‌ای	۰/۷۸۲	۰/۸۰۳	۰/۷۳۲	۰/۵۶۷
شرایط مداخله‌گر	۰/۸۷۹	۰/۹۱۴	۰/۸۸۸	۰/۵۳۴
راهبردها	۰/۸۴۲	۰/۷۵۵	۰/۸۱۷	۰/۶۰۱
پیامدها	۰/۸۰۲	۰/۹۱۲	۰/۷۴۵	۰/۵۶۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

### فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۸، دوره ۱۵، تابستان ۱۴۰۳

در مرحله بعد، روایی تشخیصی متغیرهای پنهان به دست آمده است. برای این منظور، ابتدا مقادیر همبستگی میان متغیرهای پنهان به دست آمده است. سپس این مقادیر در فایل اکسل کپی شده و از مقادیر AVE در جدول (۵) جذر گرفته شده است. این مقادیر جذر گرفته شده جایگزین قطر اصلی ماتریس همبستگی یا مقادیر ۱ شده اند. از نظر فورنل و لارکر<sup>۴۴</sup> (۱۹۸۱) جذرهای به دست آمده قابل قبول باید بیشتر از مقادیر همبستگی یک سازه با سازه های دیگر باشد. مقادیر به صورت جدول (۶) ارائه شده است. برای وجود روایی تشخیصی متغیرهای پنهان، باید مقادیر به دست آمده که در قطر اصلی جایگزین شده از همبستگی یک سازه با سازه های دیگر بیشتر باشد. همان طور که ملاحظه می شود این شرط در جدول (۶) وجود دارد؛ لذا روایی تشخیصی متغیرهای پنهان تأیید می شود؛ بنابراین الگوها از لحاظ شاخص های برازش گفته شده مناسب ارزیابی می شود.

جدول (۶) بررسی روایی تشخیصی متغیرهای پنهان

متغیرهای پنهان	پدیده محوری	شرایط علی	شرایط زمینه ای	شرایط مداخله گر	راهبردها	پیامدها
پدیده محوری	۱/۰۰					
شرایط علی	۰/۲۴۵	۰/۷۵۷				
شرایط زمینه ای	۰/۱۵۲	۰/۴۷۸	۰/۷۵۳			
شرایط مداخله گر	۰/۰۵۸	۰/۴۰۷	۰/۱۱۱	۰/۷۳۱		
راهبردها	۰/۰۱۱	۰/۰۹۵	۰/۱۰۱	۰/۵۰۲	۰/۷۷۵	
پیامدها	۰/۳۵۸	۰/۲۰۹	۰/۱۴۵	۰/۱۳۲	۰/۱۲۰	۰/۷۵۲

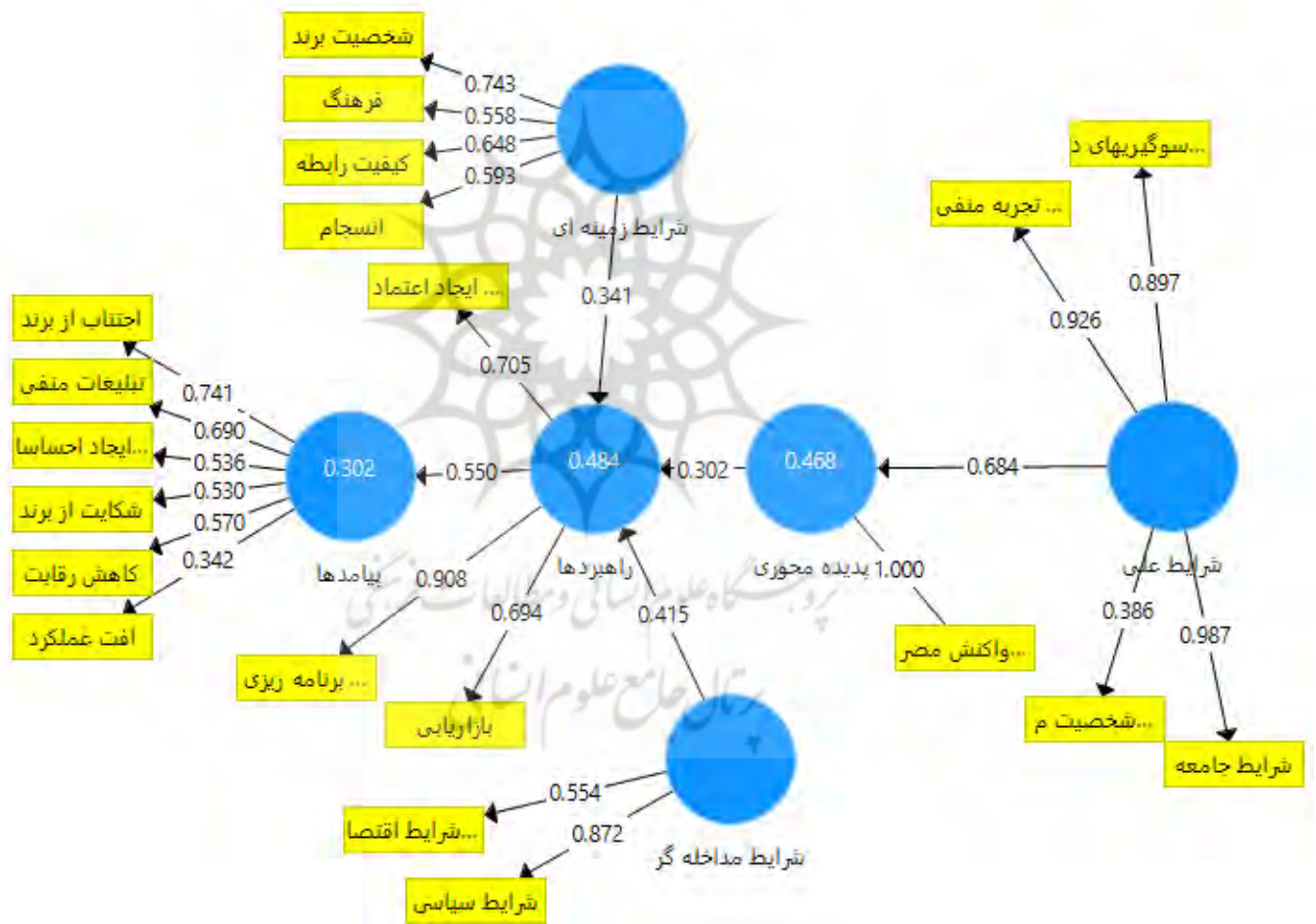
مأخذ: یافته های پژوهش

### برآورد مدل معادلات ساختاری (PLS)

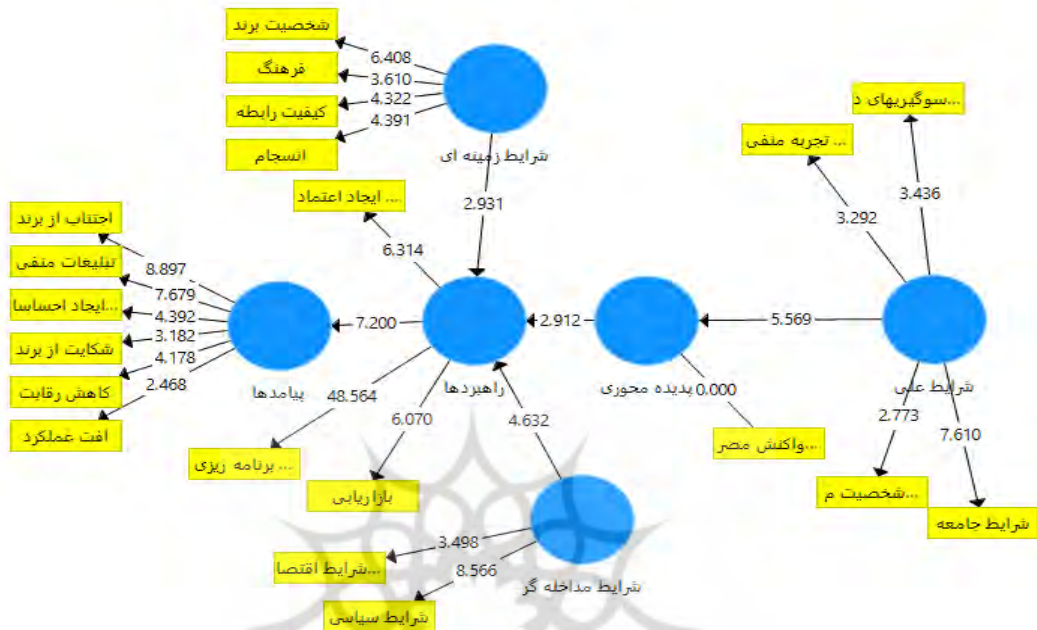
در این بخش، توسط نرم افزار Smart PLS ضرایب مسیر یا بارهای عاملی متغیرهای پنهان و مؤلفه ها و معناداری آن ها بر اساس الگوی ارائه شده در شکل (۱) محاسبه گردیده است. نتایج بارهای عاملی و آماره t ضرایب مسیر به ترتیب به صورت شکل (۲) و (۳) می باشد. همچنین در جدول (۷) نتایج ضرایب مسیر به دست آمده و آماره t برای معناداری ضرایب مسیر ارائه شده است. همان طور که ملاحظه می شود، کلیه روابط و مؤلفه ها در سطح احتمال ۵ درصد معنادار می باشند و مقدار ضرایب نیز بالاتر از ۰/۳ هستند؛ بنابراین نتایج برآورد مدل قابل قبول می باشد. بر اساس نتایج به دست آمده، شرایط علی با بار عاملی ۰/۶۸۴ بر پدیده محوری تأثیرگذار است. پدیده محوری، شرایط زمینه ای و شرایط مداخله گر به ترتیب با بارهای عاملی ۰/۳۰۲، ۰/۳۴۱ و ۰/۴۱۵ بر راهبردها تأثیرگذار هستند و راهبردها با بار عاملی ۰/۵۵۰ بر پیامدها مؤثر است.

### طراحی مدل واکنش رفتاری مصرف کننده به رویدادهای منفی برند.../صدر جهانی و آندرواژ

همچنین بر اساس نتایج ضرایب مربوط به مؤلفه‌ها، از میان مؤلفه‌های شرایط علی، شرایط جامعه و تجربه منفی مشتری بالاترین اهمیت را دارند. از میان مؤلفه‌های شرایط زمینه‌ای، شخصیت برند بالاترین اهمیت را دارد. از میان مؤلفه‌های شرایط مداخله‌گر، شرایط سیاسی بیشترین اهمیت را دارد. از میان مؤلفه‌های راهبردها، برنامه‌ریزی دارد. همچنین از میان مؤلفه‌های پیامدها، اجتناب از برند، بیشترین اهمیت را در میان سایر مؤلفه‌ها دارا است.



شکل (۲) مدل واکنش مصرف کننده به رویدادهای منفی برند (مأخذ: یافته‌های پژوهش)



شکل (۳) معناداری ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

جدول (۷) ضرایب مسیر و معناداری ضرایب

روابط	ضرایب مسیر	آماره t	نتیجه
شرایط علی بر پدیده محوری	۰/۶۸۴	۵/۵۶۹	معنادار
پدیده محوری بر راهبردها	۰/۳۰۲	۲/۹۱۲	معنادار
شرایط زمینه‌ای بر راهبردها	۰/۳۴۱	۲/۹۳۱	معنادار
شرایط مداخله‌گر بر راهبردها	۰/۴۱۵	۴/۶۳۲	معنادار
راهبردها بر پیامدها	۰/۵۵۰	۷/۲۰۰	معنادار

مأخذ: یافته‌های پژوهش

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه اشتباهات مرتکب شده و رویدادهای منفی توسط برندها در همه‌جا وجود دارد که ممکن است موجب واکنش مصرف‌کننده به این رویدادهای منفی شود. پژوهش حاضر در دو بخش کیفی و کمی انجام شد که در ادامه، نتایج هر بخش تحلیل شده است.



## طراحی مدل واکنش رفتاری مصرف کننده به رویدادهای منفی برند.../صدر جهانی و آندرواژ

با توجه به نتایج بخش کیفی، در نهایت ۵ شبکه اصلی، ۱۹ مؤلفه اصلی و ۶۰ مؤلفه فرعی برای واکنش مصرف کننده به رویدادهای منفی برند، توسط تحلیل مصاحبه‌ها شناسایی گردید. شرایط علی شامل مؤلفه‌های اصلی سوگیری‌های ذهنی مصرف کنندگان، تجربه منفی مشتری، شخصیت مشتری و شرایط جامعه است که توسط مفاهیم درک رویدادهای منفی در چارچوب شخصی، اثر شخصی رویدادهای منفی، اثر گروهی رویدادهای منفی، فاصله‌های اجتماعی و روانی، اثر گله‌ای، آسیب دیدن مشتری از برند، خسارت مالی، کالای بی کیفیت، خسارت‌های عاطفی و روانی، داشتن خاطره بد از برند، دیدگاه و نگرش مشتری، هیجانات و احساسات، سلیقه‌ها و علایق مشتری، ترجیحات جامعه و نیازهای جامعه تعریف شد. شرایط زمینه‌ای مشتمل بر مؤلفه‌ای اصلی شخصیت برند، فرهنگ، کیفیت رابطه و انسجام است که توسط مفاهیم سابقه برند، شهرت برند، محبوبیت برند، فرهنگ فردی، فرهنگ جمعی، خودشیفتگی خودمحور، تمرکز بر خود، تجربه منفی گذشته، ناسازگاری در رابطه، یکپارچگی در روابط و اتفاق نظر در روابط تعریف شد. شرایط مداخله‌گر مشتمل بر مؤلفه‌های اصلی شرایط اقتصادی و شرایط سیاسی است که توسط مفاهیم افزایش قیمت‌های محصولات یا خدمات برند، کاهش قدرت خرید مشتری به دلیل تورم، مشکلات تحریم‌ها و وجود کالاهای نامرغوب و مشکلات نوسانات نرخ ارز و کاهش قدرت خرید با توجه به مشکلات سیاسی تعریف گردید. راهبردها شامل مفاهیم ایجاد اعتماد به برند، برنامه‌ریزی برند و بازاریابی است که توسط مفاهیم علاقه به برند، تعهد به برند، شناسایی اهداف برند، برنامه‌ریزی توسعه برند، سازمان‌دهی برند، بازاریابی دیجیتال، راهکارهای بازاریابی نوین و بازاریابی اجتماعی تعریف شد. پیامدها شامل مؤلفه‌های اصلی اجتناب از برند، تبلیغات منفی، ایجاد احساسات نامطلوب در مصرف کنندگان، شکایت از برند، کاهش رقابت و افت عملکرد است که توسط مفاهیم عدم خرید از برند، کاهش خرید از برند، خرید از برندهای رقیب، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، عدم پیشنهاد برند به سایرین، کاهش حمایت از برند، نظرات منفی در فضای مجازی، نظرات منفی در نظرسنجی‌ها، احساس فریب خوردن توسط مصرف کنندگان، احساس خیانت در مصرف کنندگان، تنفر از برند، کاهش رغبت به برند، به اشتراک گذاشتن تجربیات منفی با دیگران، شکایت از برند در سازمان‌های حمایت از حقوق مصرف کننده، مراجعه به مراجع قانونی، گزارش پیامدهای منفی در شبکه‌های اجتماعی، فشار رقابت با دیگر برندها، عدم برتری به سایر برندها، از دست دادن مشتری، تهدیدات رقابتی، کاهش سودآوری و درآمدها و افزایش ریسک ورشکستگی تعریف شد. نتایج این بخش، با مطالعات گرات و همکاران (۲۰۲۳)، بیگنه و همکاران (۲۰۲۳)، شیرمحمدی و اکبرزاده (۱۴۰۱) و آسایش و جعفری زارع (۱۴۰۰) همخوانی دارد.

### فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۸، دوره ۱۵، تابستان ۱۴۰۳

در بخش کمی، نتایج نشان داد که شرایط علی، به میزان ۰/۶۸۴ بر پدیده محوری تأثیر دارد. بر این اساس، عواملی از قبیل تجربه‌های منفی مشتری و شرایط جامعه، می‌توانند منجر به واکنش‌های زیادی از سوی مصرف‌کنندگان در رابطه با رویدادهای منفی برند شوند. پدیده محوری که مقوله اصلی این پژوهش است، به میزان ۰/۳۰۲ بر راهبردها تأثیر دارد. شرایط زمینه‌ای، به میزان ۰/۳۴۱ بر راهبردها تأثیر دارند؛ بنابراین عواملی از قبیل شخصیت برند و کیفیت رابطه که اساس شکل‌گیری ارتباط میان برند و مشتری است، می‌توانند منجر به ایجاد راهبردها برای کاهش واکنش مشتریان شوند. شرایط مداخله‌گر، به میزان ۰/۴۱۵ بر راهبردها تأثیر دارند؛ بنابراین شرایط سیاسی-اقتصادی کشور، نیز می‌توانند واکنش‌های مصرف‌کنندگان را نسبت به رویدادهای منفی برند افزایش دهند. به‌عنوان مثال، به علت نوسانات نرخ ارز و تورم، قیمت‌ها افزایش می‌یابد و این امر نارضایتی مشتریان را به وجود می‌آورد. راهبردها به میزان ۰/۵۵۰ بر پیامدها تأثیر دارند. نتایج این بخش با مطالعات گرات و همکاران (۲۰۲۳) و بیگنه و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد.

بنابراین می‌توان توسط استراتژی‌ها و راهبردهایی از قبیل ایجاد اعتماد، برنامه‌ریزی و بازاریابی تا حدودی واکنش مصرف‌کنندگان را به رویدادهای منفی برند کاهش داد. همچنین اجتناب از برند و تبلیغات منفی از مهم‌ترین واکنش مصرف‌کننده به رویدادهای منفی برند هستند؛ بنابراین هنگامی که مصرف‌کنندگان از یک برند احساس نارضایتی پیدا می‌کنند، از برند اجتناب کرده و در فضای مجازی یا به‌صورت دهان‌به‌دهان، علیه برند مدنظر تبلیغات منفی انجام می‌دهند. در بسیاری از موارد، مصرف‌کنندگان به سمت دیگر برندها ترغیب می‌شوند و خرید خود را از برند مربوطه متوقف می‌کنند. لذا لازم است برندها برای مقابله با این وضعیت، حس اعتماد را به مشتریان خود تزریق نمایند. این امر توسط خدمات پس از فروش، تخفیف‌ها، جایزه خرید، داشتن سایت اینترنتی، ارائه آدرس سازمان به مشتری و غیره قابل‌اجرا خواهد بود. مدیران می‌توانند توسط مشاوره با کارشناسان خبره و توانمند، اهداف و چشم‌اندازهای سازمان را شناسایی و پیش‌بینی نمایند و هزینه‌های خود را برای دستیابی به این اهداف برآورد کنند. بازاریابی دیجیتال نیز یک راهکار مناسب برای مدیران برندها در جهت افزایش مشتریان و کاهش اجتناب از برند توسط آنان است.

برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود واکنش مصرف‌کننده به رویدادهای منفی برند را در برندهای لوکس بررسی نموده و نتایج آن را با مطالعه حاضر مقایسه کنند. همچنین می‌توان واکنش مصرف‌کنندگان به رویدادهای مثبت را در برندهای مختلف بررسی و مقایسه نمود.

## طراحی مدل واکنش رفتاری مصرف کننده به رویدادهای منفی برند.../صدر جهانی و آندرواژ

### منابع

- ۱) آسایش، فرزاد، جعفری زارع، مرتضی، (۱۴۰۰)، تأثیر تجربه منفی مشتری بر انتقام برند و اجتناب از برند با نقش میانجی نفرت از برند، رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۶۷-۵۱.
- ۲) دانایی فرد، حسن، (۱۳۸۴)، تئوری پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم سازی تئوری بنیادی، دانشور رفتار، دوره ۱۲، شماره ۱۱، صص ۷۰-۵۷.
- ۳) دانایی فرد، حسن، امامی، سید مجتبی، (۱۳۸۶)، استراتژی های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد، اندیشه مدیریت، سال اول، شماره دوم، صص ۹۷-۶۹.
- ۴) دیواندری، علی، حقیقی، محمد، الهیاری، اشکان، باقری، تینا، (۱۳۸۸)، بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت های کارکردی و غیر کارکردی (مطالعه موردی بانک ملت)، چشم انداز مدیریت، ۳۰.
- ۵) شجاع، علی، صادق وزیری، فرامرز، (۱۳۹۷)، تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۲، صص ۲۰۴-۱۸۹.
- ۶) شیرمحمدی، یزدان، اکبرزاده، سعید، (۱۴۰۱)، اثر پایین بودن بهره‌وری بر انتقام از برند در صنعت خودرو، دوماهنامه بررسی های بازرگانی، دوره ۲۰، شماره ۱۱۵، صص ۹۸-۸۵.
- ۷) موسوی، سید نجم الدین، شیخی زاده، ایوب، تقی پور، صابر، (۱۴۰۰)، نوع شناسی نفرت از برند در استفاده کنندگان تلفن همراه (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه های خرم آباد)، نشریه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره ۸، شماره ۴، صص ۲۰-۱.
- 8) Aaker, J. Fournier, S. & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- 9) Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101. <https://doi.org/10.1086/383426>
- 10) Alc'antara, A.M. (2020, June 14). Customer complaints, and their ways of complaining, are on the rise. <https://www.wsj.com/articles/customer-complaints-and-their-ways-of-complaining-are-on-the-rise-11591998939>.
- 11) Batra, R. Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- 12) Beverland, M. B. Kates, S. M. Lindgreen, A. & Chung, E. (2010). Exploring consumer conflict management in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 617-633.

<https://doi.org/10.1007/s11747-009-0162-0>

13) Bigné, E. Mafe, C.R. & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study, *Journal of Business Research*, 157.

14) Carroll, B. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17(2), 79-90.

15) Cheng, S. Y. White, T. B. & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer–brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280–288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.005>

16) Creswell, (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Sage, Thousand Oaks, CA.

17) Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation modeling with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

18) Gerrath, M. Brakus, J. Siamagka, N.T. & Christodoulides, G. (2023). Avoiding the brand for me, us, or them? Consumer reactions to negative brand events, *Journal of Business Research*, 156.

19) Glasser, B. (1992). *Emergence is forcing: Basics of grounded theory analysis*, CA: Sociology Dress.

20) Grégoire, Y. Tripp, T. M. & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18>

21) Grégoire, Y. & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>

22) Gutsell, J. N. & Inzlicht, M. (2010). Empathy constrained: Prejudice predicts reduced mental simulation of actions during observation of outgroups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(5), 841–845. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.03.011>

23) Hassey, R. V. (2019). How brand personality and failure-type shape consumer forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 300–315. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1563>

- 24) Haig, M. (2005). Brand failures: The truth about the 100 biggest branding mistakes of all time. Kogan Page.
- 25) He, Y. & Shi, D. (2009). Study on Grounded Theory in Social Surveys, 5, 46-48.
- 26) Hildebrand, B. (2004). Gemeinsames Ziel, verschiedene Wege: Grounded Theory und Objektive Hermeneutik im Vergleich. Sozialer Sinn, 4(2), 177-194.
- 27) Humphreys, G. W. & Sui, J. (2016). Attentional control and the self: The Self-Attention Network (SAN). Cognitive Neuroscience, 7(1/4), 5-17. <https://doi.org/10.1080/17588928.2015.1044427>
- 28) 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(3), 519-542. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00679-1>
- 29) Kucuk, S.U. (2019), Consumer brand hate: steamrolling whatever I see", Psychology&Marketing, 36 (5), 431-443.
- 30) Lee, M. S. Motion, J. & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. Journal of Business Research, 62(2), 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- 31) Lee, S. Y. Sung, Y. H. Choi, D. & Kim, D. H. (2021). Surviving a crisis: How crisis type and psychological distance can inform corporate crisis responses. Journal of Business Ethics, 168(4), 795-811. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04233-5>
- 32) Liberman, N. Trope, Y. & Stephan, E. (2007). Psychological distance. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), Social psychology: Handbook of basic principles (pp. 353-381). The Guilford Press.
- 33) Markey, K. Tilki, M. & Taylor, G. (2020). Practicalities in doctorate research of using grounded theory methodology in understanding nurses' behaviours when caring for culturally diverse patients, Nurse Education in Practice, 44.
- 34) Opoku, R.A. Adomako, S. & Tran, M.D. (2023). Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction, Industrial Marketing Management, 108, 165-177.
- 35) 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 drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- 36) Peng, M. Liang, M. Huang, H. Fan, J. Yu, L. & Liao, J. (2023). The effect of different animated brand logos on consumer response — an event-related potential and self-reported study, *Computers in Human Behavior*, 143.
- 37) Reimann, M. MacInnis, D. J. Folkes, V. S. Uhalde, A. & Pol, G. (2018). Insights into the experience of brand betrayal: From what people say and what the brain reveals.
- 38) Reis, H. T. & Knee, C. R. (1996). What we know, what we don't know, and what we need to know about relationship knowledge structures. In *Knowledge structures in close relationships: A social psychological approach* (pp. 169-191). Lawrence Erlbaum.
- 39) Salvatori, E. (2007). Brand hate: The —dark side of consumer attitudes towards a brand. (Unpublished master's thesis), Bocconi University, Milan.
- 40) Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61. <https://doi.org/10.1086/209434>
- 41) Sharma, I. Jain, K. & Behl, A. (2020). Effect of service transgressions on distant third-party customers: The role of moral identity and moral judgment. *Journal of Business Research*, 121, 696–712. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.005>
- 42) Smith, A. K. Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 356–372. <https://doi.org/10.2307/3152082>
- 43) Strauss, A. & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: an overview, in Denzin, N. and Lincoln, Y. (Eds), *Handbook of Qualitative research*, N.P: Sage publications.
- 44) Sun, X. (2011). Grounded theory: theory-development in in-depth interview research. *J. Xi'an Jiaot. Univ.* 31(6), 87-92.
- 45) Surachartkumtonkun, J. Patterson, P. G. & McColl-Kennedy, J. R. (2013). Customer rage back-story: Linking needs-based cognitive appraisal to service failure type. *Journal of Retailing*, 89(1), 72–87. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.06.001>

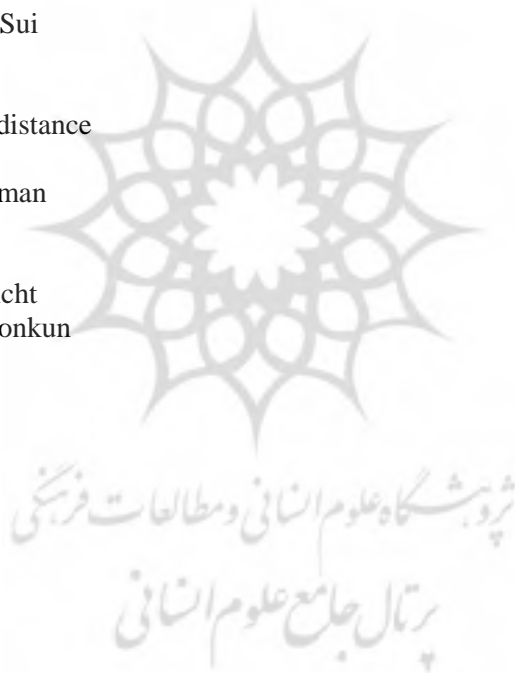
طراحی مدل واکنش رفتاری مصرف کننده به رویدادهای منفی برند.../صدر جهانی و آندرواژ

- 46) Tan, T. M. Balaji, M. 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.056>
- 47) Thomson, M. MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- 48) Trope, Y. & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>.
- 49) Wagner, S.M. Lukassen, P. & Mahlendorf, M. (2010). Misused and missed use — Grounded Theory and Objective Hermeneutics as methods for research in industrial marketing, *Industrial Marketing Management*, 39(1), 5-15.
- 50) Wiggin, K. L. & Yalch, R. F. (2015). Whose fault is it? Effects of relational self-views and outcome counterfactuals on self-serving attribution biases following brand policy changes. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 459–472. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.02.004>
- 51) Zhang, J. Ma, D. (2009). Application of Grounded Theory Method in Management, pp. 115-117, 2.

یادداشت‌ها:

- 
- 1Marty Neumeier  
2 Alina Viller  
3 Kucuk  
4 Hassey  
5 Aaker  
6 Haig  
7 Alc´antara  
8 Lee  
9 Batra  
10 Carroll & Ahuvia

- 11 Salvatori
- 12 Khamitov
- 13 Gr'egoire
- 14 Wiggin & Yalch
- 15 Branding
- 16 Opoku
- 17 Cheng
- 18 Aggarwal
- 19 Gr'egoire & Fisher
- 20 Reis & Knee
- 21 Schouten & McAlexander
- 22 Smith
- 23 Thomson
- 24 Humphreys & Sui
- 25 Beverland
- 26 Gerrath
- 27 psychological distance
- 28 Sharma
- 29 Trope & Liberman
- 30 Lee
- 31 Liberman
- 32 Gutsell & Inzlicht
- 33 Surachartkumtonkun
- 34 Park
- 35 Reimann
- 36 Tan
- 37 Peng
- 38 Bigné
- 39 Markey
- 40 Creswell
- 41 Sun
- 42 Zhang & Ma
- 43 He & Shi
- 44 Fornell & Larcker





---

## **Designing a Model of Consumer Reaction to Negative Brand Events in the clothing Industry**

**Receipt: 08/07/2024**

**Acceptance: 28/08/2024**

**Solmaz Sadrjahani<sup>1</sup>**

**Leila Andervazh<sup>2</sup>**

### **Abstract**

Today, there are mistakes made and negative events by brands everywhere that may cause consumer backlash. The current research was conducted with the aim of designing a model of consumer reaction to negative brand events. This research is a type of mixed research. The qualitative part was carried out by the interview tool and the Foundation's data method. The statistical population in this section includes scientific experts (university professors) and experimental experts (managers of clothing brands in Iran), 10 of whom were selected as a sample through judgmental sampling and theoretical saturation. Quantitative part was done by questionnaire tool and PLS structural equation method. The statistical population in the quantitative part is the managers and experts of clothing brands in Iran, who were selected as a statistical sample by the Cochran formula. According to the results of the qualitative part, finally, 5 main networks, 19 main components and 60 sub-components for consumer reaction to negative brand events were identified through interview analysis. Based on the results of the quantitative part, causal conditions with a factor load of 0.684 have an effect on the central phenomenon. The central phenomenon, contextual conditions, and intervening conditions influence strategies with factor loads of 0.302, 0.341, and 0.415, respectively, and strategies with factor loads of 0.550 are effective on outcomes. Therefore, when consumers feel dissatisfied with a brand, they avoid the brand and make negative advertisements against the brand in virtual space or by word of mouth

### **Keywords**

Consumer, brand, negative brand events, consumer behavioral response

1- Graduate, Department of Business Management, Emirates Branch, Islamic Azad University, Dubai, UAE. s.sadrjahani1@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran. (Corresponding Authore) leila.andervazh@srbiau.ac.ir