

Identifying and Prioritizing Types of Brand Violations and Consumers' Reactions to Brand Violations Using the FCM Method (Case Study: Food Industry)

Ali Shariatnejad, Assistant professor of Lorestan university, Management faculty, Korramabad, Iran. (Corresponding Author).

Rezvan Mennati, Graduated from Master of Business Administration, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

Saeid Mir, Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran.

Seyedeh Maryam Mousavi Zadeh, Graduated from Master of Business Administration, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

Received: 18-04-2023

Accepted: 07-06-2023

Brand / Brand Violations / Consumer Reaction / Fuzzy Cognitive Mapping

Despite the importance of brand and branding for companies and organizations, some factors can lead to value decrease and destruction of the brand's image in the eyes of customers. One of these factors is brand violations that company managers should always seek to control and adjust these types of violations in order to prevent damage caused by them. Therefore, the present research was conducted with the aim of studying the types of brand violations and identifying consumers' reactions to them. This research is applied in terms of purpose, and in terms of data collection method it is survey and exploratory, and it has a comparative and inductive research philosophy. The statistical population of the research consists of experts including marketing managers of food companies whose sample members were selected using the purposeful sampling method, based on the principle of theoretical saturation. The data collection tool is interview in the qualitative part and questionnaire in the quantitative part. The validity and reliability of the tools were analyzed using content validity and intra-coder inter-coder reliability for the interview and content validity and test-retest reliability for the questionnaire respectively. In this research, content analysis and coding methods were used in the qualitative part and fuzzy cognitive map method in the quantitative part for data analysis. The findings of the qualitative part include identifying the types of brand violations and consumers' reactions to them, and the findings of the quantitative part are the prioritization of these factors. In this regard, the most important brand violations in the food industry are brand production violations in the form of violations before production and violations in the production process, which is shown in the form of using low-quality raw materials, supplying non-standard goods or services, violation in the assembly process and using expired raw materials. Also, the most common behavioral reaction of consumers is shown in the form of brand hatred and brand disgust.

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۰۸، پاییز ۱۴۰۲، ۲۳۵-۲۰۷

مقاله پژوهشی: شناسایی و اولویت‌بندی انواع تخلفات برند و واکنش‌های مصرف‌کنندگان به تخلفات برند با روش FCM (مطالعه موردی: صنعت مواد غذایی)

علی شریعت نژاد* رضوان منتی**

سعید میر*** سیده مریم موسوی زاده****

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷

دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۹

برند / تخلفات برند / واکنش مصرف‌کنندگان / نقشه شناختی فازی

چکیده

با وجود اهمیت برند و برندسازی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها، برخی عوامل می‌توانند منجر به کاهش ارزش و تخریب وجهه برند در نزد مشتریان شوند. یکی از این عوامل تخلفات برند است که مدیران شرکت‌ها باید همواره در پی کنترل و تعدیل تخلفات برند باشند تا از بروز خسارت ناشی از آن جلوگیری کنند. از این رو پژوهش حاضر با هدف مطالعه انواع تخلفات برند و شناسایی واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات برند انجام پذیرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی و اکتشافی است و دارای فلسفه پژوهشی قیاسی استقرایی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، خبرگان مشتمل بر مدیران بازاریابی شرکت‌های مواد غذایی

*. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران
shariat.al@lu.ac.ir
**. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران
mennati.rz@fc.lu.ac.ir
***. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم‌آباد، ایران
S.mir@khoiau.ac.ir
****. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم‌آباد، ایران
mousavizadeh.m@fc.lu.ac.ir

هستند که اعضای نمونه آن با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است که روایی و پایایی ابزارها به ترتیب با استفاده از روایی محتوایی و پایایی درون کدگذار میان کدگذار برای مصاحبه و روایی محتوایی پایایی بازآزمون برای پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری و در بخش کمی از روش نقشه شناختی فازی بهره گرفته شده است. در این پژوهش یافته‌های بخش کیفی مشتمل بر شناسایی انواع تخلفات برند و واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات برند و یافته‌های بخش کمی مرتبط با اولویت‌یابی این عوامل است. براین اساس مهم‌ترین تخلفات برند در صنایع مواد غذایی، تخلفات تولیدی برند به صورت تخلف پیش از تولید و تخلف در فرایند تولید است که به صورت استفاده از مواد اولیه نامرغوب، عرضه کالا یا خدمات غیر استاندارد، تخلف در فرایند مونتاژ و استفاده از مواد اولیه منقضی شده نشان داده می‌شود. همچنین بیشترین واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان نیز در قالب نفرت از برند و دلزدگی از برند خود را نشان می‌دهد.

طبقه‌بندی JEL: M19, M39, M29, L29

مقدمه

به واسطه به وجود آمدن محدودیت‌های منابع و انرژی در دهه ۲۱ میلادی و افزایش کسب و کارها، جهان شاهد افزایش رقابت بین شرکت‌ها بوده است.^۱ در میان سازمان‌ها برای بقا و رشد ناگزیر به استفاده موثر، مفید و کارآمد از دارایی‌های مشهود و نامشهود خود گردیدند. در این میان یکی از دارایی‌های نامشهود و بسیار با اهمیت برای هر سازمان برند است.^۲ در دهه‌های اخیر برند و برندسازی به موضوع‌های شایان توجهی در حوزه بازاریابی تبدیل شده و در کانون توجه قرار گرفته است.^۳ در حقیقت امروزه، فقط با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصول و خدمات نمی‌توان به مزیت رقابتی دست یافت، بلکه این برند است که برای تولیدکننده، کسب و کار و مشتریان ارزش آفرین است.^۴ برند ارزشمندترین دارایی برای هر شرکت و به‌طور گسترده به‌عنوان ابزاری برای مصرف‌کنندگان برای بررسی تمایز محصولات و منحصر به فرد کردن آن‌ها خدمت می‌کند که به موجب آن اطمینان و اعتماد مشتریان را در تسهیل فرایند تصمیم‌گیری افزایش می‌دهد.^۵ به عبارت دیگر برندها بخشی از زندگی اجتماعی مشتریان امروزی محسوب می‌شوند، چرا که برندسازی به همان اندازه که یک ساختار اقتصادی است، ساختار اجتماعی نیز دارد.^۶ با این وجود در دنیای مصرف‌محور امروزی، شرکت‌ها و برندهای آن‌ها به‌طور فزاینده‌ای مشتاق کسب سود بیشتر هستند که آن‌ها را به سمت برخی تخلفات و رفتارهای غیر اخلاقی سوق می‌دهد.^۷ مصرف‌کنندگان برخی اوقات با برندهایی که احساس می‌کنند از چارچوب‌های اخلاقی مدنظر آن‌ها تخطی می‌کنند، مواجه می‌شوند و در نتیجه با آن‌ها مخالفت می‌کنند.^۸ در واقع هرگونه رفتاری که هنجارهای روابط برند و مصرف‌کنندگان را نقض کند تخلفات برند^۹ در نظر گرفته می‌شود.^{۱۰} تخلفات برند پیشامدهای مرتبط با برند است که از موفق نبودن محصول

۱. عطریان و همکاران، (۱۴۰۰)

۲. الماسی و همکاران، (۱۳۹۹)

۳. محمدی و همکاران، (۱۴۰۰)

۴. و زیری و همکاران، (۱۴۰۰)

۵. موسایی، (۱۴۰۰)

6. Park & John, (2018)

7. Karaosmanoglu et al, (2019)

8. Grappi et al (2017)

9. Brand Violations

10. Fatscherin & Sampdera, (2019)

و خدمات ضعیف گرفته تا نقض قوانین اجتماعی توسط شرکت‌ها را شامل می‌شود و ممکن است به پیامدهای مالی و روانی منفی زیادی منجر شود.^۱ به عبارت دیگر، وقتی نام تجاری از شخصیت شناخته شده و پذیرفته شده خود دور می‌شود، تخلفات برند اتفاق می‌افتد که به نوبه خود بر روابط مصرف‌کننده و برند تأثیر منفی می‌گذارد.^۲ با توجه به اهمیت موضوع تخلفات برند و واکنش‌های رفتاری مشتریان برند، شناسایی و تحلیل انواع تخلفات برند و بازخورهایی که برندها از بازار و مشتریان می‌گیرند بسیار مهم است. لذا سوال اصلی پژوهش حاضر آن است که مهم‌ترین تخلفات انجام شده توسط برندها در صنایع غذایی کدامند و مشتریان این برندها نسبت به این تخلفات چه واکنش‌هایی نشان می‌دهند؟

در دنیای بازاریابی امروز، یکی از مهم‌ترین مواردی که می‌تواند موجب شکست و افول یک برند شود، تخلفات برند است. تخلفات برند مسئله‌ای است که در صورت بروز، موجب واکنش‌های منفی بسیاری نزد مشتریان و مصرف‌کنندگان می‌گردد. به عنوان مثال شرکت تویوتا موتور پس از افزایش تصادفات مرگبار به دلیل شتاب و ترمز معیوب در وسایل نقلیه خود بازخورهای منفی قابل توجهی دریافت کرد. به همین ترتیب اپل به دلیل سوء استفاده از شرایط کار که منجر به خودکشی کارگران در چین شد با واکنش‌های منفی از سوی مشتریان خود مواجه شد. همچنین نسبت به مسئله کیتکت، اعتراضاتی در سراسر جهان صورت گرفت به این دلیل که آن‌ها با استفاده از روغن پالم در محصولاتشان باعث ایجاد جنگل زدایی و به خطر انداختن زندگی اورانگوتان‌ها شده بودند.^۳ تقریباً شکی نیست که تخلفات اجتماعی اخلاقی که از سوی برند رخ می‌دهد، بر روی نگرش و ذهنیت مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و احساسات آن‌ها را درگیر می‌کند که این به نوبه خود، واکنش‌های زنجیره‌ای دیگری را در پی خواهد داشت. از جمله این احساسات منفی که به واسطه تخلفات اخلاقی رخ داده در مصرف‌کنندگان بروز می‌یابد، احساس خیانت، تحقیر، خشم، ترس و انزجار است.^۴ این عواطف تأثیر منفی بر تصویر برند، ادراک از اخلاقی بودن برند، نگرش در جهت شرکت و قصد خرید تأثیر می‌گذارد، همچنین مصرف‌کنندگان دریافته‌اند که می‌توانند در اقدامات عملی برای تنبیه شرکت از جمله انتشار

۱. مبینی پور و جوانمرد، (۱۴۰۰)

2. Khamitow et al (2020)

3. Tsarenko & Tojib, (2015)

۴. وزیری، (۱۴۰۰)

تبلیغات دهان به دهان منفی، بی اعتبار کردن شرکت نزد دیگران، تحریم محصولات شرکت و یا حتی تظاهرات یا اقدامات جمعی در برابر شرکت درگیر شوند.^۱ یکی از صنایعی که به سبب حساسیت مشتریان در صورت تخلف، دارای پتانسیل بالایی برای واکنش های رفتاری منفی مشتری است، صنایع غذایی می باشد. در صنعت غذایی عدم مدیریت صحیح بعد از تخلفات برند می تواند به تنبیه برند از سوی مشتری و پیامدهای نامطلوب و غیر قابل جبران مثل صدمه زدن به شهرت و مشروعیت سازمانی شرکت و از بین رفتن ارتباطات تجاری به صورت موقتی یا دائمی منجر شود. بنا به ضرورت و اهمیت حفظ و نگهداری مصرف کنندگان شرکت های فعال در صنعت غذایی، مدیران باید از عواملی که رابطه آن ها را با مشتریانشان تحت تأثیر خود قرار می دهد، آگاهی کامل داشته باشند و تا حد امکان آن ها را تحت کنترل خود در بیاورند. لذا پژوهش حاضر بر آن است تا مهم ترین تخلفات انجام شده توسط برندها در صنایع غذایی را شناسایی نموده و تحلیل نماید که مشتریان این برندها نسبت به این تخلفات چه واکنش هایی نشان می دهند.

۱. مبانی نظری پژوهش

۱-۱. تخلفات برند

در بازاریابی، برندها اغلب نقطه ابتدایی تمایز بین خدمات ارائه شده و خدمات در حال رقابت در بازار می باشند. به طوری که این امر در موفقیت سازمان ها نقش بسیار اساسی دارد.^۲ محبوبیت و کیفیت دریافتی از برند باعث می گردد که ارزش برند به عنوان یک استراتژی اثربخش مبنای کسب مزیت رقابتی به حساب آید.^۳ با وجود اهمیت برند و برندسازی برای شرکت ها و سازمان ها، برخی عوامل می توانند منجر به کاهش ارزش و تخریب وجهه برند در نزد مشتریان شود.^۴ طبق نظر محققان یکی از عوامل مذکور، تخلفات برند می باشد. تخلفات برند یک نقض ذاتی و اجتناب ناپذیر درک شده از قوانینی است که روابط بین برند و مشتری را مورد آسیب قرار

1. Kuchmener et al, (2019)

2. Cercova, (2021)

۳. احمدی و سرداری، (۱۳۹۹)

۴. وزیری و همکاران، (۱۴۰۰)

می‌دهد این آسیب، برند و مصرف‌کننده را از لحاظ احساسی و روانی تحت تأثیر قرار می‌دهد.^۱ به عبارت دیگر تخلفات برند اقداماتی است که قوانین صریح تولید و توزیع محصول را نقض می‌کند و موجب تضعیف روابط مصرف‌کننده‌ی برند می‌شود و همچنین تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان، ارزیابی نشان تجاری و قدرت رابطه را تغییر می‌دهد. درواقع تخلفات برند را به‌عنوان هرگونه رفتار نادرست، غیراخلاقی، نامناسب یا قانونی توصیف می‌کنند که توسط یک برند یا سازمان صورت می‌گیرد و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم منجر به ضرر یک برند، مشتریان، رقبا یا جامعه می‌شود.^۲ در واقع این تعریف به ما نشان می‌دهد که شدت یک تخلف ممکن است که از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر متفاوت باشد.^۳ بورگز و جونز^۴ نیز تخلفات برند را به‌عنوان فعالیت‌های نامطلوب و ناقض قوانین و مقررات مربوط به علامت تجاری، محصولات، خدمات یا شرکت برند تعریف می‌کنند که باعث آسیب به علامت تجاری، سهامداران، مشتریان یا ارزش‌های برند می‌شود. تخلفات برای برند و مصرف‌کننده مضر در نظر گرفته می‌شوند، که بر جنبه‌های خاص ارزیابی رابطه مصرف‌کننده‌ی برند مانند رضایت، اعتماد و وفاداری تأثیر می‌گذارد.^۵ به گفته متس^۶ تخلفات برند به نقض قوانین آشکار یا پنهان در روابط مشتریان و برند اشاره دارد. با توجه به اینکه هیچ سیستم خدماتی کامل نیست، تخلفات برند در برخوردهای خدماتی امکان‌پذیر است علاوه بر این افزایش فراوانی تعاملات بین مصرف‌کننده و برند در طول یک رابطه بلندمدت، احتمال تخلفات برند نیز افزایش می‌یابد.^۷ تخلفات برند می‌تواند شامل حوادث صنعتی (مانند نشت، انفجار و نقص فنی محصول)، حوادث عمدی (مانند دستکاری محصولات، سوء استفاده و خشونت در محل کار)، اندازه یا کیفیت ناسازگار محصول، نارسایی خدمات و خدمات ضعیف به مشتری، کارکنان ضعیف آموزش دیده (یعنی دانش محصول یا رویکرد خدمات را ندارند)، عدم امکان اصلاح یک مسئله پس از گزارش و رسوایی‌های اخلاقی باشد.^۸

1. Mantovani et al, (2018)

2. Kennedy & Guzmán, (2021)

۳. محمدی و همکاران، (۱۴۰۰)

4. Burgess & Jones (2021)

5. Hur, Jong, (2018)

6. Mets, (1994).

7. Finsterwalder & Tombs, (2019)

۸. مبینی پور و جوانمرد، (۱۳۹۹)

۱-۲. انواع تخلفات برند

تخلفات برند به طور کلی به دو بخش تقسیم می شود: تخلفات منفعلانه و تخلفات فعال. تخلفات منفعلانه مسائل غیرقابل اجتناب برای مصرف کننده هستند مانند کالایی که کار نمی کند یا خدماتی که به درستی ارائه نمی شوند. به عنوان مثال، شرکت های مخابراتی با مشکلاتی مانند قطع شبکه یا وقفه در ارائه خدمات (مانند قطع تماس با تلفن همراه). یک تخلف فعال زمانی رخ می دهد که یک برند آگاهی کامل از وضعیت صورت گرفته دارد و اقدامی برای اصلاح این وضعیت انجام نمی دهد. مانند محصولات معیوبی که باید قبل از رسیدن به دست مصرف کننده توسط واحد کنترل کیفی بررسی شوند. همچنین تسارنکو و توجیب^۱ دو نوع تخلف برند را ارائه دادند: "مربوط به عملکرد" و "مربوط به ارزش". آن ها بیان کردند که تخلفات مربوط به عملکرد معمولاً شامل ارائه محصولات یا خدمات معیوب، (به عنوان مثال تشخیص سرب در اسباب بازی های ماتل) است. از طرف دیگر، تخلفات مربوط به ارزش ها شامل مسائل اجتماعی یا اخلاقی پیرامون هرگونه ارزش مورد حمایت برند است. به عنوان مثال، مشکلات اجتماعی/حقوق بشر برانگیخته شده توسط برند و حذف زنان از کاتالوگ ایکیا در عربستان سعودی نمونه هایی از تخلفات مربوط به ارزش ها است^۲. به علاوه در تحقیق کیم^۳ و همکاران نیز به تقسیم بندی دیگری در مورد تخلفات برند اشاره شده که عبارتند از: تخلفات رابطه ای و تخلفات غیررابطه ای. تخلفات رابطه ای شامل شکست های بین فردی مرتبط با نگرش یک برند (به عنوان مثال، رفتار بیادبانه یک کارمند) است. تخلفات غیررابطه ای معمولاً شامل شکست های غیرشخصی است که بیشتر مربوط به برتری عملکردی یک برند (به عنوان مثال محصولات معیوب) است.

۱-۳. ابعاد تخلفات برند

۱. **بعد تجربه منفی در گذشته:** تخلفات مربوط به عملکرد، به تجربه های منفی که مشتری در گذشته با یک برند داشته اشاره دارند. چنین تجربه هایی ممکن است به عیوب محصولات، نارضایتی از خدمات یا وابستگی منفی با کشور مبدا مربوط باشد.
۲. **بعد عدم تجانس تصویر:** مشتریان تمایل دارند از برندهایی خرید کنند که تصویرشان با

1. Tsarenko & Tjib, (2015)

2. Fatscherin & Sampdera, (2019)

3. Kim et al

خود پنداره‌هایشان تجانس داشته باشد یا برندهایی که معنای مطلوبی را به زندگی آن‌ها می‌بخشند. در واقع عدم تجانس بین برند و درک مشتری از خودش ممکن است به احساسات منفی به برند منجر شود.

۳. **بعد تخلفات شرکت:** تخلفات شرکت در قالب غیرقانونی، غیراجتماعی، غیراخلاقی یا غیرعقلانی به ایجاد احساسات منفی در مشتری درباره برند منجر می‌شود. این امر ممکن است ناشی از بد رفتاری اخلاقی، ارتباطات فریب دهنده، رفتارهای غیرعقلانی یا غیرقانونی باشد. تخلفات شرکت به تمرکز زمینه‌ای و اجتماعی یا اخلاقی بیشتری نیاز دارد که به فراتر از انتظارات عملکردی مشتری برای یک برند یا کنش و واکنشی بین تصویر شخصی مشتری و تصویر برند امتداد می‌یابد.^۱

۱-۴. واکنش‌های مصرف‌کنندگان به تخلفات برند

مصرف‌کنندگان معمولاً براساس تجربه یا گزینه خود نسبت به یک برند احساسات مثبت یا منفی یا بعضاً خنثی خاصی دارند. یک مشتری عادی ممکن است در صورت تخلف توسط برند قبلی، به برند دیگری روی بیاورد. در واقع شخصیت برند، متغیر تعدیل‌کننده بالقوه‌ای است که می‌تواند تأثیر به‌سزایی در پاسخ مصرف‌کننده به تخلفات برند داشته باشد. آکر^۲، فورنیر^۳ و بریس^۴ در آزمایش میدانی خود در مورد رابطه‌ی مصرف‌کننده و برند دریافتند که پاسخ‌های رفتاری و نگرشی مصرف‌کنندگان پس از تخلف برند، به شخصیت برند وابسته بود.^۵ در واقع مصرف‌کننده ممکن است به چندین روش به تخلف برند واکنش نشان دهد. به عبارت دیگر واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان پس از تخلفات برند به استراتژی‌های ارتباطی بحران شرکت بستگی دارد. استراتژی‌هایی که معمولاً استفاده می‌شود شامل عذرخواهی عمومی و جبران این عمل اشتباه است. استراتژی‌های ارتباطی ممکن است منجر به بخشش شود و نتایج مثبتی را برای شرکت فراهم آورد مانند قصد خرید مجدد، وفاداری مشتری و تبلیغات دهان به دهان مثبت. تحقیقات

1. Fatscherin & Sampdera, (2019)

2. Aker

3. Fornir

4. Brism (2008).

5. Steinman, (2012)

دیگر نشان می‌دهد که آگاهی مصرف‌کنندگان از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، اساس قضاوت‌های مصرف‌کنندگان و واکنش‌ها و رفتارهای بعدی آن‌ها را شکل می‌دهد^۱. همان‌طور که در بالا بحث شد، در حالی که مصرف‌کنندگان ممکن است به دنبال تخلفات برند به روش‌های مختلفی پاسخ دهند، ممکن است واکنش مصرف‌کنندگان بسته به شدت تخلف متفاوت باشد. وقتی که تخلفات برند یک شرکت، به صورت عمدی انجام شود آن شرکت از نظر مصرف‌کنندگان بیشتر مقصر است، بنابراین با رفتارهای تنبیهی شدیدتری از سوی آن‌ها مواجه می‌شوند^۲. یکی از مهم‌ترین یافته‌ها تا به امروز این است که روابط قوی مصرف‌کننده و برند اثرات بالقوه منفی تخلفات برند را از بین می‌برد. هنگامی که با یک تخلف برند روبه‌رو می‌شویم، مصرف‌کننده‌هایی که رابطه‌های قوی با برندها دارند، نگرش مثبتی نسبت به آن حفظ می‌کنند، مشکلات را به عواملی خارج از کنترل برند نسبت می‌دهند و از برند دفاع می‌کنند. در مقایسه، مصرف‌کنندگانی که روابط ضعیفی با برندها دارند، بیشتر تحت تأثیر تخلفات برند قرار می‌گیرند و معمولاً ارزیابی برند و علاقه خود به برند را کاهش می‌دهند^۳. بنابراین از آن جایی که واکنش مصرف‌کننده به دنبال تخلف برند ممکن است بر ارزش‌های بلندمدت برند تأثیر بگذارد، درک واکنش‌های بعد از تخلف برای شرکت‌ها در به دست آوردن وفاداری مشتریان بسیار حیاتی است^۴.

۲. پیشینه پژوهش

موسایی خراسانی (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «نقش شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و روابط برند-مشتری» نشان داد که شدت تخلفات برند بر بخشش برند و روابط برند-مشتری تأثیر منفی و بر تمایل مشتری به تنبیه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. صادقی وزیری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی برند بر احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف‌کنندگان ایرانی و رفتارهای ناشی از آن در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. طبق نتایج پژوهش، تخلفات اخلاقی انجام شده برند

1. Tsarenko & Tojib, (2015)

2. Karaosmanoglu et al, (2019)

۳. پارک و جان، (۲۰۱۸)

4. Sinha & Lu, (2016)

بر احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف‌کننده بر قصد تحریم مصرف‌کننده و مشارکت وی در فعالیت‌های تحریمی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد. همچنین رجبی پور مبینی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی اثر نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبردهای مقابله‌ای مشتری در تاکسی‌های اینترنتی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از آن بود که تأثیر نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبردهای مقابله‌ای مثبت و معنادار است. درخصوص پژوهش‌های خارجی نیز باید گفت که چریستینا و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان نقش تعبیه شبکه و مالکیت روان‌شناختی در واکنش مصرف‌کننده بر تخلفات برند انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که مالکیت روان‌شناختی احتمال بیشتری برای کمک به برند برای بهبود از تخلف دارد. همچنین مالکیت روان‌شناختی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان کمتر برند را مجازات کنند. از طرفی مانتووانی و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان اثرات تخلفات برند بر مصرف‌کنندگان شخص ثالث انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که شدت تخلف، تأثیر تخطی از برند را بر خشم مصرف‌کننده تشدید می‌کند. کارائو سمقلو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی تخلفات برند شرکت را بر تنبیه و مجازات متخلفین شرکت، با نقش تعدیل‌گر گرایش مذهبی مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد که جهتگیری مذهبی تأثیر معناداری بر تنبیه برند از سوی مشتری ندارد. همچنین نقش تعدیلی گرایش مذهبی نیز رد شد. همچنین استیمن (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان شخصیت برند، تخلفات برند و رفتار مصرف‌کننده انجام داد. نتایج نشان داد که تخلف برند تأثیر منفی فوری بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده دارد. همچنین مشخص شد که شخصیت برند می‌تواند بر نحوه ارتباط مصرف‌کنندگان با برند پس از تخلف تأثیر بگذارد. خلاصه‌ی پژوهش‌های انجام شده در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱- خلاصه پژوهش‌های انجام شده

ردیف	محقق	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	موسایی خراسانی (۱۴۰۰)	نقش شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و روابط برند- مشتری	شدت تخلفات برند بر بخشش برند و روابط برند- مشتری تأثیر منفی و بر تمایل مشتری به تنبیه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ردیف	محقق	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
۲	صادقی وزیری و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی برند بر احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف کنندگان ایرانی و رفتارهای ناشی از آن در رسانه های اجتماعی	تخلفات اخلاقی انجام شده برند بر احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف کننده بر قصد تحریم مصرف کننده و مشارکت وی در فعالیت های تحریمی در رسانه های اجتماعی تأثیر دارد.
۳	رجبی پور مبینی و همکاران (۱۴۰۰)	اثر نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبردهای مقابله ای مشتری در تاکسی های اینترنتی	تأثیر نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبردهای مقابله ای مثبت و معنادار است.
۴	چریستینا و همکاران (۲۰۱۹)	نقش تعبیه شبکه و مالکیت روان شناختی در واکنش مصرف کننده بر تخلفات برند	مالکیت روان شناختی احتمال بیشتری برای کمک به برند برای بهبود از تخلف دارد. همچنین مالکیت روان شناختی باعث می شود مصرف کنندگان کمتر برند را مجازات کنند.
۵	مانتووانی و همکاران (۲۰۱۸)	اثرات تخلفات برند بر مصرف کنندگان شخص ثالث	شدت تخلف، تأثیر تخطی از برند را بر خشم مصرف کننده تشدید می کند.
۶	کارائو سمینقو و همکاران (۲۰۱۶)	تخلفات برند شرکت را بر تنبیه و مجازات متخلفین شرکت را با نقش تعدیل گر گرایش مذهبی	جهت گیری مذهبی تأثیر معناداری بر تنبیه برند از سوی مشتری ندارد
۷	استیمن (۲۰۱۲)	شخصیت برند، تخلفات برند و رفتار مصرف کننده	تخلف برند تأثیر منفی فوری بر نگرش و رفتار مصرف کننده دارد. همچنین مشخص شد که شخصیت برند می تواند بر نحوه ارتباط مصرف کنندگان با برند پس از تخلف تأثیر بگذارد.

۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ روش آمیخته و بر مبنای پژوهش کیفی و کمی است که از نظر فلسفه پژوهش در زمره پژوهش های قیاسی استقرایی می گنجد. لذا پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش های اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان و صاحب نظران در حوزه مطالعه هستند که متشکل از مدیران بازاریابی شرکت های مواد غذایی هستند که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری ۳۰ نفر از آنان به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده است. دلیل انتخاب جامعه و نمونه آماری آن است که مفهوم تخلفات برند دارای مفهوم نظری با تبار علمی و مدیریت و بازاریابی است و در انتخاب نمونه باید به گونه ای عمل می شد که همه ابعاد نظری و عملی این مفهوم توسط نمونه آماری مورد بررسی قرار گیرد؛ لذا مجموعه ای از خبرگان به صورت مدیران

بازاریابی شرکت‌های مواد غذایی انتخاب شدند. از طرف دیگر صنایع غذایی و شرکت‌های فعال در این صنعت به سبب ماهیت فعالیت و شکل و نحوه تولید و توزیع به صورت خواسته و ناخواسته در معرض تخلفات قرار می‌گیرند که این عامل در انتخاب جامعه و نمونه آماری پژوهش نقش پررنگی داشته است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است که روایی و پایایی آن‌ها به ترتیب با استفاده از روایی محتوایی و روایی نظری و روش پایایی سنجی درون کدگذار و برون کدگذار برای مصاحبه انجام شده و روایی محتوایی و پایایی بازآزمون برای پرسشنامه‌های توزیع شده، تأیید شده است. لازم به توضیح است از آنجا که پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته با رویکرد اکتشافی است، ابتدا باید مطالعه کیفی صورت گیرد و پس از آن باید مطالعه کمی انجام شود. از این روداده‌های کیفی با استفاده از نظرات ۳۰ نفر از خبرگان و تا سر حد اشباع اطلاعات و نیل به کفایت نظری بررسی شد. داده‌های کیفی با نرم‌افزار Atlas.ti و روش تحلیل محتوا و کدگذاری و داده‌های کمی با روش نقشه شناختی فاز FCM تحلیل شدند. روش نقشه شناختی فاز FCM، روشی است که با تحلیل شاخص‌های مرکزیت، مهم‌ترین ابعاد تشکیل دهنده یک مفهوم را شناسایی و سپس از طریق روابط علی، مجموعه روابط متغیرها با یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد.^۱ این روش بر اساس شش مرحله انجام می‌شود که در زیر تشریح شده است:

- **مرحله اول: شناسایی انواع تخلفات برند و واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات برند:** در مرحله اول انواع تخلفات برند و واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات برند با استفاده از روش تحلیل محتوا در قالب کدهای انتخابی، کدهای محوری و کدهای باز استخراج شدند.
- **مرحله دوم: تدوین و توزیع پرسشنامه:** در مرحله دوم پرسشنامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی طراحی شد و از پاسخ‌دهندگان درخواست شد که براساس طیف پنج‌تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مولفه‌ها مقیاس دهند.
- **مرحله سوم: تبدیل عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی:** با توجه به اینکه اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه عبارات کلامی بودند، برای فهم ساده‌تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف پنج‌تایی لیکرت جدول (۱)، به اعداد فازی تبدیل شدند.

جدول شماره ۲- اعداد فازی مثلثی طیف پنج تایی لیکرت

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(۰/۷۵، ۱، ۱)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)

- مرحله چهارم: انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحله چهارم برای اینکه اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی برای تجزیه و تحلیل تبدیل شوند، با استفاده از روش میانگین فازی و روابط زیر، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_l^{(i)}, a_m^{(i)}, a_u^{(i)})}{n} \quad (1)$$

$$W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4} \quad (2)$$

- مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هرکدام از مولفه ها: پس از انجام دیفازی و به دست آمدن ماتریس فازی زدایی شده، توان تأثیرگذاری (Outdegree)، ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree)، و در نهایت شاخص محوری (Centrality)، برای هرکدام از مولفه ها با استفاده از فرمول های زیر (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \quad (3)$$

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki} \quad (4)$$

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)} \quad (5)$$

- مرحله ششم: تحلیل داده ها و درنهایت طراحی مدل روابط علی: پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری هرکدام از عوامل، تحلیل شدند و درنهایت شاخص برتری مشخص شد. در نهایت با انتقال داده های به دست آمده به نرم افزار گفی (Gephi)، که یک نرم افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی ترسیم شد.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. یافته‌های جمعیت شناختی

یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش به صورت جدول (۳) است.

جدول شماره ۳- ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

جنسیت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه کار	فراوانی	تخصص	فراوانی
مرد	۲۱	کارشناسی ارشد	۱۳	کمتر از ۱۵ سال	۱۲	مدیریت	۱۴
زن	۹	دکتری	۱۷	۱۶ تا ۳۰ سال	۱۸	بازاریابی	۱۶
مجموع	۳۰	مجموع	۳۰	مجموع	۳۰	مجموع	۳۰

۴-۲. یافته‌های بخش کیفی

در این بخش از پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا و کدگذاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار Atlasi.it انواع تخلفات برند و واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات برند شناسایی شدند. در ارتباط با نحوه کدگذاری داده‌های کیفی لازم به ذکر است با توجه به سوالات مصاحبه و نحوه پاسخگویی اعضای نمونه از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که شرح کامل آن به صورت جدول (۴) است.

جدول ۴- عوامل پدید آورنده انواع تخلفات برند و واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات برند

کد	کد انتخابی	کد محوری	کد باز
انواع تخلفات برند			
L۱	تخلفات اخلاقی برند	سرپیچی از چارچوب‌های اخلاقی برند، نقص مسئولیت اخلاقی برند	عدم مسئولیت اخلاقی برند، تخطی از چارچوب‌های اخلاقی برند، فعالیت‌های غیر اخلاقی برند، رفتارهای غیر منصفانه
L۲	تخلفات هنجاری برند	نقض ارزش‌های اجتماعی جامعه، نقض مناسک مذهبی	نادیده گرفتن سنت‌های اجتماعی، نادیده گرفتن آداب و رسوم اخلاقی، نقض قوانین و مقررات، نادیده گرفتن قوانین دینی
L۳	تخلفات مسئولیت اجتماعی برند	مسئولیت در قبال مشتری، مسئولیت در قبال جامعه	کمک به کاهش آلودگی، حفظ محیط زیست، اهمیت به سلامت افراد، صرفه جویی در انرژی

کد	کد انتخابی	کد محوری	کد باز
L۴	تخلفات مالی برند	اتلاف منابع مالی، فساد مالی	سواستفاده از جایگاه مالی، اختلاس، فساد، رانت
L۵	تخلفات تبلیغاتی برند	تخلفات مربوط به حقوق مصرف کننده، اغراق در معرفی کالا	تخلف در نمایش و ارائه تیزر، تخلف در نمایش کیفیت، تبلیغ محصولات تقلبی، تبلیغ بر اساس استراتژی فروش
L۶	تخلفات توزیعی برند	گران فروشی، کسری غیرمجاز	کسر تحویل به مشتری، کسری تحویل به عرضه کننده، انحراف و جابه جایی غیر مجاز محصول، عدم عرضه به موقع، قاچاق
L۷	تخلفات حقوقی برند	تخلف حقوقی و قانونی برند، تخلفات نام تجاری، تخلفات ثبت برند	استفاده غیر مجاز از برند، سو استفاده از برند، جعل علامت تجاری، استفاده غیر قانونی از علامت تجاری دیگران
L۸	تخلفات تولیدی برند	تخلف پیش از تولید، تخلف در فرایند تولید	استفاده از مواد اولیه نامرغوب، عرضه کالا یا خدمات غیر استاندارد، تخلف در فرایند متناژ، استفاده از مواد اولیه منقضی شده
L۹	تخلفات رقابتی برند	تبانی، جرائم اقتصادی	توطئه برای ایجاد محدودیت در معاملات، اخلاف در قیمت گذاری، اخلاف در معاملات، سواستفاده از سلطه و قدرت اقتصادی
L۱۰	تخلفات تعهدی برند	نقض تعهدات، کم کاری اجرای تعهدات	انکار تعهد، عدم پایبند بودن به تعهد، نقض مفاد ضمانت نامه، سهل انگاری در اجرای تعهد
واکنش های مصرف کنندگان به تخلفات برند			
L۱۱	نفرت از برند	تنفر داشتن از برند، احساس دلزدگی نسبت به برند	احساس منفی داشتن به برند، دلزدگی از برند، احساس انزجار از برند، بیزار بودن نسبت به برند
L۱۲	درگیری و شکایت از برند	شاکی و معترض بودن نسبت به برند، مورد دادخواست قرار دادن برند	داد خواست برند، برخورد با برند، مورد شکایت قرار دادن برند، اعتراض به برند
L۱۳	تحریم برند	محدود کردن برند، امتناع و دوری از برند	اجتناب از برند، بایکوت کردن برند، پرهیز از برند، دوری از برند
L۱۴	استراتژی پرواز	دوری از برند، تغییر برند	اجتناب از برند، رد کردن برند، حذف کردن برند، اقدام های محافظتی در برابر برند
L۱۵	انتقام از برند	عدم اغماض و مجازات برند، اقدامات تلافی جویانه علیه برند	تلافی و تاوان گیری برند، گزارش رفتار نامناسب برند، اقدام قانونی علیه برند، مجازات و آسیب رساندن به برند
L۱۶	تبلیغات دهان به دهان منفی	گفتمان پذیری منفی، تداعی منفی برند	صحبت منفی پیرامون برند، تبلیغ و معرفی منفی از برند، بحث عیب جویانه در ارتباط با برند، داستان منفی برند

کد	کد انتخابی	کد محوری	کد باز
L۱۷	عدم استفاده از توصیه نامه ها و مجوزها	تأکید بر تجربه مشتریان، اهمیت به مزایا و ویژگی های محصول بجای ضمانتنامه ها	عدم استفاده از ضمانت نامه ها، عدم تأکید بر استانداردها و کیفیت، عدم استفاده از نقدها و بازخوردهای مشتریان
L۱۸	تقلیل جایگاه اجتماعی	کاهش سهم بازار برند، کاهش اعتبار برند	عدم رضایت از برند، عدم خرید از برند، تبلیغات منفی علیه برند، ایجاد نگرش به برند
L۱۹	استفاده از قدرت قهریه مصرف کنندگان	عدم تمایل به خرید، عدم حمایت از برند	عدم استفاده مجدد از محصول، عدم تبلیغ از محصول، بی میلی به برند، دوری از برند
L۲۰	اعتراض به برند	مورد ایراد قرار دادن برند، تعیین تقصیر و بازخواست برند	انتقاد به برند، بازخواست برند، مواخذه برند، خرده گیری به برند

۳-۴. یافته های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه تحقیق بر اساس یافته های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. پس از اینکه پرسشنامه ها جمعآوری شد، به منظور اینکه عبارات کلامی قابل تحلیل باشند، با استفاده از اعداد مثلثی فازی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت، عبارات کلامی به اعداد فازی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. سپس با توجه به اینکه اعداد فازی مبهم و غیرقابل تحلیل هستند، می بایست این اعداد به اعداد قطعی تبدیل شوند، بنابراین با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه های ۱ و ۲) و با استفاده از نرم افزار Excel، فازی زدایی انجام شد. در نتیجه ی فازی زدایی، یک ماتریس $[20 \times 20]$ که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول (۵)).

۴-۴. محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از اینکه ماتریس روابط ترسیم شد هر کدام از شاخص های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی، برای هر کدام از مولفه ها محاسبه شد.

ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree)

نشان دهنده ی مجموع یال های ورودی به هر گره می باشد. (مجموع عناصر ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط).

توان تأثیرگذاری (Outdegree)

میزان تأثیرگذاری توسط یک عامل را نشان می دهد. به عبارت دیگر نشان دهنده ی مجموع

یال‌های خروجی از هرگه می‌باشد. (مجموع عناصر افقی مربوط به هرگه در ماتریس روابط).

شاخص مرکزی (Centrality)

مجموع دو عامل قبلی (یعنی In و Out) می‌باشد که به عنوان شاخص برتری شناسایی می‌شود. هر عاملی که درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، درواقع یا In بالاتری و یا Out بالاتری داشته که در نتیجه عامل مهمی محسوب می‌شود و باید آن را مورد توجه ویژه قرار داد. همان‌طور که در جدول زیر نیز مشخص است، از عوامل پیشیندی، تخلفات تولیدی به دلیل بالاتر بودن ظرفیت تأثیرپذیری و درنهایت بالابودن شاخص محوری، به عنوان مهم‌ترین عامل از عوامل پیشیندی و نفرت از برند به دلیل بالاتر بودن توان تأثیرگذاری و درنتیجه بالابودن مقدار شاخص محوری، به عنوان مهم‌ترین عامل در عوامل پسیندی شناسایی شده است.

جدول ۶- ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

شاخص مرکزی	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری		
۵۳/۲۲	۹۳/۱۰	۶/۱۱	تخلفات اخلاقی برند	انواع تخلفات برند
۳۵/۲۲	۶۲/۱۰	۷۳/۱۱	تخلفات هنجاری برند	
۸۳/۲۱	۵۶/۱۰	۲۷/۱۱	تخلفات مسئولیت اجتماعی برند	
۱۸/۲۱	۶۵/۹	۵۳/۱۱	تخلفات مالی برند	
۱۷/۲۲	۷۱/۱۰	۴۶/۱۱	تخلفات تبلیغاتی برند	
۷۴/۲۰	۹۹/۹	۷۵/۱۰	تخلفات توزیعی برند	
۸۸/۲۱	۲۳/۱۱	۶۵/۱۰	تخلفات حقوقی برند	
۵۹/۲۲	۳۲/۱۱	۲۷/۱۱	تخلفات تولیدی برند	
۶/۲۱	۴۸/۱۱	۱۲/۱۰	تخلفات رقابتی برند	
۹۱/۲۱	۵۸/۱۱	۳۳/۱۰	تخلفات تعهدی برند	
۱۹/۲۳	۰۸/۱۲	۱۱/۱۱	نفرت از برند	واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات برند
۱۳/۲۱	۹۹/۱۰	۱۴/۱۰	درگیری و شکایت از برند	
۹۸/۲۲	۶۱/۱۲	۳۷/۱۰	تحریم برند	
۰۸/۲۲	۳۱/۱۱	۷۷/۱۰	استفاده از استراتژی پرواز	
۴۳/۲۲	۹۱/۱۱	۵۲/۱۰	انتقام برند	
۶۴/۲۱	۷۲/۱۰	۹۲/۱۰	تبلیغات دهان به دهان منفی	

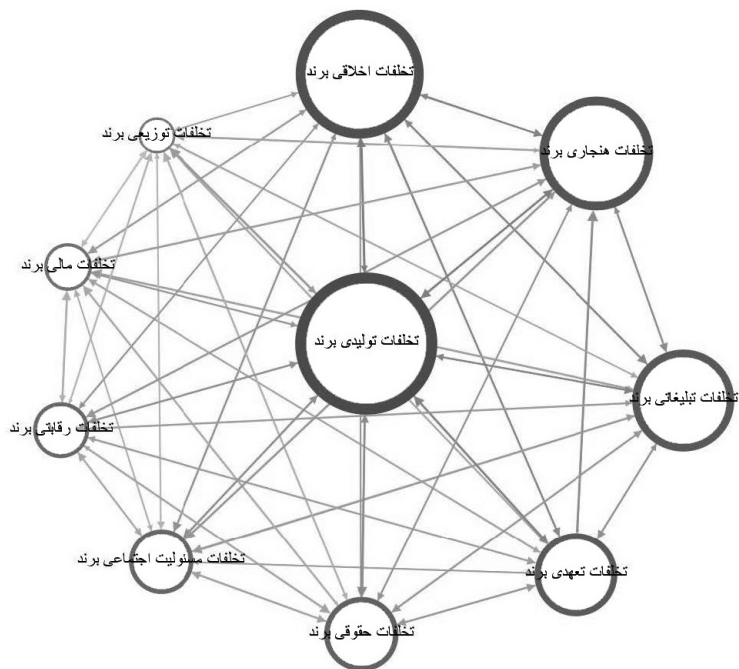
شاخص مرکزی	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری	واکنش مصرف کنندگان به تخلفات برند
۱۵/۲۲	۷۸/۱۱	۳۷/۱۰	عدم استفاده از توصیه نامه ها و مجوزها
۰۹/۲۳	۸/۱۱	۲۹/۱۱	تقلیل دادن جایگاه اجتماعی برند
۱۹/۲۰	۱۸/۸	۰۱/۱۲	استفاده از قدرت قهریه مصرف کننده
۳۴/۲۱	۰۵/۱۰	۲۹/۱۱	اعتراض به برند

پس از اینکه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای هرکدام از متغیرها شناسایی شدند، مولفه ها براساس بیشترین شاخص مرکزی به کمترین شاخص مرکزی، اولویت بندی شدند. نتیجه ی اولویت بندی متغیرها در جدول (۷) نشان داده شده است.

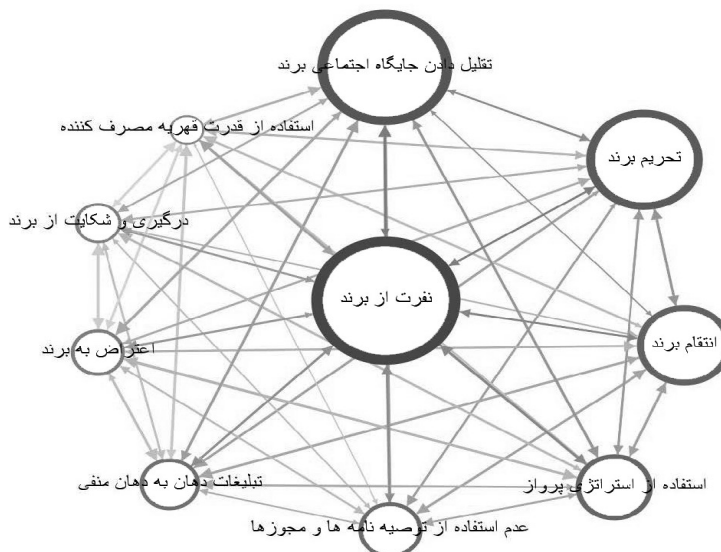
جدول ۷. نتیجه اولویت بندی مولفه ها

ردیف	مولفه ها	ردیف	مولفه ها
۱	تخلفات تولیدی برند	۱۱	نفرت از برند
۲	تخلفات اخلاقی برند	۱۲	تقلیل دادن جایگاه اجتماعی برند
۳	تخلفات هنجاری برند	۱۳	تحریم برند
۴	تخلفات تبلیغاتی برند	۱۴	انتقام برند
۵	تخلفات تعهدی برند	۱۵	عدم استفاده از توصیه نامه ها و مجوزها
۶	تخلفات حقوقی برند	۱۶	استفاده از استراتژی پرواز
۷	تخلفات مسئولیت اجتماعی برند	۱۷	تبلیغات دهان به دهان منفی
۸	تخلفات رقابتی برند	۱۸	اعتراض به برند
۹	تخلفات مالی برند	۱۹	درگیری و شکایت از برند
۱۰	تخلفات توزیعی برند	۲۰	استفاده از قدرت قهریه مصرف کننده

پس از وارد کردن داده ها به نرم افزار Gephi مدل روابط علی برای هریک از عوامل پیشایندی و پسایندی رسم شد.



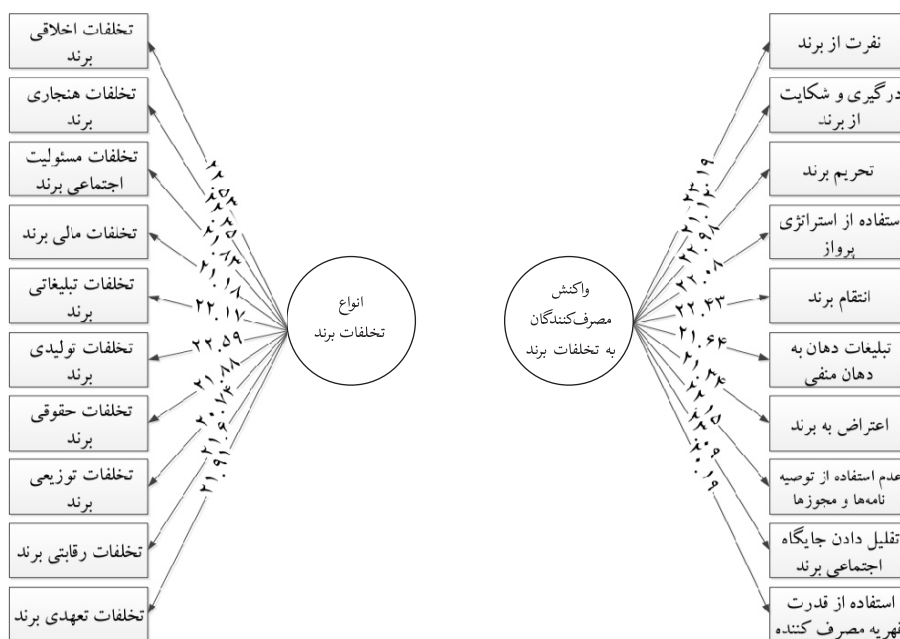
انواع تخلفات برند



واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات برند

شکل ۱- نمودار روابط علی

قاعده اصلی در نمودار روابط علی مشتمل بر میزان اهمیت عوامل و ارتباط این عوامل با یکدیگر است. لذا براساس شکل (۱) هرچقدر متغیرها از شاخص محوری دور شوند، دایره ها کوچک و کوچکتر می شوند. در واقع می توان نتیجه گرفت که عوامل براساس درجه اهمیت با استفاده از بزرگی دایره ها مشخص شده اند. یعنی عوامل مهم تر با دایره های بزرگتر و عوامل بی اهمیت تر با دایره های کوچکتر مشخص شده اند. همان طور که در شکل (۱) مشخص است تخلفات تولیدی برند (از عوامل پیشایندی) و نفرت از برند (از عوامل پسایندی) که در رأس نمودار و با دایره های پررنگ تر و بزرگ تر نشان داده شده اند، به عنوان مهم ترین عوامل شناسایی شده اند. بقیه ی عوامل به ترتیب درجه اهمیت با دایره های کوچکتر و کم رنگ تر مشخص شده اند. با توجه به آنچه گفته شد، مدل مفهومی پژوهش به شکل (۲) می باشد:



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

نتیجه‌گیری و ملاحظات

در هر صنعتی، تخلفات برند می‌تواند تأثیرات منفی داشته باشد، اما بنابه دلایلی که در زیر نامبرده شده است، بررسی این تخلفات در صنعت مواد غذایی اهمیت بیشتری دارد. هرچند که هر صنعتی می‌تواند شرایط خاص خود را داشته باشد و بسته به عواملی مانند ارزش برند، نیازمندی‌های مصرف‌کنندگان و نیازمندی‌های قانونی، تفاوت‌های دیگری نیز داشته باشد. صنعت غذایی از مهم‌ترین صنایع استراتژیک کشور است که به صورت مستقیم با سلامت مردم سروکار داشته و از پتانسیل بالایی برخوردار است. در صنعت مواد غذایی، تخلفات برند می‌تواند به معنای تهدید سلامت عمومی باشد. به عنوان مثال، تخلفاتی مانند تولید و عرضه محصولات غذایی فاسد یا آلوده می‌توانند به سلامت مصرف‌کنندگان آسیب برسانند. علاوه بر این، تخلفات برند در این صنعت می‌تواند منجر به کاهش اعتماد مصرف‌کنندگان به یک برند شود. از آنجا که مصرف‌کنندگان اغلب اهمیت زیادی به سلامت خود می‌دهند، تخلفات برند در صنعت مواد غذایی می‌تواند اثرات شدیدتری در بازار و فروش یک برند داشته باشد. همچنین صنعت مواد غذایی به دلیل حساسیت بیشتر محصولات و نیاز به حفظ سلامت عمومی، قوانین و مقررات سخت‌گیرانه‌تری دارد. بنابراین، تخلفات برند در این صنعت ممکن است تحت تعقیب و تحقیقات دقیق قرار گیرند و جریمه‌ها و عواقب حقوقی بیشتری برای شرکت‌ها به همراه داشته باشد. این قوانین و مقررات سخت‌گیرانه می‌توانند اهمیت بیشتری به تخلفات برند در صنعت مواد غذایی اعطا کنند. بنابراین، در صنعت مواد غذایی، تخلفات برند اهمیت بیشتری. اما این روزها بیش از پیش شاهد اقدامات سودجویانه، خلاف اصول اخلاقی و غیر مسئولانه برخی از برندهای صنایع غذایی هستیم.^۱ تخلف گسترده در بازار مواد غذایی، موج بی‌اعتمادی مشتریان را به دنبال داشته است. اما این تخلفات به موارد جزئی و کم اهمیت خلاصه نمی‌شود و حالا در غیاب نظارت‌های کارآمد، گاهی اخبار هولناکی از پدیده تخلفات در بازار مواد غذایی شنیده می‌شود. در این شرایط سودجویان با هدف به دست آوردن بالاترین سود ممکن از تجارت کثیف خود دست به تخلفاتی می‌زنند که این روزها نگرانی‌های جدی برای سلامتی مردم را به دنبال داشته است. برخی از برندهای مواد غذایی با هدف کسب سود کلان، علاوه بر خطر انداختن سلامت افراد، جامعه و محیط زیست، پایداری بلندمدت خود را نیز به خطر

می اندازد^۱. لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی انواع تخلفات برند و واکنش مصرف کنندگان به تخلفات برند انجام پذیرفت. نتایج پژوهش حاضر مشمل برد و بخش کمی و کیفی و شناسایی انواع تخلفات برند و واکنش مصرف کنندگان به تخلفات برند می باشد. در بخش کیفی پژوهش مجموعه ای از انواع تخلفات برند شناسایی شد که این عوامل عبارت اند از: تخلفات اخلاقی برند، تخلفات هنجاری برند، تخلفات مسئولیت اجتماعی برند، تخلفات حقوقی برند، تخلفات تولیدی برند، تخلفات تعهدی برند، تخلفات مالی برند، تخلفات توزیعی برند و تخلفات تبلیغاتی برند. همچنین مجموعه ای از واکنش مصرف کنندگان به تخلفات برند شناسایی شد که عبارتند از: نفرت از برند، درگیری و شکایت از برند، تحریم برند، استفاده از استراتژی پرواز، انتقام برند، تبلیغات دهان به دهان منفی، عدم استفاده از توصیه نامه ها و مجوزها، تقلیل دادن جایگاه اجتماعی برند، استفاده از قدرت قهریه مصرف کننده و اعتراض برند. براساس محاسبات صورت گرفته از میان ۲۰ عامل شناسایی شد. تخلفات تولیدی که دارای بالاترین ظرفیت تأثیرپذیری (۱۱/۲۷)، بالاترین توان تأثیرگذاری (۱۱/۳۲) و بالاترین درجه ی مرکزیت (۲۲/۵۹) می باشد به عنوان مهم ترین تخلفات برند و همچنین نفرت از برند که دارای بالاترین ظرفیت تأثیرپذیری (۱۱/۱۱)، بالاترین توان تأثیرگذاری (۱۱/۰۸) و بالاترین درجه مرکزیت (۲۳/۱۹) می باشد به عنوان مهم ترین واکنش مصرف کنندگان به تخلفات برند شناسایی شدند. در خصوص وجوه اشتراک و افتراق نتایج پژوهش با پژوهش های مشابه باید عنوان نمود که یافته های پژوهش حاضر با پژوهش صادق وزیری و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی دارد. وجه اشتراک هردو پژوهش در نقش تنفر از برند مصرف کنندگان بر تولید منفی است. همچنین یافته های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش میبیدی و همکاران (۱۴۰۰) دارای هماهنگی است. وجه شباهت هردو پژوهش در نقش شدت تخلفات برند بر بخشش برند و روابط مشتری برند است. به علاوه کارائو سیان (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که تخلفات برند منجر به تنبیه رفتار مصرف کنندگان می شود و همچنین پیامدهای منفی زمانی تقویت می شود که سوء استفاده اخلاقی شدیدتر باشد. در خصوص جنبه علمی و کاربردی پژوهش حاضر باید عنوان نمود با توجه به رقابتی بودن صنعت مواد غذایی و زیاد بودن تعداد رقبا هرگونه اقدام از سوی برند به ویژه اقدامات غیر مسئولانه و غیر اخلاقی باعث از دست رفتن جایگاه و سهم بازار برند خواهد شد. لذا شناسایی انواع تخلفات برند سبب

آگاهی هردو قشر تولیدکننده و مصرف‌کننده در ارتباط با رفتارهای غیراخلاقی، متقابلانه و خلاف قانون برند صنایع مواد غذایی می‌شود. همچنین شناسایی واکنش مصرف‌کنندگان بر تخلفات برند باعث می‌شود مدیران صنایع غذایی از عواملی که رابطه آن‌ها را با مشتریان تحت تأثیر قرار می‌دهد آگاهی داشته و تا حد امکان آن‌ها را تحت کنترل خود در بیاورد.

در برخی صنایع، مانند صنعت غذایی یا دارویی، استفاده از توصیه‌نامه‌ها، گواهی‌نامه‌ها یا مجوزها از سازمان‌ها و نهادهای معتبر به عنوان تبلیغ توصیه‌ای استفاده می‌شود. این می‌تواند اعتماد مشتریان را به محصول یا خدمت مورد نظر افزایش دهد.

پیشنهادهای

- در دنیای مصرف محور امروزی که شرکت‌ها و برندهای آن به طور فزاینده‌ای مشتاق کسب سود بیشتر و کشش به سمت برخی رفتارهای غیراخلاقی هستند لذا پیشنهاد می‌شود مدیران برای شناسایی علت تخلفات برند از مکانیزم‌های موثر استفاده نماید که آن‌ها را در شناسایی تخلف و نقض احتمالی در ارتباط با مصرف‌کنندگان و سایر ذی نفعان یاری نموده تا از این اقدام جلوگیری به عمل آید.
- همچنین برای کاهش تخلفات برند پیشنهاد می‌شود مدیران نسبت به تدوین منشور اخلاقی، تهیه و تدوین کد اخلاقی و رفتار حرفه‌ای و کد ممیزی اخلاق و رفتار حرفه‌ای اقدامات لازم را انجام داده و برای بازنگری و تکمیل آن از هیچ کوششی دریغ نکنند.
- در صورت بروز هرگونه تخلف پیشنهاد می‌شود، مدیران اطمینان پیدا کنند که این بینش به مشتریان القا و انتقال یابد که شرکت از این موضوع درس گرفته و آن را به عنوان فرصتی برای یادگیری بیشتر جهت برآورد انتظارات مشتریان استفاده می‌کنند.
- باتوجه به اهمیت مشتریان برای برندها پیشنهاد می‌شود با دعوت محترمانه مشتری ناراضی، دلایل و مستندات مشتری را به خوبی گوش دهند و پس از تأیید صحت، باید در طول فرایند مشارکت بر روی چگونگی درک عدالت در رابطه مصرف‌کننده با برند تمرکز کنند و باید به کارکنان خود در باره معنی و ارزش تحمل نظرات منفی آموزش دهند. اگر کارکنان در فرایند مشارکت همدلی نشان دهند و به مصرف‌کنندگان گوش کنند، این روند تا حدودی راه‌های جدیدی برای ارتباط مثبت و جذاب مصرف‌کننده با برند باز می‌کند.

- براساس یافته های پژوهش، یکی از مهم ترین انواع تخلفات برند، تخلفات تولیدی است. در این خصوص پیشنهاد می شود که اطمینان حاصل کنید که تأمین کنندگان شما با استانداردهای کیفیت و اخلاقیات صنعتی سازگاری دارند. بررسی شرایط تولید، فرآیندها، مواد مورد استفاده و شرایط کارگری تأمین کنندگان به شما کمک می کند تا از عملکرد قانونی و اخلاقی آنها اطمینان حاصل کنید.
- تخلفات اخلاقی برند، یکی دیگر از مهم ترین تخلفات برند برشمرده می شود. در این خصوص، ایجاد یک کد اخلاقی و تعیین ارزش های برند و انتشار آن به صورت عمومی می تواند به تثبیت استانداردهای اخلاقی در سازمان کمک کند. این کد باید شامل رفتارها و قوانینی باشد که کارکنان و نمایندگان برند باید رعایت کنند. همچنین برند باید ارتباط با مشتریان، نمایندگان و دیگر ذی نفعان را بر مبنای شفافیت و افشای اطلاعات اخلاقی برقرار کند. این شامل ارائه اطلاعات دقیق و صادقانه درباره محصولات، فرایندهای تولید و مشارکت در جامعه است.
- یافته های پژوهش نشان دهنده ی آن است که یکی از انواع تخلفات برند، تخلفات حقوق است. لذا پیشنهاد می شود به منظور جلوگیری از بروز این تخلف، سیاست ها و رهنمودهای داخلی برای کارکنان و نمایندگان برند تعیین کنید. این سیاست ها شامل آموزش های مربوط به قوانین و مقررات، رفتار اخلاقی، استفاده صحیح از علامت تجاری و مدیریت اطلاعات شخصی مشتریان است.
- یافته های پژوهش نشانگر آن است که نفرت از برند یکی از مهم ترین مولفه های واکنش مصرف کنندگان به تخلفات برند است. لذا جهت کاهش اثرات این مولفه پیشنهاد می شود سیستم چند سطحی رسیدگی به شکایت ها اجرا شود اینگونه که در این سیستم واکنش های منفی مشتریان نسبت به برند بر اساس ماهیت متفاوت آن ها شناسایی و ثبت شود. به عبارت دیگر، شرکت ها باید با رویکرد هدفمندتر واکنش های مصرف کنندگان را در دسته بندی های فعال و منفعل و مستقیم و غیرمستقیم ثبت و تحلیل کنند.
- براساس یافته های پژوهش، تقلیل دادن جایگاه اجتماعی برند دومین عامل مهم از میان واکنش مصرف کنندگان به تخلفات برند می باشد. در این خصوص می توان پیشنهاد داد که استفاده از راه کارهای بازاریابی موثر و ارتباطات قوی می تواند به بهبود تصویر برند و

افزایش جایگاه اجتماعی آن کمک کند. برند باید به دقت تمامی ارتباطات خود را با مخاطبان هدف طراحی و اجرا کند و پیام‌های مثبت و مناسبی را منتقل کند. همچنین پیشنهاد می‌شود برندها با مشارکت فعال در امور اجتماعی و حمایت از علایق و نیازهای جامعه به تقویت جایگاه اجتماعی برند کمک کنند. این مشارکت می‌تواند شامل حمایت از برنامه‌های خیریه، پروژه‌های محیط زیستی، فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی و سایر اقدامات مفید در جامعه باشد.

- تحریم برند یکی دیگر از واکنش‌های مهم مصرف‌کنندگان به تخلفات برند می‌باشد. درجهت مقابله با تحریم برند توسط مصرف‌کنندگان به برندها پیشنهاد می‌شود که راهکارهایی از جمله بهبود کیفیت محصولات و خدمات، شناخت بهتر مشتریان، ارتباطات و بازاریابی مؤثر، ارائه ارزش افزوده بیشتر و استفاده از بازخورد مشتریان را بکار گیرند.
- درخصوص محتوای تولیدشده منفی مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود، نظارت و پایش مستمر وب سایت‌ها و فضاها و مجازی دوسویه مرتبط با برند و صنعت و مکان‌های مجازی گفتگو دیگری که به نوعی می‌توانند با برند مرتبط باشند و اولین و مهم‌ترین گام در مدیریت تبلیغات توصیه‌ای منفی محسوب می‌شوند انجام شود که پس از شناسایی می‌توان با طراحی برنامه‌ای مقتضی بر اساس نوع بازار و چگونگی روابط میان برند و مصرف‌کننده در پی کنترل برآمد.
- نتایج پژوهش مبین این است که انتقام و دوری از برند از دیگر واکنش‌های مصرف‌کنندگان هستند. لذا می‌توان پیشنهاد نمود که در راستای پاکسازی ذهن مصرف‌کنندگان از تجربیات ناخوشایند و جلوگیری از دوری برند می‌توان از آن‌ها دلجویی نمود. همچنین می‌توان هدیه یا پکیج هدیه‌ای به مناسبت روز تولد مشتریان اهدا نمایند تا خاطرات منفی گذشته را از ذهن مشتریان خود محو نمایند.

منابع

- احمدوند، ف.، سرداری، ا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان، دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانشکده شاهد، ۱(۴)، ۵۶-۴۰.
- الماسی، س.، زمانی، ک.، عبدی، ح. (۱۳۹۹). نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر برند در ارتباط بین آگاهی ارتباطات و ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی - پژوهشی حامی‌گر مدیریت و بازاریابی ورزشی، ۱(۳)، ۱۵۵-۱۹۰.

بختیاری، زینب؛ کاوش پویایی های رفتار سازمانی پیروی سمی با استفاده از نگاشت شناختی: مطالعه ای موردی در سازمان های دولتی کرمان، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان دانشکده علوم اداری و اقتصاد گروه مدیریت، ۱۳۹۵.

صادق وزیری، ف.، شجاع، ع.، زراوندی، ح. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی برند بر احساس تنفر برند و خیانت ادراک شده مصرف کنندگان ایرانی رفتارهای ناشی از آن در رسانه های اجتماعی، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۹(۱)، ۷۴-۵۵.

عطریان، ن.، حقانی، م.، مهدی خانی، م. (۱۴۰۰). تأثیر استاندارد سازی و سفارش سازی خدمات بر ارزش ویژه برند: تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات، نشریه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۹(۳)، ۱۱۸-۱۰۷.

محمدی، ا.، رخیده، م.، آریا، ا.، فدایی، ف. (۱۴۰۰). نقش میانجی بخشش برند در رابطه تخلفات برند و رفتار مقابله ای، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۷(۱)، ۲۰۱-۱۸۴.

موسایی خراسانی، ز. (۱۴۰۰). نقش شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و روابط برند- مشتری، فصلنامه علمی رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲(۱)، ۱۵-۱.

مبیدی پور، ع.، جوانمرد، پ. (۱۴۰۰). اثر نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبرهای مقابله ای مشتری در تاکسی های اینترنتی، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۱)، ۱۹۴-۱۷۸.

ونوس، د.، ظهوری، ب. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه، مدیریت بازرگانی، ۳(۸)، ۱۷۲-۱۴۳.

Almasi, S., Zamani, K., Abdi, H. (2020). The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Image in the Relationship Between Awareness of Advertising and Brand Equity, Quarterly Scientific Research Supporting Sports Management and Marketing. 1(3), 155-190. (in persion)

Ahmadvand, F., Sardari, A. (2020). Investigating the Effect of Brand Value on Consumers' Responses, two Scientific Quarterly Journals of Shahid Faculty, 1(4), 40-56. (in Persion)

Atrian, N., Haqqani, M.R., Mehdikhani, M. (2021). The Effect of Service Standardization and Customizing on Brand Value: Emphasis on the Mediating Role of Service Quality, Scientific Journal of Standard and Quality Management, 9(3), 107-118. (in Persion).

Bakhtiari, Zeinab; Exploring the Dynamics of Toxic Compliance Organizational Behavior Using Cognitive Mapping: a Case Study in Government Organizations in Kerman, Vali Asr University (AJ) Rafsanjan, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Department of Management, 2015. (in Persian)

Burgess, J., & Jones, C. (2021). Exploring Lack of Closure as a Brand Transgression. Journal of Consumer Marketing.

- Cercova, L., Varrova, J.(2021).Customer Based Brand Equity for a Tourism Destingion: The Case of Croatia Economies, 178,10,3390.
- Fetscherin, M., Sampedro, A.(2019). of Origin familiarity. Journal of Global Marketing, 27(5), 329-343
- Finsterwalder, J., Yoo, T., Tombs,A.(2019). Would you Forgive Kristen Stewart or Tiger Woods or Maybe Lance Armstrong? Exploring Consumers, Forgiveness of Celebrities Transgressions, Journal of Marketing Management ,33(13_14),1204-1229
- Grappi, S.,Rcmani, S.,Bagozzi, R.P.(2017). The revenge of the consamer! How Brand Moral Violations Lead to consumer anti- Brand Activism? Jornal of Brand Management, 22(8),627-658
- Hur, J.C., Jang,S.(2019). Is Consumer Forgiveness Possible? Examining Rumination and Distraction in Hotel Service Failures. International. Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Karaosmanoglu,E., Isikal, D.G., Altinigne, N.(2018). Corporate Brand Transgressor and Punishing the Transgressor: Moderation of Religious Orientation. Journal of Product and Brand Management ,27(2),221-234.
- Kennedy, E., & Guzmán, F. (2021). No matter what you do, I still love you: an examination of consumer reaction to brand transgressions. Journal of Product & Brand Management, 30(4), 594-608.
- Khamitov,M.,Gregoire,Y.,Suri,A.(2020). A Systematic Review of Brand Transgression, Service Failure Recovery and Product- Harm Crisis: Integration and Quiding Insights. Journal of the Academy of Marketing Sciensec ,48,619-542.
- Kosko, B. (1986). Fuzzy Cognitive Maps. International journal of Man-Machine Studies, 24(1), 65-75.
- Kuchmaner ,C.A.,Wiggins,J.,Grimm.D.E.(2019). The Role of Network Embeddedness and Psychological Ownership in Consumer Responses Ownership in Consmer Responses to Brand Tranrgressions.Journal of Interactive Marketing,47,129-143
- Mantovani,D.,Korelo,J.C.,Ibarra,J.(2018).Effects of brand transgressions on third- party consumers.MarketingIntelligence and Planning,36,(3),306-317
- Mohammadi, E., Rokhida, M., Khamshaya, A., Fadaei, F.(2020).The Mediating Role of Brand Forgiveness in Relation to Brand transgressions and Coping Behavior. Consumer Behavior Studies Journal,7(1),183-201.(in Persion).
- Musaei Khorasani,Z.(2021). The Role of Severity of Brand Violations on Customer Tendency to Punish the Brand with the Mediating Role of Brand Forgiveness and Brand- Customer Relations.Quarterly Journal of Approach to Business Management.2(1),1-15. (in Persion)
- Meybodi,A.R.,Javanmardi,D.(2021) .The Effects of Service Failure and Brand Transgression on Customer Coping Strategies in Internet Taxis. New Marketing Reserch Journal, 12(1),178-194.(in Persion)

- Park, J., John, D.R. (2018). Developing Brand Relationships After a Brand Transgression: The Role of Implicit the Ories of Relationship. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 175-187
- Steinman, R.B. (2012). Brand Personality Brand Transgssion and Consumer Behavior. *Journal of Business and Commerce*, 2(1), 76-83
- Sinha, J., Lu, F.C. (2016). I, Valuejustice, Butwe Value Relationships: Self - Construal Effects on Post- Transgression Consumer Forgiveness.
- Sadeghvaziri, F., Shoju, A., Zaravand, H. (2021). Investigating the Effect of Brand Moral Violations on the Feeling of Perceived Hatred and Betrayal of Iranian Consumers and the Resulting Behaviors on Social Media. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 55-74. (in Persion).
- Tsarenko, Y., Tojib, D. (2015). Consumers Forgiveness After Brand Transgression: Responsibility and Response. *Journal of Marketing Management*.
- Venus, D., Zohari, B. (2011). Investigating the Effect of Relational Marketing Value Dimensions on Customer Loyalty to Brands and Mobile Phones, *Business Management Quarterly*, 3(8), 149-172. (in Persian)