

نقش شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و

روابط برند - مشتری (مورد مطالعه: مشتریان برندهای لبنی در شهر اهواز)

زهرا موسایی خراسانی^۱^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

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 (Case study: Dairy brand customers in Ahvaz)**Zahra Musaei Khorasani¹**¹ Master of Business Administration, Department of Business Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

Received: (30/05/2021) Accepted: (29/06/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170837.1400.2.1.1.7>

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و روابط برند - مشتری می‌باشد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - علی و از نوع تحقیقات کمی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مشتریان برندهای لبنی در شهر اهواز بوده که با توجه به نامشخص و نامحدود بودن آنها، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید که به روش غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود که پایایی آن با مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۴ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو نرم‌افزار SPSS و SMART PLS و آزمون‌های نرمال‌بودن و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق 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. دو متغیر بخشش برند و روابط برند - مشتری بر تمایل مشتری به تنبیه برند تأثیر منفی و معناداری داشتند. در این پژوهش همچنین نقش میانجی بخشش برند و روابط برند مشتری در تأثیر شدت تخلفات برند بر تمایل به تنبیه برند مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی

شدت تخلفات برند، بخشش برند، روابط برند - مشتری، تمایل مشتری به تنبیه برند.

Abstract

the purpose of the present study is to investigate the impact of the of Brand transgression Severity on customer willingness to brand punish with the mediating role of brand forgiveness and brand-customer relationships. This research is of practical purpose, in terms of descriptive-causal data collection and quantitative research. The statistical population of the research consisted of consumers of dairy brands in Ahvaz. Due to their uncertainty, the sample size was estimated to be 384 using Cochran formula and selected by non-random sampling method. Data were collected using a questionnaire whose reliability was confirmed by Cronbach's alpha of 0.84. Data were analyzed using SPSS and SMART PLS software and normality tests and structural equation modeling. The results showed that the Brand transgression Severity had a negative effect on brand forgiveness and brand-customer relationship and had a positive and significant effect on customer's willingness to brand punish. The two variables of brand forgiveness and brand-customer relationships had a significant negative effect on customer's willingness to brand punish. The study also confirmed the mediating role of brand forgiveness and brand-customer relationship in influencing the Brand transgression Severity on the Customer Willingness to Brand punish.

Keywords

Brand transgression Severity, Brand forgiveness, Brand-customer relationships, Customer willingness to brand punish.

اقدامات جمعی در برابر شرکت درگیر شوند (کاجمنیر ۶ و همکاران، ۲۰۱۹). عدم مدیریت صحیح بعد از تخلفات برند می‌تواند به تنبیه برند از سوی مشتری و پیامدهای نامطلوب و غیرقابل جبران مثل صدمه زدن به شهرت و مشروعیت سازمانی شرکت و از بین رفتن ارتباطات تجاری به صورتی موقتی یا دائمی منجر شود (کومبس و همکاران، ۲۰۱۰). با این حال میزان تنبیه برند از سوی مشتری به علت انجام تخلفات می‌تواند تحت تأثیر روابط میان برند - مشتری و بخشش برند از طرف مشتری قرار گیرد. بخشش حوزه بسیار گسترده‌ای در زمینه روانشناسی است، اما این موضوع در زمینه کسب و کار و بازاریابی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. کسبی و شین^۸ (۲۰۱۵) اظهار می‌کنند که بخشش می‌تواند به وسیله اقدامات برند در تلاش برای بهبود شکست‌ها و بازاریابی خود به دست آید. گرونوس (۱۹۸۸) نیز اعتقاد دارد که رضایت مصرف‌کننده می‌تواند بعد از شکست در ارائه خدمات، با به کارگیری استراتژی-های بازاریابی مناسب، بهبود پیدا نماید (سامپدرو^۹، ۲۰۱۷). بنا به ضرورت و اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان برای شرکت‌ها، مدیران باید از عواملی که رابطه آنها را با مشتریانشان تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، آگاهی کامل داشته و تا حد امکان آنها را تحت کنترل خود در بیاورند (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰). استراتژی‌های ارتباطی می‌تواند بخشش را تقویت و نتایج مثبتی برای شرکت مثل قصد خرید مجدد، وفاداری مشتری و تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد نماید (تسانکو و توجیب^{۱۰}، ۲۰۱۵). صنعت غذا در ایران از پتانسیل بالایی برخوردار است و می‌تواند علاوه بر مصرف داخلی، محصولات مورد نیاز مصرفی کشورهای همسایه را نیز تولید و تأمین نماید. صنعت غذا دارای ویژگی‌های مهمی است و در درجه اول باید به تأمین امنیت غذایی کشور اشاره کرد که از اهمیت بالایی برخوردار است. در درجه دوم کشورهای اطراف هستند که در زمینه تولید محصولات غذایی ضعیف بوده و می‌توان با تقویت سیستم‌های تولید، نیازهای کشورهای اطراف را تأمین و بازارهای آنها را در اختیار گرفت. این کار توسعه اقتصادی و کاهش وابستگی به منافع نفتی تحریم‌شده را در پی خواهد داشت. یکی از صنایع مهم غذایی، صنعت لبنیات است. صنعت شصت ساله شیر و لبنیات در ایران علاوه بر اشتغال‌زایی وسیع در بخش‌های کشاورزی، صنعت، بازرگانی و خدمات، عرضه‌کننده یک کالای

برند ارزشمندترین دارایی برای هر شرکت و به طور گسترده، به عنوان دلیل اساسی برای انتخاب مصرف‌کننده شناخته شده است. برند به عنوان 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 فرآیند تصمیم‌گیری افزایش می‌دهد (ساسمیتا و موهد سوکی^۱، ۲۰۱۵). از آنجایی که برندسازی همان قدر که یک ساخت اقتصادی است، یک ساخت اجتماعی نیز می‌باشد، برندها به عنوان بخشی از زندگی اجتماعی دنیای مدرن مشتریان در نظر گرفته می‌شود. بنابراین برند شرکت‌ها و رفتارهای غیراخلاقی به طور نزدیکی باهم مورد بررسی قرار گرفته‌اند (کاراوسمنوگلو و ایسیکسال^۲، ۲۰۱۶). از دهه ۱۹۹۰ میلادی، تعداد مطالعات در زمینه اخلاق و مسئولیت اجتماعی افزایش یافته است. فرض می‌شود که رفتار اخلاقی یک شرکت بر ادراک و تصور مصرف‌کنندگان درباره برند، محصول و خدمات آن شرکت اثر می‌گذارد. اغلب، تلاش برای ادغام ادراک اخلاقی مشتریان و برندها با مسائل مربوط به بازاریابی، اخلاق و مسئولیت اجتماعی، بحث‌برانگیز بوده است و سال‌ها تحقیق، چالش‌ها و دیدگاه‌های متضادی برای محققان و مدیران ارائه داده است (دی‌سیلوا تولنتینو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). یک نام تجاری اخلاقی به گونه‌ای است که از آسیب زدن جلوگیری کرده و منافع عمومی را ارتقا می‌دهد و همچنین با درستی، صداقت، گوناگونی، مسئولیت، کیفیت، پاسخگویی و احترام رفتار می‌کند (سیئرا^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). گاهی، برند شرکت‌ها تخلفاتی انجام می‌دهند. تخلفات به عنوان نقض هنجارهای مربوط به روابط تعریف شده و به نقض قوانین ضمنی یا صریحی اشاره دارد که عملکرد و ارزیابی‌های مربوط به روابط را تعیین و جهت می‌دهد (چانگ و بورلند^۵، ۲۰۰۶). مصرف‌کنندگان به تخلفاتی مثل خشم، بی‌حرمتی، تحقیر و نفرت پاسخ می‌دهند. این عواطف تأثیر منفی بر تصویر برند، ادراک از اخلاقی بودن برند، نگرش در جهت شرکت و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان همچنین دریافته‌اند که می‌توانند در اقدامات عملی برای تنبیه شرکت، از جمله انتشار تبلیغات دهان به دهان منفی، بی‌اعتبار کردن شرکت نزد دیگران، تحریم محصولات شرکت و یا حتی تظاهرات یا

^۶Kuchmaner

^۷Coombes et al

^۸Casidy and Shin

^۹Sampedro

^{۱۰}Tsarenko & Tojib

^۱Sasmita & Mohd Suki

^۲Karaosmanoglu and Isiksal

^۳da Silva Tolentino

^۴Sierra

^۵Chung & Beverland

داده‌اند (هاچینسون و همکاران، ۳، ۲۰۱۳). مشارکت فعال یک برند، در فعالیتهای استانداردهای اخلاقی منجر به افزایش حقوق صاحبان سهام شرکت می‌شود (مالیک، ۴، ۲۰۱۵). شرکت-ها به طور فزاینده تصمیم می‌گیرند که از برند محصولاتشان به عنوان ابزار قدرتمندی برای توسعه روابط نزدیک، پایدار و بلندمدت با مشتریان استفاده کنند. این استراتژی ممکن است به عنوان روشی عمل کند که براساس آن برندها به تصمیم خرید مشتری منجر شده و بر تجربه استفاده مشتری از محصول تأثیر گذارد. در حالی که ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان برای بیشتر شرکت‌ها ارزشمند است، مانند هر رابطه دیگر، این رابطه نیز به وسیله رویدادهای ناگوار و تعارضات به چالش کشیده شده است. شرکت‌ها و برندهای آنها از امنیت کامل برخوردار نبوده و می‌تواند به وسیله بحران‌های مربوط به برند یا تخلفات لکه‌دار شوند (تسانکو و توجیب، ۲۰۱۵).

در توصیف تخلفات، متس (۱۹۹۴) آن را به عنوان نقض قوانین صریح یا ضمنی که روابط بین دو طرف را مشخص می‌کند، تعریف می‌نماید. به طور خاص، تخلف یک بی‌عدالتی اخلاقی و ارتباطی است که مرزهای فیزیکی، روحی، روانی و یا معنوی افراد را نقض می‌کند (فینستروالدر، ۶ و همکاران، ۲۰۱۷). تخلفات برند به نقض قوانین آشکار یا پنهان در روابط مشتریان و برند، اشاره دارد. در حالی که قوانین صریح، قوانین خاص رابطه‌ای میان دو طرف، مثل عادت‌های بد شراکت است، قوانین ضمنی به طور گسترده به عنوان استانداردهای فرهنگی در نظر گرفته می‌شوند که برای یک رابطه مناسب پذیرفته شده‌اند؛ صادق بودن نمونه‌ای از این استانداردهای فرهنگی می‌باشد (کاراوسمنقلو و ایسیکسال، ۲۰۱۶). باید توجه کرد که بسیاری از تحقیقات درباره تخلفات برند، بر روش‌هایی برای کاهش واکنش‌ها و پاسخ‌های منفی مشتری تمرکز داشته‌اند (کاجمنیر و همکاران، ۲۰۱۹).

تخلفات انجام شده از سوی برند می‌تواند واکنش مشتریان را برای پاسخ به این تخلفات برانگیزاند. به دنبال انجام یک تخلف، مشتریان استراتژی‌ها و فرآیندهای مقابله‌ای مختلفی را برای ارزیابی مجدد روابط با برند اتخاذ می‌کنند. برخی از این اقدامات عبارتند از: استرداد خدمات / محصولات، ارزیابی مجدد اعتبار نام تجاری، تقسیم نمودن گناه و ملامت‌ها و تفسیر مجدد برند در

استراتژیک نیز هست. لینیات از صنایع مهم و استراتژیک کشور است که به صورت مستقیم با سلامت مردم سر و کار داشته و می‌تواند جایگزین بسیاری دیگر از غذاها باشد. از این رو اگر مصرف لینیات در سبد خانوارها سهم قابل قبولی داشته باشد، عملاً از رواج بسیاری از بیماری‌ها پیشگیری خواهد شد. اما این روزها پیش از پیش شاهد اقدامات سودجویانه، خلاف اصول اخلاقی و غیرمسئولانه برخی از برندهای صنعت لینیات بوده- ایم. ۱. تقلب گسترده در بازار مواد لبنی، موج بی‌اعتمادی مشتریان ایرانی را به دنبال داشته است. اما این تقلب‌ها به موارد جزئی و کم‌اهمیت خلاصه نمی‌شود و حالا در غیاب نظارت‌های کارآمد، گاهی اخبار هولناکی از پدیده تقلب در بازار مواد لبنی شنیده می‌شود. در این شرایط سودجویان با هدف به دست آوردن بالاترین سود ممکن از تجارت کثیف خود دست به تقلب‌هایی می‌زنند که این روزها نگرانی‌های جدی برای سلامتی مردم را به دنبال داشته است. برخی از برندهای لبنی با هدف کسب سودهای آن و کلان، علاوه بر به خطر انداختن سلامت افراد، جامعه و محیط زیست، پایداری بلندمدت خود را نیز به خطر می‌اندازند. انجام تحقیقاتی که باعث آگاهی هر دو قشر تولیدکننده و مصرف‌کننده در ارتباط با رفتارهای غیراخلاقی، متقلبانه و خلاف قانون برندها شود، بسیار حائز اهمیت است. این پژوهش علاوه بر پرکردن این شکاف تحقیقاتی در کشور، می‌تواند مدیران برندهای لبنیاتی و سایر صنایع را از عواقب رفتارهای غیرمسئولانه آگاه نماید و بدین ترتیب هم برای شرکت‌ها و برندهای آنها مفید باشد و هم به سلامت اجتماع کمک نماید. بنابراین هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و روابط برند - مشتری می‌باشد.

ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش

مطالعه اخلاق در حوزه بازاریابی عمدتاً بر نفوذ رفتارهای اخلاقی یا اجتماعی مسئولانه بر روی ارزیابی شرکت، ارزیابی محصول، اعتماد مشتری، عملکرد مالی، سهم بازار، و اهداف و رفتارهای خرید و ... تمرکز نموده است (لاچز و همکاران، ۲، ۲۰۱۰). اگر چه بسیاری از محققان معتقدند که اخلاق و رفتارهای اخلاقی به سود هر برند می‌باشد، اما پژوهش‌های اخلاقی در زمینه مدیریت برند گسترده است و تعداد کمی از مطالعات موجود، دیدگاه اخلاق را در راستای برندها مورد توجه و بررسی قرار

۱Hutchinson et al

۲Malik

۳Metts

۴Finsterwalder

۲https://shoaresal.ir

۳Luchs et al

ارزش ویژه برند را بهبود می‌دهد؟ در نظر گرفتن نقش ارثیه برند، تصویر برند و منافع شناختی» انجام دادند. ۲۱۷۹ مشتری در این پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفتند. در این پژوهش تأثیر ادراک مشتری از استانداردهای اخلاقی بر ارزش ویژه برند به واسطه منافع شناختی و تصویر برند و با نقش تعدیل‌گر ارثیه برند مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش تأثیر ادراک مشتری از استانداردهای اخلاقی بر منافع شناختی، تصویر برند و ارزش ویژه برند تأیید شد. همچنین منافع شناختی بر تصویر برند و ارزش ویژه برند دارای تأثیر مثبت و معنادار بود و در نهایت تأثیر تصویر برند بر ارزش ویژه برند نیز مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به این مطالب فرضیه اول تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه اول: شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند تأثیر معناداری دارد.

از سوی دیگر رابطه میان تخلفات برند و مجازات و تنبیه مشتری در راستای این تخلفات، می‌تواند تحت تأثیر دو متغیر رابطه مشتری - برند و بخشش برند از سوی مشتری قرار گیرد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مفهوم بخشش می‌تواند در زمینه روابط برند - مشتری به کار گرفته شود. مفهوم‌سازی مصرف‌کننده بیان می‌دارد که بخشش یک برند، اساساً چشم‌پوشیدن از عواطف منفی در رابطه با تخلفات و ایجاد انگیزه براری فعالیت در جهت روابط را در بر می‌گیرد (چانگ و بورلند، ۲۰۰۶). یکی از جامع‌ترین مفاهیم بخشش بیان می‌کند که بخشش، تمایل به چشم‌پوشی از حق خود برای خشمگین بودن، قضاوت‌های منفی و رفتارهای بی‌تفاوت نسبت به کسی است که به ما صدمه می‌زند و در عین حال ویژگی‌هایی که شایسته او نیستند مثل محبت، سخاوت و عشق را پرورش می‌دهد (تسانکو و توجیب، ۲۰۱۵). بامیستر اکسلاین و سامر (۱۹۹۸) بخشش را به عنوان یک ساختار دو بعدی مفهوم‌سازی می‌کنند. بعد درون‌فردی (درون روانی) در ذهن فرد بخشنده رخ می‌دهد و شامل وضعیت عاطفی قربانی، فرآیندهای شناختی و آرمان‌های انگیزشی وی است. بعد بین فردی، جنبه ارتباطی بین طرفین را شامل می‌شود. در این مورد، بخشش، اقدامات اجتماعی بین طرفین را در برمی‌گیرد (فینستروالدر و همکاران، ۲۰۱۷). نقش بخشش برند در بازاریابی اخلاقی برند توسط برخی از محققین مورد بررسی قرار گرفته است از جمله:

درون رفتارهای کلیشه‌ای (چانگ و بورلند، ۲۰۰۶). تمایل به تنبیه یا مجازات که به طور گسترده در ادبیات کسب و کار بدان توجه شده است، می‌تواند به عنوان وضعیت انگیزشی مصرف‌کننده برای انجام اقدامات منفی و مجازات نهاد / هویت دیگری تعریف نمود و به دلیل این ادراک مصرف‌کننده است که اقدامات آن نهاد از توانمندشدن مصرف‌کننده برای تأثیرگذاری بر حرکت به سوی اهداف شخصی وی، حمایت نمی‌کند (دامان و اوزگن، ۲۰۱۸). تمایل به تنبیه و مجازات برند ممکن است به عنوان اقدامات شکایتی ایجاد شده از سوی مشتری بیان گردد که ممکن است به طور چشمگیری باعث شود که استراتژی‌های برند شرکت از جمله معنای مثبت برند ایجاد شده توسط بازاریابان و تلاش‌های ایجاد هویت برند، آسیب ببیند (سویتین ۲ و همکاران، ۲۰۱۳). تأثیری که تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند می‌گذارد در تحقیقات محدودی مورد بررسی قرار گرفته است، از جمله:

کاراوسمنقلو و ایسیکسال (۲۰۱۶) تأثیر تخلفات برند شرکت را بر تنبیه و مجازات متخلفین شرکت را با نقش تعدیل‌گر گرایش‌های مذهبی مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق که دارای یک نمونه ۱۳۴ نفری از پاسخ‌دهندگان بود، نشان داد که جهت‌گیری مذهبی تأثیر معناداری بر رفتار تنبیهی مشتری دارد، در حالی که تخلفات برند تأثیر معناداری بر تنبیه برند از سوی مشتری ندارد. همچنین نقش تعدیلی گرایش مذهبی نیز در این تحقیق رد شد. قلیزاده و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی پاسخ مشتری به رفتار غیراخلاقی خرده‌فروشان در سطح شهر تهران پرداختند. در این پژوهش که تعداد ۳۳۴ خرده فروش در تهران به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند، نشان داده شد که نابرابری‌های اخلاقی، بر عدم تأیید هنجارهای اخلاقی تأثیر گذار بود که این عدم تأیید منجر به تحریم خرده فروش از سوی مشتری می‌شود. از سوی دیگر اعتقاد به هنجار برابری اخلاقی بر خشم مشتریان اثرگذار بوده و این خشم نیز به تحریم خرده‌فروش از سوی مشتری می‌انجامد. سویتین و همکاران (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان «تمایل به تنبیه و مجازات شرکت برای عدم مسئولیت اجتماعی شرکت» انجام دادند. جامعه آماری تحقیق ۵۰۰۰ نفر از دانشجویان دوره لیسانس بودند. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگانی که با رفتارهای غیرمسئولانه شرکت برخورد داشته‌اند احتمال بیشتری دارد آن شرکت را تنبیه نمایند. ایگلیاس و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان «آیا ادراک مشتری از اخلاقی بودن برند خدمات شرکت،

خدمت، به عنوان یک فرد در نظر گرفته می‌شود، به وجود می‌آید. برای اینکه مصرف‌کننده در روابط با برند درگیر شود، باید برخی مزایا و منافع را از برند دریافت نماید (لدین و همکاران، ۲۰۱۶). کومار (۲۰۰۶) تعریف می‌کند که رابطه نام تجاری چیزی نیست بلکه دانستن اینکه چگونه افراد تعهدات بلندمدت با اشیای بی‌جان ایجاد می‌کنند، است که این باعث می‌شود آنها چیزی را بخرند، استفاده نمایند یا به فروش یا توزیع آن کمک نمایند (غنی و تاین، ۲۰۱۶). مشتریانی که روابط عمیقی با برندها شکل می‌دهند، به طور فعالانه تمایل دارند که در یک فرآیند ارتباط دو طرفه درگیر شوند به طوری که هم اطلاعات دریافت نمایند و هم اطلاعاتی ارائه دهند (ولوتاسو و همکاران، ۲۰۰۷). برخی از محققین نقش بخشش برند و روابط برند را در رفتارهای غیراخلاقی برند و واکنش مشتریان بدان مورد بررسی قرار داده‌اند؛ از جمله:

چانگ و بورلند (۲۰۰۶) تحقیقی با عنوان «بررسی بخشش مشتری به دنبال تخلفات بازاریابان» انجام دادند. نتایج این پژوهش که داده‌های آن به روش کیفی و با انجام مصاحبه با مشتریان در صنایع مختلف گردآوری شد، نشان داد که مفهوم بخشش می‌تواند در روابط برند - مشتری به کار گرفته شود و مشتریان با بخشش برند، احساسات منفی خود را نسبت به تخلفات برند کاهش می‌دهند. همچنین در این پژوهش مشخص شد که تخلفات بازاریابان باعث شکست خدمات می‌شود که منجر به استراتژی‌های مقابله‌ای مشتریان و ارزیابی مجدد روابط با برند از سوی آنها می‌شود. لدین و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «چگونه روابط برند بر بخشش برند تأثیر می‌گذارد» انجام دادند که در به بررسی چگونگی تأثیر انواع استراتژی‌های ارتباطی برند با مشتری بر بخشش برند بعد از شکست خدمات پرداختند. این تحقیق به صورت کیفی و در میان گروه‌های دانشجویی در سوئد انجام گرفت. نتایج نشان داد که شرکتی که فعالیت‌های برندسازی را به طور موفقیت‌آمیزی اجرا می‌نماید قادر به ایجاد تصویر برند مثبتی خواهد بود که بر روابط برند - مشتری تأثیر داشته و به دنبال آن بر بخشش برند از سوی مشتری مؤثر است. در این مطالعه نشان داده شد که ارتباط نزدیک میان برند و مشتری، میزان بخشش از سوی مشتری را افزایش می‌دهد. با توجه به این موارد فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فستچرین و سمپدرو (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «بخشش برند»، مفهوم بخشش برند را مورد بحث قرار داده و رابطه آن را با تخلفات برند و استراتژی‌های مقابله‌ای مشتریان مورد بررسی قرار دادند. ۴۷۲ مشتری آمریکای در این پژوهش به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. نتایج این پژوهش نشان داد که تقریباً نیمی از مشتریان نمونه (۴۸ درصد) برند را بخاطر تخلفاتش نپسندیدند. نتایج آزمون آنوا نیز نشان داد که شدت بالاتر تخلفات برند، احتمال بخشش برند را کاهش می‌دهد. همچنین مشتریانی که برند را می‌بخشند به احتمال کمتری در رفتارهای مقابله‌ای یا اجتناب از خرید برند، درگیر می‌شوند. تسانکو و توجیب (۲۰۱۵) رابطه میان شدت تخلفات برند، آگاهی قبلی مشتری از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت و پاسخ‌گویی شرکت را بر میزان بخشش در میان مشتریان مورد بررسی قرار دادند. نمونه آماری تحقیق ۲۰۲ نفر از اعضای یک پانل آنلاین تحقیقاتی بود. نتایج این پژوهش نشان داد که بخشش مشتری تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد از سوی مشتری داشته و همچنین تأثیر شدت تخلفات برند، پاسخ‌سازمانی و آگاهی مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی شرکت را بر قصد خرید مجدد میانجی می‌کند. با توجه به موارد فوق فرضیه‌های زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه دوم: شدت تخلفات برند بر بخشش برند از سوی مشتری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: بخشش برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند به واسطه بخشش برند تأثیر معناداری دارد.

تحقیقات انجام شده در حوزه برند حاکی از آن است که گاهی اوقات افراد به یک برند به وسیله ویژگی‌های شبه انسانی روح می‌بخشند و روابط خود را با آن طوری شکل می‌دهند که گویی در متن جامعه با یک انسان در رابطه این روابط در برگیرنده هستند (آگاروال، ۲، ۲۰۰۴). روابط برند به عنوان روابطی که مصرف‌کنندگان با اشیای مصرفی (محصولات، برندها، فروشگاه‌ها و غیره) شکل می‌دهند، تعریف می‌شود دامنه‌ای از احساس نفرت، علاقه ناچیز، حد زیادی از علاقه تا عشق را برمی‌گیرد (غنی و تاین، ۳، ۲۰۱۶). طبق نظر آکر (۱۹۹۶) رابطه یک نام تجاری و مصرف‌کننده، زمانی که برند به جای محصول یا

۳Ledin

۴Kumar

۵Veloutsou

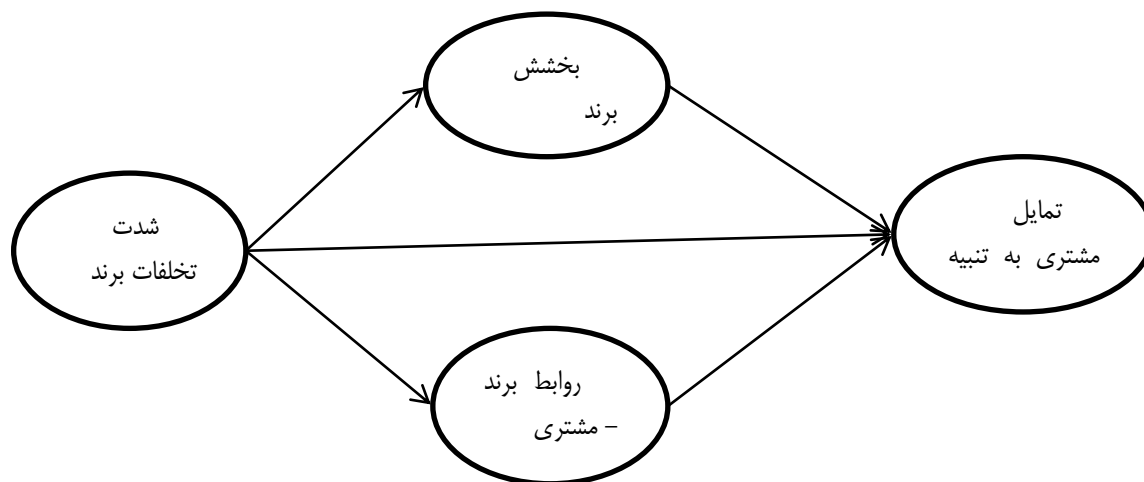
۲Fetscherin & Sampetro

۱Aggarwal

۲Ghani & Tuhin

فرضیه هفتم: شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند به واسطه روابط برند - مشتری تأثیر معناداری دارد.

بنابراین مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

پرسشنامه پژوهش در اختیار مشتریان که تمایل به همکاری داشتند، قرار داده شد. محل توزیع پرسشنامه‌ها سوپرمارکت‌ها، هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اهواز بود. برای اطمینان بیشتر، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع گردید تا ۳۸۴ پرسشنامه مورد نظر به دست آید. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه بود؛ بدین صورت که برای سنجش متغیر شدت تخلفات برند از ۶ سوال و متغیر بخشش برند از ۵ سوال برگرفته از تحقیق تسانکو و توجیب (۲۰۱۵) استفاده شد. برای متغیر تمایل به تنبیه برند از ۴ سوال برگرفته از سویتین و همکاران (۲۰۱۳) و برای سنجش متغیر روابط مشتری - برند از ۵ سوال برگرفته از تحقیق لدین و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شد. این سوالات با استفاده از طیف لیکرت پنج‌تایی (از کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) سنجیده شدند. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی- علی و از نوع تحقیقات کمی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مشتریان برندهای صنعت لبنیات در شهر اهواز می‌باشد. سه برند معروف میهن، کاله و پگاه به علت شهرت، تنوع محصولات و سهم بازار بیشتر نسبت به سایر شرکت‌ها، برای این منظور انتخاب شدند. با توجه به اینکه جامعه آماری تحقیق مشتریان این سه شرکت در شهر اهواز بودند و تعداد این افراد نامحدود و نامشخص می‌باشد، برای تعیین تعداد نمونه از فرمول زیر استفاده گردید:

$$n \geq \frac{p(1-p)Z_{\frac{\alpha}{2}}^2}{\epsilon^2} = \frac{.5(1-.5)1.96^2}{(.05)^2} = 384$$

n = حجم نمونه، α = ضریب خطای ۵٪، ϵ = دقت برآورد، p = نسبت افراد جامعه که دارای ویژگی موردنظر هستند، $(1-p)$ = نسبت افراد جامعه که دارای ویژگی موردنظر نباشند، $Z_{\frac{\alpha}{2}}$ = مقدار احتمال نرمال. بنابراین حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری استفاده شده در این پژوهش روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس می‌باشد، بدین صورت که

جدول ۱. نتایج آلفای کرونباخ برای هر یک از ساخته‌های تحقیق

نام متغیر	شدت تخلفات برند	بخشش برند	روابط برند - مشتری	تمایل به تنبیه برند	پایایی کل
آلفای کرونباخ	۰/۷۵۱	۰/۷۳۵	۰/۸۲۲	۰/۸۳۴	۰/۸۴۴

منبع: یافته‌های محقق

یافته‌های تحقیق

یکی از پیش‌فرض‌های اصلی مدل معادلات ساختاری آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. یکی از این آزمون‌ها، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف می‌باشد که به بررسی نرمال بودن متغیرها می‌پردازد. نتایج این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است.

از آنجا که طبق جدول (۱)، مقدار آلفای مربوط به هر متغیر و آلفای کل از ۰/۷ بیشتر است. تمامی متغیرها به طور مجزا و کل متغیرها با یکدیگر پایا می‌باشند. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون نرمال بودن داده‌ها، آزمون همبستگی و مدل معادلات ساختاری بودن داده‌ها، آمار همبستگی و مدل معادلات ساختاری) در قالب نرم‌افزارهای SPSS(22.0) و smartPLS(2.2) استفاده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	شدت تخلفات برند	بخشش برند	روابط برند - مشتری	تمایل به تنبیه برند
آماره K-S	۰/۲۲۰	۰/۳۰۲	۰/۳۰۴	۰/۱۹۶
sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد. برای بررسی برازش مدل تحقیق از شاخص GOF استفاده می‌گردد. این شاخص خود به دو قسمت شاخص اشتراک و شاخص افزونگی تقسیم می‌شود. مثبت بودن به ترتیب نشان‌دهنده کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری و کیفیت مطلوب مدل معادلات ساختاری است. چون مقدار GOF برای مدل تحقیق برابر با ۰/۵۳۴ است، لذا مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار است. در جدول (۳) شاخص‌های بررسی مدل بیرونی تحقیق آورده شده است.

نتایج این آزمون نشان می‌دهد سطح معناداری تمامی متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ است لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار نمی‌گیرد و داده‌ها غیرنرمال هستند. با توجه به این موضوع برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده می‌شود.

در ابتدا مدل بیرونی مربوط به مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۳)، مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند. همچنین تمام بارهای عاملی در دامنه قابل قبول (بیش از ۰/۴) قرار دارند و لذا روایی سازه‌ی آن‌ها تأیید می‌گردد. مقدار AVE

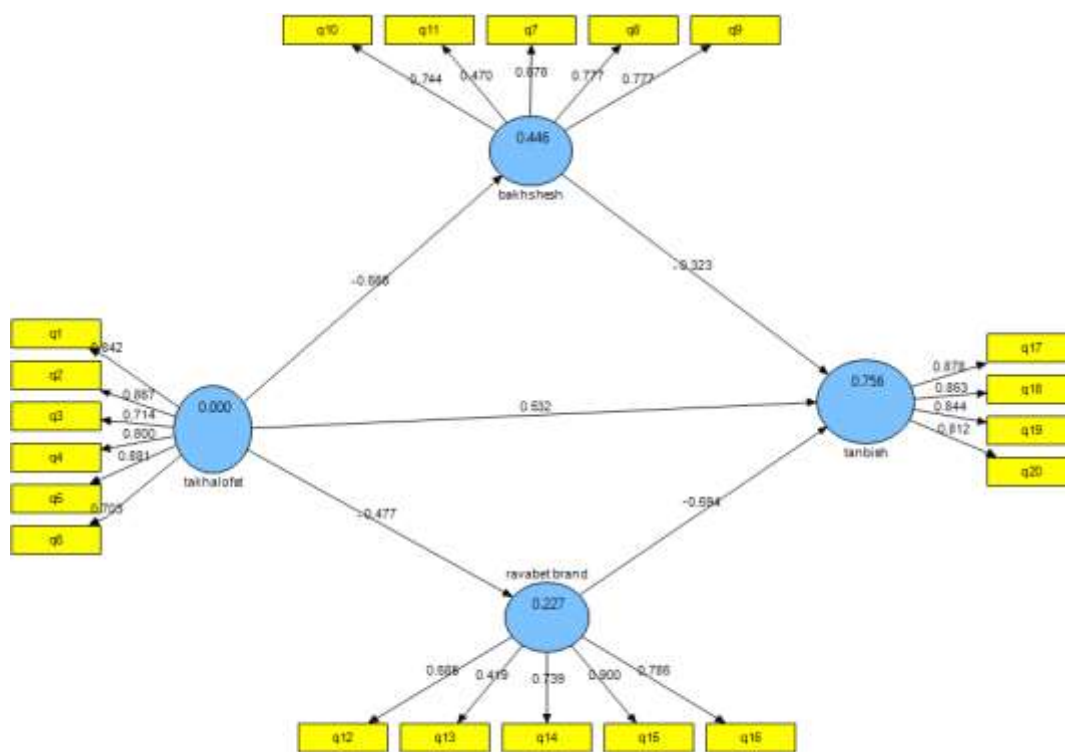
جدول ۳. روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری و برازش مدل کلی

متغیرهای تحقیق	گوبه‌ها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	R2	AVE	شاخص اشتراک	شاخص افزونگی	GOF
شدت	۱۹	۰/۸۴۱۵۴۹	۰/۸۹۲۳۷۱	۰/۹۱۵۹۵۱	-	۰/۶۴۶۶۶۲	۰/۶۴۶۶۶۲	-	۰/۵۳۴
تخلفات	۲۹	۰/۸۶۶۵۰۶							
برند	۳۹	۰/۷۱۴۴۱۹							
	۴۹	۰/۸۰۰۱۴۹							
	۵۹	۰/۸۸۰۸۰۵							
	۶۹	۰/۷۰۳۱۹۷							
بخشش	۷۹	۰/۶۷۸۲۷۱	۰/۷۰۱۸۲۹۸	۰/۸۰۵۹۹۶	۰/۴۴۶۲۸۶	۰/۵۰۰۷۴۵	۰/۵۰۰۷۴۵	۰/۲۰۲۹۸۹	
برند	۸۹	۰/۷۷۶۹۸۳							

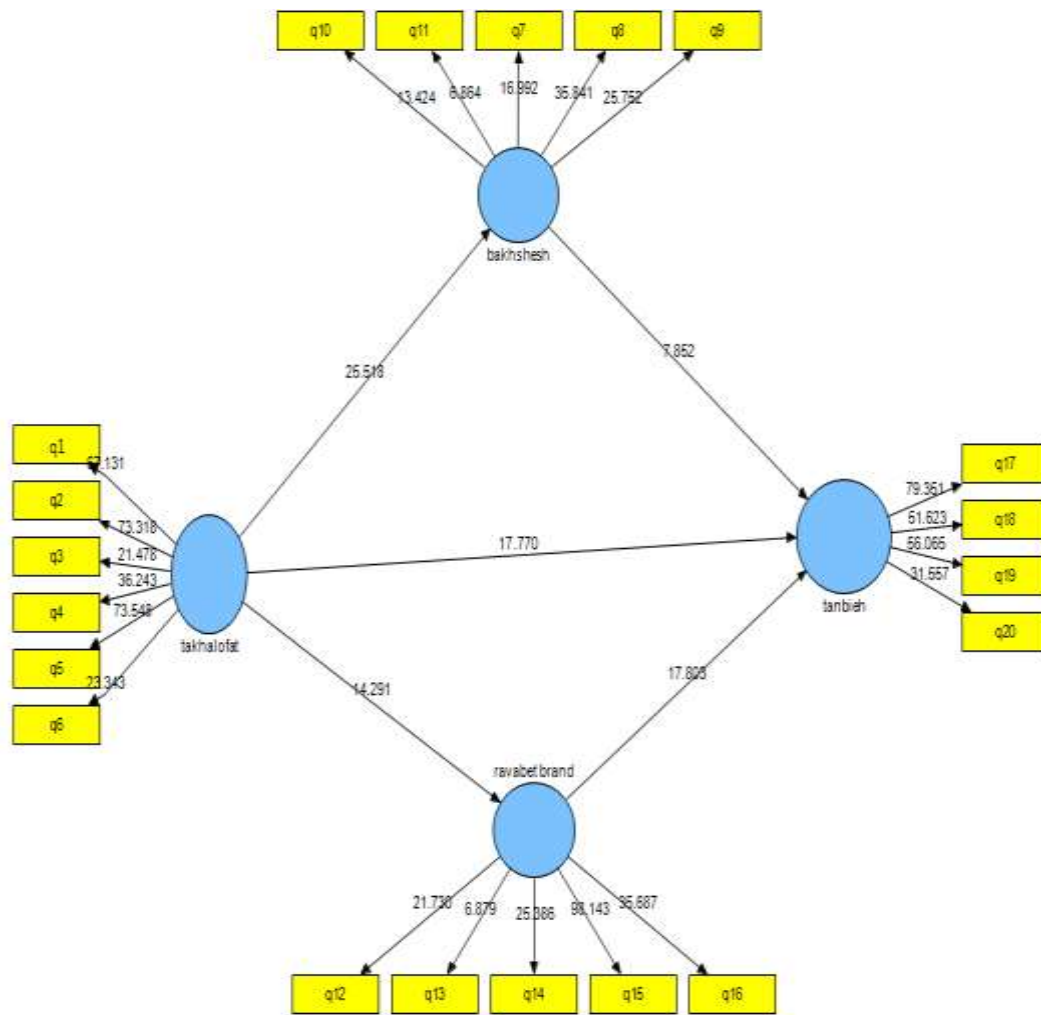
							۹q	-۰/۷۷۶۷۲۷
							۱۰q	-۰/۷۴۴۴۶۳
							۱۱q	-۰/۴۷۰۴۶۰
	-۰/۱۱۶۷۲۱	-۰/۵۲۳۷۲۴	-۰/۵۲۳۷۲۴	-۰/۲۲۷۲۳۷	-۰/۸۳۹۴۷۹	-۰/۷۶۱۰۲۱	۱۲q	-۰/۶۸۴۵۱۰
							۱۳q	-۰/۴۱۹۴۲۳
							۱۴q	-۰/۷۳۸۷۰۸
							۱۵q	-۰/۹۰۰۳۶۴
							۱۶q	-۰/۷۸۶۰۰۷
	-۰/۷۵۵۶۱۹	-۰/۷۲۱۶۹۰	-۰/۷۲۱۶۹۰	-۰/۷۵۵۶۱۹	-۰/۹۱۲۰۰۳	-۰/۸۷۱۱۹۸	۱۷q	-۰/۸۷۷۵۰۷
							۱۸q	-۰/۸۶۲۶۰۸
							۱۹q	-۰/۸۴۴۲۲۰
							۲۰q	-۰/۸۱۳۳۶۸
	-	-	-۰/۵۹۸۲۰۵۲۵	-۰/۴۷۶۳۸	-	-	میانگین	

توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. مدل درونی پژوهش با کاربرد نرم افزار SMART-PLS Graph انجام شد.

پس از آزمون مدل بیرونی و به عبارت تأیید روایی و پایایی مدل درونی (مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق) مدل درونی یا همان مدل ساختاری تحقیق ارزیابی می‌گردد. با استفاده از مدل درونی می-



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت عدد معناداری

متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته از ضریب مسیر استفاده می‌شود. با توجه به آنچه بیان شد، نتایج مربوط به فرضیه‌های تحقیق به شرح ذیل ارائه شده است:

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص جزئی مقدار آماره T (T-value) استفاده شده است. در این راستا اگر مقدار T بیشتر از ۱/۹۶ باشد، در سطح ۹۵ درصد می‌توان گفت تأثیر بین متغیرها معنادار است. همچنین جهت مشخص شدن میزان تأثیر

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها بدون نقش میانجی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	خطای استاندارد مسیر	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه آزمون
شدت تخلفات برند	بخشش برند	۰/۰۲۶۱۷۹	-۰/۶۶۸۰۴۶	۲۵/۵۱۸۰۰۲	تأیید
شدت تخلفات برند	روابط برند - مشتری	۰/۰۳۳۳۵۵	-۰/۴۷۶۶۹۴	۱۴/۲۹۱۳۵۰	تأیید
شدت تخلفات برند	تمایل به تنبیه برند	۰/۰۴۱۲۹۲	۰/۵۳۱۷۷۹	۱۷/۷۶۹۶۰۴	تأیید
بخشش برند	تمایل به تنبیه برند	۰/۰۴۱۰۹۴	-۰/۳۲۲۶۷۸	۷/۸۵۲۲۸۹	تأیید
روابط برند - مشتری	تمایل به تنبیه برند	۰/۰۳۳۳۴۵	-۰/۵۹۳۶۵۹	۱۷/۸۰۲۲۸۲	تأیید

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

برای آزمون معناداری اثرات غیر مستقیمی که به واسطه یک متغیر میانجی به وجود می‌آیند (یعنی دو مسیر وجود دارد) از فرمولی که اولین بار توسط سوئل ارائه شد، استفاده می‌شود:

Sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میانجی و وابسته؛ نتایج آزمون سوبل در جدول (۵) آمده است.

که در این فرمول: a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛ b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته؛ Sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان مستقل و میانجی؛

جدول ۵. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها با نقش میانجی

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	آماره Z	نتیجه آزمون
شدت تخلفات برند	بخشش برند	تمایل به تنبیه برند	۷,۵۰۴۹۲۹۴۳	تأیید
شدت تخلفات برند	روابط برند - مشتری	تمایل به تنبیه برند	۱۱,۱۴۴۹۲۳۸۹	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش به بررسی تأثیر شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند به واسطه بخشش برند از سوی مشتری و روابط برند - مشتری در میان مشتریان سه برند لبنی پگاه، میهن و کاله پرداخته شد. ۷ فرضیه در این تحقیق با استفاده از آزمون مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که تمامی فرضیه‌های مطرح شده در این تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد که متغیر شدت تخلفات برند بر دو متغیر بخشش برند (با ضریب مسیر $-۰/۶۶$ و عدد معناداری $۲۵/۵۱$) و روابط برند - مشتری (با ضریب مسیر $-۰/۴۷$ و عدد معناداری $۱۴/۲۹$) تأثیر منفی و معناداری دارد. نتایج این دو فرضیه با مطالعات لدین و همکاران (۲۰۱۶)، تسانکو و توجیب (۲۰۱۵) و فستچرین و سمپدرو (۲۰۱۹) هم-راستا می‌باشد. رفتار اخلاقی برندها موجب خلق و حفظ روابط پایدار و سازگار میان سازمان و مشتریان‌شان می‌شود. یک نام و نشان اخلاقی، اعتبار شرکت را افزایش می‌دهد و این اعتبار مانند حلقه باعث تقویت و نام و نشان می‌شود. اما هنگامی که یک برند اقدام به تخلفاتی می‌نماید باعث می‌شود که مشتری نسبت به این تخلفات واکنش نشان دهد. تحقیقات مختلف نشان داد که هر چه شدت تخلفات برند بیشتر باشد، تمایل مشتری برای ادامه ارتباط با برند و همچنین بخشش برند کاهش پیدا می‌کند. مشتریان انتظار دارند در ازای هزینه‌های پرداختی، اعتماد، وفاداری و ادامه ارتباط خود به برندی خاص، برند مذکور با آنها با عدالت و صداقت رفتار نماید، مسئولیت‌پذیر باشد و در ارتباط با مشتریانش دچار تخلف نشود. لذا انجام تخلفات توسط برند بر تصویر برند شرکت تأثیر منفی گذاشته و رابطه برند و مشتریانش را دچار چالش خواهد کرد. نتیجه بررسی تأثیر شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند نشان داد که این فرضیه با ضریب مسیر $۰/۵۳$ و عدد معناداری $۱۷/۷۶$ مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج تحقیق همچنین نشان داد که شدت تخلفات برند به طور غیرمستقیم و به واسطه دو متغیر بخشش برند (با مقدار Z برابر با $۷/۵۰$) و روابط برند - مشتری (با

مقدار Z برابر با $۱۱/۱۴$) بر تمایل مشتری به تنبیه برند تأثیر معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با مطالعات قلیزاده و همکاران (۱۳۹۴) و سویتین و همکاران (۲۰۱۳) هم‌راستا می‌باشد که تأکید می‌نمایند رفتارهای غیراخلاقی و غیرمسئولانه برند باعث خشم مشتری و انجام اقدامات مقابله‌ای مثل ترک خرید، شکایت، تبلیغات دهان به دهان منفی و ... می‌شود. فستچرین و سمپدرو (۲۰۱۹) و لدین و همکاران (۲۰۱۶) نیز در تحقیقات خود تأکید می‌کنند که بخشش برند و روابط نزدیک برند با مشتریان می‌تواند تأثیر تمایل مشتری به تنبیه و مجازات برند را بخاطر تخلفات انجام‌شده، کاهش دهند. هنگامی که تخلفاتی از برند رخ می‌دهد، تجربه مصرف‌کنندگان منفی باشد یا محصول و خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند، ضررهای جبران‌ناپذیری بر شرکت وارد خواهد شد. پاسخ مشتریان ناراضی بطور احتمال ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی و رفتارهای اعتراض‌آمیز درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تبلیغات دهان به دهان و رفتارهای اعتراض‌آمیز بطور مستقیم بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر هرچه تخلفات انجام شده از سوی برند شدیدتر باشد، تمایل مشتریان به مجازات و تنبیه آن برند از طریق اقدامات مذکور، افزایش می‌یابد. در نهایت نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که دو متغیر بخشش برند (با ضریب مسیر $-۰/۳۲$ و عدد معناداری $۷/۸۵$) و روابط برند - مشتری (با ضریب مسیر $-۰/۵۹$ و عدد معناداری $۱۷/۸۰$) بر متغیر تمایل مشتری به تنبیه برند تأثیر منفی و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه‌ها با مطالعات لدین و همکاران (۲۰۱۶)، چانگ و بورلند (۲۰۰۶)، تسانکو و توجیب (۲۰۱۵) و فستچرین و سمپدرو (۲۰۱۹) هم‌راستا می‌باشد. وجود ارتباط نزدیک برند و مشتری باعث می‌شود که مشتریان برند را همچون عضوی از خانواده خود ببینند و به آن روح انسانی اعطا کنند. هر چه ارتباط میان برند و مشتری نزدیک‌تر باشد، اگر خطا و تخلفی نیز از سوی برند صورت گیرد، احتمال اینکه مشتریان برند را مورد بخشش قرار دهند افزایش می‌یابد و این باعث می‌شود که آنها کمتر درگیر رفتارهای انتقام‌جویانه و مقابله‌ای بر ضد برند شوند. در

کنار وجود ارتباط نزدیک برند و مشتری، میزان بخشش برند از سوی مشتری، عاملی اساسی در تصمیم‌گیری وی برای ماندن با برند یا کنارگذاشتن آن می‌باشد. رفتارهای غیراخلاقی برند و انجام تخلف از سوی آن باعث واکنش مشتریان و خشم آنها می‌شود، اما چنانچه مشتری میزان بالایی از بخشندگی داشته باشد، شرکت می‌تواند امیدوار باشد که مشتری کمتر به فکر اقدام تنبیهی و تلافی‌جویانه باشد، به طوریکه بتواند با استراتژی‌های بازبایی مناسب تصویر منفی ایجاد شده را بهبود و رضایت مشتریان را مجدد به دست آورد. با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادهای کاربردی برای برندهای مواد غذایی که در بازار شهر اهواز فعالیت دارند، به صورت زیر ارائه می‌گردد:

صنعت مواد لبنی، صنعتی بسیار رقابتی بوده که تعداد رقبا در آن زیاد می‌باشد. هرگونه اقدامی از سوی برند، به ویژه اقدامات غیرمسئولانه و غیراخلاقی باعث از دست رفتن جایگاه و سهم بازار برند و جایگزینی آن به وسیله برندهای دیگر خواهد شد. در این صنعت مشتری قدرت چانه‌زنی بسیار داشته و حق انتخاب زیادی برای آن در بازار وجود دارد. به همین دلیل جایگزین کردن یک برند به جای برند دیگر برای مشتری کاری بسیار آسان تلقی می‌شود. لذا شرکت‌های فعال در این صنعت باید بسیار با احتیاط عمل نمایند و از اقدامات متخلفانه و غیراخلاقی پرهیز کنند؛ چرا که باید به یاد داشته باشند هیچ برندی در بلندمدت از امنیت برخوردار نخواهد بود مگر آنکه بهتر از رقبا خود در تمام زمینه‌ها عمل نماید. برندهای مواد غذایی باید خسارات ناشی از رفتارهای سوء خود را تشخیص و رفع و در نهایت جبران کنند و سعی کنند این چنین وقایع منفی که پیامدهای اجتماعی و اخلاقی دارد تکرار نکنند و به برقراری دوباره تعادل و حسن نیت خود را به رعایت مسئولیت اخلاقی و اجتماعی شرکت به مشتریان و جامعه برسانند. که این باعث کاهش احساسات منفی در مشتریان می‌شود. همچنین بطور مداوم بر ارزیابی‌های مشتریان بر رفتار شرکت نظارت داشته باشند. برندها می‌تواند با برنامه‌ریزی استراتژی‌های مبنی بر ارتباطات مؤثر به ارائه توضیحات قانع‌کننده پردازند و سعی کنند از احساسات اخلاقی منفی در مشتریان و در نتیجه پاسخ‌های منفی آنها جلوگیری کنند تا تصویر و شهرت شرکت حفظ شود. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های تولیدکننده مواد لبنی نسبت به تدوین منشور اخلاقی، تهیه و تدوین کد اخلاقی و رفتار حرفه‌ای و کد ممیزی اخلاق و رفتار حرفه‌ای اقدامات لازم را مبذول دارند و برای بازنگری و تکمیل آن از هیچ کوششی دریغ نکنند. لازم است که بازاریابان ارتباطات بین مشتریان را پرورش

دهند و این مقدر نیست، مگر با برنامه‌ریزی و تلاش بسیار برای ارائه هر چه بهتر محصولات/ خدمات به مشتریان؛ زمانی که مشتریان ارزش اقتصادی و اجتماعی ناشی از دریافت محصولات را درک کنند، بی‌شک به آن سازمان وفادار می‌شوند، این به نوبه خود اعتماد مشتری و در نتیجه سودآوری را برای سازمان به ارمغان می‌آورد. برای شناسایی علت تخلف، مدیران باید از یک مکانیزم مؤثر استفاده نمایند که آنها را در شناسایی تخلف و نفوذ احتمالی در ارتباط با مصرف‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان یاری نموده تا از این اقدامات جلوگیری به عمل آید. همچنین مدیران باید اطمینان پیدا کنند که در صورت بروز هرگونه تخلف، 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 برآوردن انتظارات مشتریان استفاده می‌کند. برای اینکه برندها توسط مصرف‌کنندگان خود بخشیده شوند، مدیران باید در ذهن مشتریان ارتباطات و ادراکات مفیدی ایجاد نمایند. مدیران همچنین باید بر اعتمادسازی و ایجاد روابط نزدیک برند - مشتری تمرکز کنند. وجود ارتباط نزدیک میان برند و مشتریانش می‌تواند در موفقیت استراتژی بخشش نیز تأثیرگذار باشد؛ چرا که به نظر می‌رسد افرادی که ارتباط نزدیک‌تری با برند دارند، احتمال بخشش برند از سوی آنها بیش از دیگران است.

انجام هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبه رو است، از جمله محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به جدید بودن آن و عدم انجام مطالعاتی در مورد متغیرها تحقیق به ویژه سه متغیر تخلفات برند، بخشش برند و تمایل به تنبیه برند در کشور اشاره نمود که محقق در این زمینه با محدودیت‌های پژوهشی روبه رو بود. همچنین استفاده از پرسشنامه تحقیق نیز خود باعث به وجود آمدن برخی محدودیت‌ها برای محققین شد. علاوه بر صرفه هزینه و زمان زیاد برای توزیع پرسشنامه به علت گستردگی جامعه، خود پرسشنامه نوعی قضاوت و سوگیری پاسخ‌دهندگان را به همراه دارد به طوریکه اگر پاسخ دهندگان، اطلاعات تحریف شده را ارائه دهند، محقق معیارهای عینی برای ارزیابی پاسخ‌های دریافتی ندارد.

منابع

۱. قلیزاده، وحید، اسفیدانی، محمدرحیم و احمدی، ایمان (۱۳۹۴). پاسخ مشتری به رفتارهای غیراخلاقی خرده‌فروشان (مورد مطالعه: خریداران خرده‌فروشی در شهر تهران)، پژوهش -
۲. ونوس، داور. و ظهوری، بهاره. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه، مدیریت بازرگانی، ۳(۸)، ۱۷۲-۱۴۹.
۳. Karaosmanoglu, E., & Isiksal, D. G. (2016). Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits, 1-19. DOI 10.1007/s10551-017-3455-0
۴. Chung, E., & Beverland, M. (2006). An exploration of consumer forgiveness following marketer transgressions. *ACR North American Advances*.
۵. Coombs, W. T., Frandsen, F., Holladay, S. J., & Johansen, W. (2010). Why a concern for apologia and crisis communication? *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4), 337-349. doi:10.1108/13563281011085466.
۶. da Silva Tolentino, R. D. S., Goncalves Filho, C., & Santos, M. F. (2018). The Effect of Consumer Perceived Ethicality of Firms on Consumer Brand Relationships. *Porto Alegre*.
۷. Duman, S., & Ozgen, O. (2018). Willingness to punish and reward brands associated to a political ideology (BAPI). *Journal of Business Research*, 86, 468-478.
۸. Fetscherin, M., & Sampredo, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*. 1-21.
۹. Finsterwalder, J., Yee, T., & Tombs, A. (2017). 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.
۱۰. Ghani, N. H. B. A., & Tuhin, M. K. W. (2016). Consumer brand relationships. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 950-957.
۱۱. Hutchinson, D., Singh, J., Svensson, G., & Mysen, T. (2013). Towards a model of conscientious corporate brands: A Canadian study, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 28(8), 687-695.
۱۲. Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J.J., & Sierra, V. (2017). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality
- های مدیریت راهبردی، ۲۰(۵۸)، ۲۶-۹.
۲. ونوس، داور. و ظهوری، بهاره. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه، مدیریت بازرگانی، ۳(۸)، ۱۷۲-۱۴۹.
۱۳. Karaosmanoglu, E., & Isiksal, D. G. (2016). The Impact of Corporate Brand Transgression on Punishing Corporate Transgressor: Moderating Role of Religious Orientation. In *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (pp. 687-691). Springer, Cham.
۱۴. Kuchmaner, C. A., Wiggins, J., & Grimm, P. E. (2019). The Role of Network Embeddedness and Psychological Ownership in Consumer Responses to Brand Transgressions. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 129-143.
۱۵. Ledin, A., Norell, L., & Thorell, J. (2016). How Brand Relationship Affects Brand Forgiveness: A Qualitative Study within the Retail Industry in a Swedish Cultural Setting.
۱۶. Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference, *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
۱۷. Malik, M. (2015). Value-enhancing capabilities of CSR: A brief review of contemporary literature, *Journal of Business Ethics*, 127, 419-438.
۱۸. Sampredo, A. (2017). Brand hate and brand forgiveness-A dynamic analysis. *Honors Program Theses*. 49.
۱۹. Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
۲۰. Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3),

661-676.

۲۱. Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H., & McQueen, K. S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822-1830.
۲۲. Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2015). Consumers' forgiveness after brand transgression: the effect of the firm's corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1851-1877.
۲۳. Veloutsou C.(2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *J Mark Manag*;23(1/2):7-

زهرا موسایی خراسانی : نقش شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و روابط برند - مشتری

(مورد مطالعه: مشتریان برندهای لبنی در شهر اهواز)