

عوامل اخلاقی و اجتماعی موثر بر خیانت و ایجاد نگرش منفی نسبت به برند در مصرف کننده

زهرا ساسانیان اصل^۱، دکتر حمیدرضا سعیدنیا^{۲*}، دکتر زهرا علیپور درویش^۳، دکتر شادان وهاب زاده^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

۳. گروه مدیریت دولتی - مدیریت منابع، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

۴. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۰)

چکیده

زمینه: این پژوهش با هدف بررسی عوامل اخلاقی و اجتماعی موثر بر خیانت و ایجاد نگرش منفی نسبت به برند در مصرف کننده در کسب و کارهای الکترونیکی صورت گرفت.

روش: پژوهش حاضر با روش آمیخته (کیفی-کمی) انجام گرفته است. در بخش کیفی جامعه آماری متخصصین و خبرگان دانشگاهی در حوزه کسب و کار بودن که با استفاده از نمونه گیری گلوله برفی ۱۵ نفر انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها مصاحبه ها به صورت نیمه ساختاریافته بود. داده ها با روش کد گذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند. در بخش کمی جامعه آماری متشکل از مشتریان فروشگاه دیجی کالا بود که ۳۸۴ نمونه نفر از آنها با روش تصادفی انتخاب شدند. ابزار پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود و در نهایت داده ها با استفاده از روش معادلات ساختاری تحلیل شدند. تحلیل داده ها با کمک نرم افزار *SmartPLS.3* انجام شد.

یافته ها: در بخش کیفی نتایج کد گذاری حاکی از ۱۷۴ کد باز بود که در ۱۷ کد محوری طبقه بندی و با کد گذاری گزینشی در قالب مدل فرآیندی ارائه شد. در بخش کمی نتایج نشان داد الگو از برازش مناسب برخوردار است.

نتیجه گیری: نتایج حاصل از مصاحبه و استخراج معانی نشان داده است که خیانت مصرف کننده به برند از پنج مقوله اصلی در قالب شرایط علی، شرایط مداخله‌ای، عوامل زمینه ای، راهبردها و پیامدها ناشی می‌شوند که در بر گیرنده مجموعه ای از عوامل اخلاقی، اجتماعی و سازمانی است.

کلیدواژه‌گان: اخلاق، خیانت مصرف کننده به برند، نگرش منفی، وفاداری

سر آغاز

بازاریابی^۲ و برندینگ در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که شرکت‌ها دیگر تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند، بلکه امروزه یکی از مهم‌ترین اهداف بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق سوق دادن مشتریان در نردبان وفاداری^۳ است (۱-۳). افزایش آگاهی همه‌جانبه‌ی مشتریان نسبت به بازار و دسترسی به اطلاعات باعث گردیده تا مشتریان، وفاداری کمتری نسبت به شرکت‌ها نشان دهند (۴ و ۵). شرکت‌ها متوجه شده‌اند که برندها شاخص کلیدی و مؤثر برای جلب توجه و احترام در بازار رقابتی فزاینده عصر حاضر می‌باشند. مدیریت کارا و مناسب برند علاوه بر این که برند را به‌طور همه‌جانبه در برمی‌گیرد،

برند^۱ مجموعه گره‌های ذهنی یا تداعیات کارکردی، احساسی، عقلی و مزیت‌هایی است که ذهن بازار هدف را اشغال نموده‌است. تداعی معانی پیوند دادن تصاویر و نشانه‌ها با برند یا مزایا و فواید یک برند است. این مزایا یا فواید برند است که مبنای تصمیم‌گیری برای خرید آن واقع شده است. برند همان چیزی است که مخاطب با دیدن، شنیدن، حس کردن یا هرگونه ارتباطی با آن به صورت مفهومی، دیداری یا لفظی صفات و ویژگی‌های خود را در ذهن و قلب مخاطب تداعی می‌کند. برند شامل همه احساسات، ویژگی‌ها و مفاهیمی است که به یک نام، طرح و یا نماد گره خورده‌است؛ برند، برداشت مردم و افراد از یک نام و نماد است.

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: saeedniahamidreza3@gmail.com

مشتریانی است که از یک برند به برند دیگر سوئیچ می کنند. با توجه به این تعریف، این دسته از مشتریان کسانی هستند که تمام فعالیت‌هایشان را با شرکت قطع می نمایند (۱۱). زوریک و راس در بررسی مفاهیم خدماتی بر اثرات منفی تغییر برند، که می توان از آن به عنوان خیانت به برند و یا رویگردانی از برند نیز یاد کرد، بر سهم بازار و سوددهی تأکید کردند و بیان داشتند که از دست دادن مشتریان نه تنها منجر به هزینه های فرصت به واسطه کاهش درآمد فروش شده، بلکه منجر به افزایش هزینه های جلب مشتری جدید نیز می شود که شامل ترفیعات، تخفیفات، تلاش برای شناخت نیاز مشتری و زمان برای ساخت روابط جدید و پایدار است (۱۲). از این رو، فهم رفتارهای مصرف کنندگان در تعیین چگونگی حفظ مشتریان یک ضرورت است.

ریزش مشتریان^۷ مفهومی نزدیک به خیانت برند است که مطالعات بسیاری در لین خصوص انجام شده است (۱۳-۱۵). ریزش مشتریان حرکت مشتریان از یک ارائه دهنده به ارائه دهنده دیگر به دلیل قیمت ارزان تر و کیفیت بالاتر تعریف شده است (۱۶). همانطور که از تعریف ریزش مشتری مشخص است در ریزش مشتری همواره مشتریان به دلیل کسب مزیت و ارزش بیشتر در برندهای رقیب به آن برتد تمایل پیدا می کنند. برای یک برند مهم است که بدانند چه عواملی باعث این ریزش می شود.

این عوامل ممکن است، ناشی از افزایش قیمت‌ها به صورت ناگهانی، تبلیغات ضدبرندینگ خود برند و یا رقبای برند، ریسک درک شده بسیار زیاد، تخریب پرستیژ برند، کیفیت خدمات پس از فروش ضعیف، تنوع طلبی^۸ لذت‌گرایی محض، تخریب شخصیت برند^۹، توسعه خشم مشتریان به دلیل عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند^{۱۰} و غیره باشد. بنابراین بی شک عوامل دخیل در این زمینه مجموعه ای از عوامل اخلاقی^{۱۱}، اجتماعی^{۱۲} و سازمانی^{۱۳} است. از این رو این پژوهش به دنبال طراحی مدل خیانت به برند بر اساس مهم ترین فاکتورها و عواملی است که بیشترین تأثیر را در خیانت مشتری به برند خواهد گذاشت و سپس ارزش ویژه برند را تا بیشترین حد ممکن، کاهش خواهد داد. سؤال اصلی این پژوهش به صورت زیر مطرح می شود:

عوامل اخلاقی و اجتماعی موثر بر خیانت و ایجاد نگرش منفی نسبت به برند در مصرف کننده کدامند و مدل اثر گذاری آنها به چه شکل است؟

روش

پژوهش حاضر در زمره پژوهش های اکتشافی است که با روش آمیخته (کیفی-کمی) انجام گرفته است.

در روش تحقیق کیفی هدف شناسایی، طبقه بندی و استخراج مفاهیم بر اساس مطالعه متون یا مبتنی بر دیدگاه خبرگان است. در بخش کیفی جامعه اماری متخصصین و خبرگان دانشگاهی در حوزه کسب و کار بودند که حداقل دارای مدرک کارشناسی ارشد و یا ۱۵ سال در کسب و کاری که برند منحصربفرد داشته باشد باشند. با استفاده از نمونه گیری گلوله برفی ۱۵ نفر از میان جامعه مورد نظر انتخاب شدند. ابزار

در رسیدن به اهدافی مانند اعتماد مشتری^۴ به برند، رضایت وی از خدمات و محصولات ارائه شده و تعهد به برند نیز بسیار مؤثر است (۳). برند قوی مبتنی بر وفاداری مشتری است و وفاداری مشتری به برند از زیرمجموعه های عملکرد برند محسوب می شود. عدم وفاداری مشتری به برند و در نتیجه عملکرد نامناسب برند، شرکت را با چالش روبه رو خواهد نمود به این معنا که موجب از دست دادن سهم بازار گشته و هیچ تضمینی برای سود بلندمدت شرکت وجود نخواهد داشت (۴). اما حتی مشتریان وفادار هم در صورتی که بی اخلاقی هایی را در برند مشاهده کنند و احساس کنند از برند فریب خورده اند، دروغ شنیده اند و یا آنچه به عنوان هنجار در رابطه تجاری شان تعریف شده بود، نقض شده است، می توانند اقدامات سختی را برای صدمه زدن به شرکت و برند آن انجام دهند و بدین ترتیب به بدترین دشمن آن تبدیل شوند. آن ها می توانند با اقداماتی نظیر تقاضای جبران خسارت، انتقام جویی و در بدترین حالت رویگردانی از برند (خیانت به برند) در صدد احقاق حقوق خود برآیند (۵) و (۶). زمانی که مشتریان کالایی را خریداری می کنند، ابتدا برند یا نشان آن را در نظر می گیرند زیرا بطور غیرمستقیم موجب می شود مشتری آن کالا را با کیفیت، کارکرد و طراحی ربط دهد. برندها اغلب ارایه دهنده نقاط اصلی تفاوت بین عرضه های رقابتی می باشند و به همین علت است که در موفقیت شرکت‌ها می توانند مفید واقع شوند. برای مصرف کنندگان، برندها می توانند در زمینه شناسایی منابع یا صاحبان صنعت مورد استفاده قرار گیرند در حالیکه به سازندگان یا توزیع کنندگان اجازه می دهد تا با مسئولیت هایشان آشنا شوند. مهمتر از همه اینکه برندها معنای خاصی برای مصرف کنندگان دارند. زیرا مصرف کنندگان برندها را بر اساس تجربیاتشان از محصولات و از برنامه های بازاریابی تولید کنندگان می شناسند و می توانند متوجه شوند کدام برند قابل قبول است و کدام یک نیازهایشان را برآورده نمی کند. در نتیجه برندها تبدیل به یک نوع اختصار برای ساده کردن ابزارها یا روش های تصمیم خرید کالاها می شوند (۷). یکی از مهمترین مباحث در زمینه نام و نشان تجاری تحت عنوان «ارزش ویژه برند»^۵ توسط دیوید آکر مطرح شده است. بنابر تعریف دیوید آکر، ارزش ویژه برند، مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می شود اضافه شده یا کم می شود. این دارایی ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند بر اساس آنها شکل می گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارایه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری برواکنش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد (۸): خیانت^۶ یا رویگردانی مشتری، اصطلاحی تجاری است که برای از دست رفتن مشتریان استفاده می شود. رویگردانی مشتری گرایش ذاتی مشتریان برای انصراف از ادامه روابط تجاری با یک شرکت در یک دوره زمانی می باشد (۹ و ۱۰). به عبارت ساده تر مشتریان خائن، مشخص کننده

ابزارهای مختلفی وجود دارد که یکی از آن‌ها «ضریب آلفای- کرونباخ» است. آلفای کرونباخ توسط «کرونباخ» ابداع شده و یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتمادپذیری یا پایایی پرسشنامه‌هاست. این ضریب برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، عقاید و ... به کار می‌رود. آلفای کرونباخ در این مطالعه با استفاده از نرم افزار *pls* محاسبه شده است. بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیک‌تر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسش‌ها همگن‌تر خواهند بود. در نهایت داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری تحلیل شدند. تحلیل داده‌ها با کمک نرم افزار *SmartPLS.3* انجام شد.

جمع آوری داده‌ها مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختاریافته بود. داده‌ها با روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند. در بخش کمی جامعه آماری متشکل از مشتریان فروشگاه دیجی کالا بود که ۳۸۴ نمونه نفر از آنها با روش تصادفی انتخاب شدند. ابزار پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود. در این تحقیق، به منظور سنجش روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شده است. برای تحقیق حاضر بعد از تدوین، پرسشنامه در اختیار اساتید محترم راهنما چند نفر افراد متخصص در این زمینه، قرار گرفت. پس از دریافت پیشنهادات و نظرات اصلاحی و اعمال آن‌ها و در نهایت تأیید نهایی توسط اساتید محترم راهنما برای ارایه به جامعه آماری آماده گردید. بنابراین اعتبار محتوای پرسشنامه تحقیق حاضر مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار محتوای لازم برخوردار می‌باشد. برای اندازه‌گیری پایایی یک پرسشنامه

جدول ۱: آلفای کرونباخ

متغیر	Cronbach's Alpha
خیانت برند	۰/۷۵۵
دلایل زمینه‌ای	۰/۷۶۹
دلایل مداخله‌ای	۰/۷۶۷
راهبردها	۰/۷۹۶
شرایط علی	۰/۷۵۴
پیامدها	۰/۷۳۴
ارزش ویژه برند	۰/۷۴۱

نتیجه کدگذاری باز، محوری و انتخابی در جدول ۲ به نمایش درآمده است.

یافته‌ها

نتایج بخش کیفی

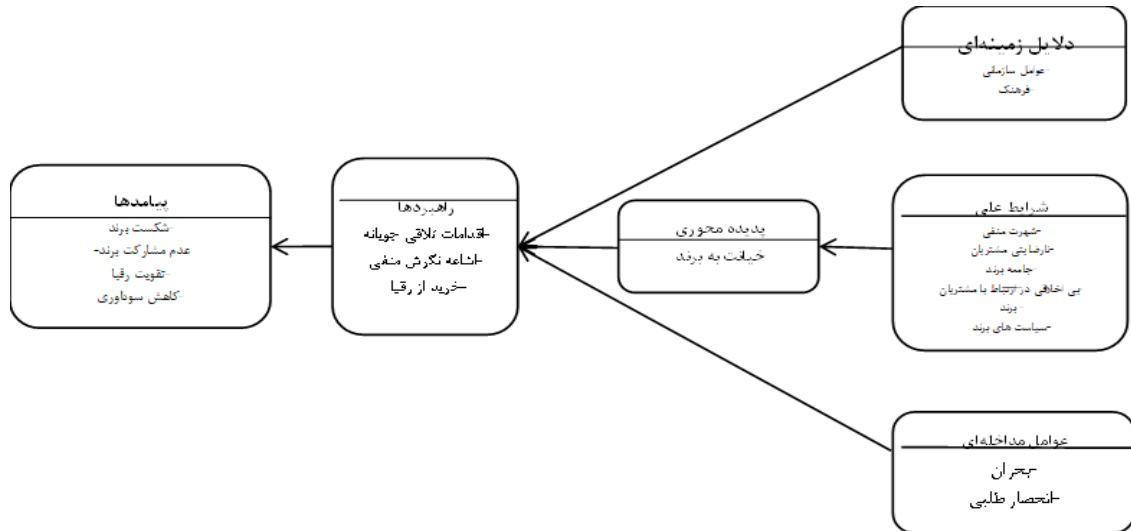
جدول ۲: نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی

کد	مقوله فرعی	مقوله اصلی
افزایش تبلیغات دهان به دهان منفی(شفاهی)	شهرت منفی	شرایط علی
کاهش علاقه به برند		
تصور نادرست از برند		
کاهش ارزش درک شده		
کاهش اعتماد برند		
تغییر تصویر علامت تجاری		
عدم اطمینان به برند		
حالت عاطفی منفی به برند		
ایجاد تصویر منفی برند		
کاهش شناخت برند		
کاهش قدرت اتصال برند به مشتریان		
کاهش قدرت حضور برند		
عدم شناسایی برند		
عدم تامین سلايق مختلف		
عدم برجسته شدن در ذهن		
عدم جذابیت و گیرایی		
عدم تعصب به برند		
کاهش هویت برند		
تصویر منفی نسبت به برند		
عدم تقویت پیوندهای برند		
نگرش منفی مشتریان		

افزایش تبلیغات تخریبی	نارضایتی مشتریان	
عدم رضایت مشتریان		
کاهش کیفیت برند		
عدم برآورده کردن خواسته های مشتریان		
افزایش شکایت مشتریان		
عدم عذر خواهی خالصانه		
عدم جبران خسارت		
عدم مشتری مداری		
عدم رسیدگی به شکایت ها		
عدم تامین خدمات پس از فروش		
عدم همانندسازی برند با مشتریان		
نظردهی منفی راجع به برند		
نارضایتی از خدمات پس از فروش		
پرداخت هزینه برای خدمات پس از فروش		
هزینه وفاداری		
ملموس نبودن خدمات		
عدم سهولت دسترسی به خدمات		
هزینه اشتراک خدمات	جامعه برند	
انحصارطلبی بازار		
عدم وجود مزیت رقابتی		
عملکرد مثبت رقبا		
افزایش جذب رقبا		
تخریب		
گمراهی		
فریب مشتری توسط رقبا		
برهم خوردن هنجار ذهنی		
افزایش کیفیت محصولات رقبا		
عدم رقابت تبلیغاتی		
عدم تناسب قیمت توسط رقبا		
افزایش تبلیغات رقبا		
عدم وجود تنوع و گستردگی در ارائه خدمات		
تلاش های بازاریابی رقبا		
بی احترامی به مصرف کننده		بی اخلاقی در ارتباط با مشتریان
دروغ		
بیماری های روان شناختی		
عادی دانستن خیانت		
اعتماد به نفس پایین		
تنوع طلبی		
لذت گرایی		
عدم اصلاح مشکلات	عدم تعهد	
کاهش تعهد به برند		
عدم صداقت ^{۱۵}		
عدم وعده برند		
عدم عذرخواهی خالصانه		
عدم جبران خسارت		
عدم پرداخت تاوان اشتباه		
عدم اخراج خطاکاران		
عدم رابطه قوی بین برند و مصرف کننده		
عدم پایبندی به تعهدات		
عدم تامین خدمات پس از فروش		
کاهش بازاریابی		
تغییر شیوه خدمت		
افزایش قیمت محصولات		

کاهش پیام های تبلیغاتی	سیاست‌های برند	
عدم کشف نیاز		
عدم مشتری مداری		
تقلب		
عدم بروز رسانی محصولات		
تغییر روند سابق		
جا ماندن از روند		
عملکرد ضعیف در حفظ مشتری		
تغییر سیاست‌های صاحبان برند		
نواوری های بی اساس		
محصولات جدید ناکارآمد		
عدم هماهنگی بین کیفیت و قیمت محصول		
عدم تخفیف های دوره ای		
پیچیدگی خدمات		
کاهش جذب مشتریان جدید		
عدم آگاهی از برند		
کاهش قدرت برند		
کاهش آگاهی های تکرار شونده در میان مخاطبان هدف		
عدم داشتن پایگاه فروش مناسب		
عدم برجسته شدن برند در ذهن		
کاهش اعتبار برند		
عدم انعطاف پذیری قیمت		
عدم بهبود برند		
عدم مدیریت ارزش ویژه برند		
تحریم اقتصادی	بحران	عوامل مداخله ای
تورم		
کاهش ارزش پول		
کرونا	انحصارطلبی	
دامپینگ مستقیم رقبا		
دامپینگ غیر مستقیم رقبا		
احتکار		
انحصار سازی بازار		
حذف رقبا		
کارتر	عوامل سازمانی	عوامل زمینه ای
حساسیت شغلی		
سیاست‌های سازمانی		
آیین نامه های سازمانی		
سیاست‌های کلان	فرهنگ	
عوامل فردی		
کاهش درآمد مردم		
ویژگی های دموگرافیک		
ویژگی های شخصیتی		
عوامل فردی		
فاصله روانی بین مشتری و برند	اقدامات تلافی جویانه	راهبردها
شکایت از برند		
رفتارهای تلافی جویانه		
اعتراض به تحقیر		
خرابکاری	اشاعه نگرش منفی	
انتقام جویی از برند		
عدم تصمیم به خرید		
پشیمانی از خرید		
بدگویی از برند		

پرخاشگری جسمی	خرید از رقبا	پیامدها
خودسرنشگری		
تبلیغات دهان به دهان منفی (شفاهی)		
انجام اقدامات به نفع رقبا	خرید از رقبا	پیامدها
ایجاد رقیب		
تبلیغات دهان به دهان (شفاهی) برای رقبا		
افزایش شکایت مشتریان	شکست برند	پیامدها
ورشکستگی برند		
ریزش مشتری		
از دست رفتن سهام بازار		
تبدیل عشق به نفرت		
دل زدگی از برند		
خشم مشتری		
نفرت از برند		
خدشه دار شدن وجهه برند		
از دست دادن بازار		
تغییر برند		
افزایش خدمات شکست خورده		
افزایش نگرش منفی به برند		
عدم جذابیت و گیرایی برند		
کاهش شهرت برند		
کاهش همانندسازی برند با مشتریان		
کاهش تداعی برند		
عدم قدرت اتصال برند با مشتریان		
کاهش تداعی برند		
کاهش ارزش ویژه برند		
عدم علاقه به برند		
عدم اعتماد به برند		
عدم جذابیت و گیرایی		
عدم اعتبار برند		
از دست دادن مشتری	عدم مشارکت برند	پیامدها
ناامیدی از برند		
از بین رفتن عشق به برند		
کاهش تعامل مطلوب با مشتریان	تقویت رقبا	پیامدها
از دست رفتن مزیت رقابتی		
روی آوردن به برند رقیب		
جاماندن از رقبا	کاهش سودآوری	پیامدها
جاماندن از رقابت های تبلیغاتی		
کاهش فرصت های رشد		
کاهش منافع بلند مدت		
کاهش منافع کوتاه مدت		
کاهش میزان فروش		
عدم سودآوری برند		
کاهش قصد خرید مجدد		
کاهش تنوع و گستردگی در ارائه خدمت		
عدم جذب مشتریان جدید		
عدم تولید محصولات جدید		
عدم نوآوری		

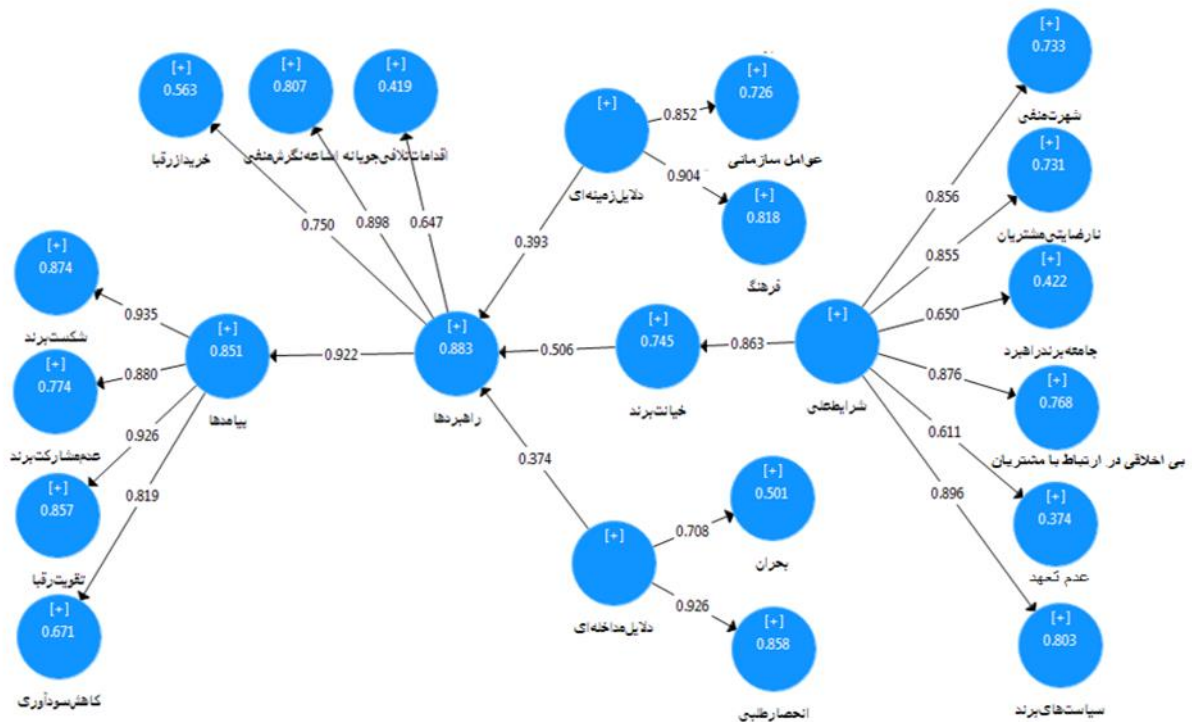


نگاره ۱: مدل تحقیق

بخش کمی

بنابراین به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می‌باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع *PLS-Algorithm* انجام می‌شود.

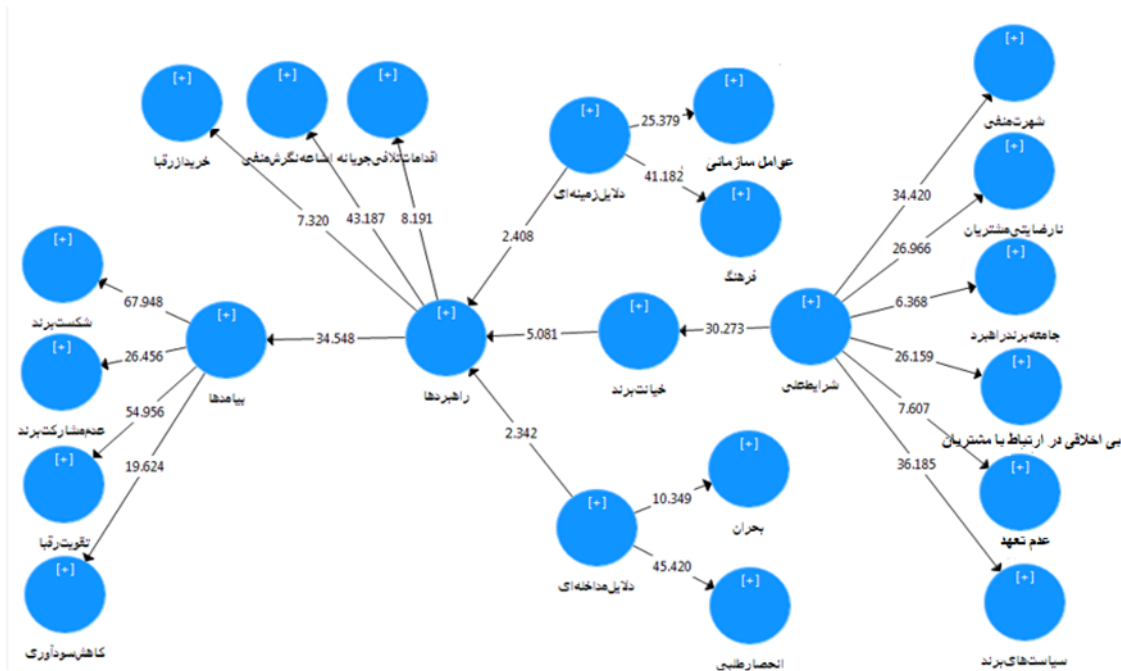
بر اساس روش سنجش اعتبار سازه‌ای و با کمک نرم افزار *SmartPLS.3* تحلیل عاملی ابعاد پژوهش انجام شده است. بر اساس قرارداد آماری مقادیر بار عاملی بایستی بالاتر از ۰/۶ درصد باشد تا بتوان گویند مورد نظر را در تحلیل نگه داشت. مقادیر بار عاملی در تمامی موارد بالاتر از ۰/۶ درصد بوده است. با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند،



نگاره ۲: خروجی مدل بیرونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t -value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیه‌ها است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱.۶۴، ۱.۹۶ و ۲.۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع *Bootstrapping* استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ می‌باشد و تعداد ۵۰۰ به‌عنوان نمونه‌های آزمون *Bootstrap* در نظر گرفته شده است. (شکل ۳)



نگاره ۳: خروجی مدل درونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم افزار Smart PLS

برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد

معیار ضریب تعیین
متداول‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد، و سه مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳، و ۰.۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک

جدول ۳: R Square

نتیجه	R Square
خیاانت برند	۰/۷۴۵
راهبردها	۰/۸۸۳
پیامدها	۰/۸۵۱

وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. در جدول ۴ مقادیر مربوط به Q^2 را مشاهده می‌کنیم که با توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب است و برازش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است.

معیار استون گیسر
معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار **استون گیسر** در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر

متغیر	Q ²	نتیجه
خیانت برند	۰/۲۸۵	قوی
راهبردها	۰/۳۲۷	نسبتاً قوی
پیامدها	۰/۳۸۷	قوی

بحث

امروزه برند و نام تجاری یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت‌ها، از جمله شرکت‌های تجاری قرار دارد. این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی‌های باارزش شرکت‌ها و حتی بدون اغراق از باارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد. حال اهمیت دارد بدانیم چه متغیرهایی می‌تواند ذهن مشتریان را در خرید از برند تحت تاثیر قرار دهد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد مجموعه‌ای از عوامل سازمانی اخلاقی و اجتماعی در این امر سهم دارند. در کدگذاری باز محقق به ۱۷۴ مفهوم دست یافت که با طبقه بندی آن‌ها ۱۷ مقوله به دست آمد که عبارتند از:

شهرت منفی، نارضایتی مشتریان، جامعه برند، بی اخلاقی در ارتباط با مشتریان، عدم تعهد، سیاست‌های برند، بحران، انحصارطلبی، عوامل سازمانی، فرهنگ، اقدامات تلافی جویانه، اشاعه نگرش منفی، خرید از رقیب، شکست برند، عدم مشارکت برند، تقویت رقیب، کاهش سودآوری اما کار اصلی در پژوهش حاضر کشف کدها بود که این مهم در مرحله کد گذاری انتخابی اتفاق افتاد و متعاقب آن روابط برقرار گردید و الگوی تحقیق شکل گرفت. که بر اساس نتایج بخش کیفی الگوی طراحی شده از برآزش مناسب برخوردار بود و روابط میان آنها تایید شد. هر یک از مولفه‌های یاد شده در تحقیق حاضر در پژوهش‌های مختلف مورد توجه قرار گرفته‌اند از این رو می‌توان گفت نتایج پژوهش حاضر با برخی پژوهش‌ها در این زمینه همراستا و همخوان است. (۱۷-۲۱).

بر اساس این نتایج پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- درک جایگاه مشتریان و احترام به آنان در اولویت قرار گیرد
- پیشنهاد می‌شود مدیران برند در جهت بهبود بازاریابی اخلاقی اقدام کنند چرا که مشتریان نباید احساس کنند از برند فریب‌خورده‌اند و دروغ شنیده‌اند بنابراین برند باید در حرف و عمل صادق باشد و بیش از آنچه هست وانمود نکند.
- سیاست‌های برند باید همراستا با جلب وفاداری مشتری شکل گیرد.

نتیجه گیری

هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و برندها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کنند. در دوره حاضر، وفادار کردن مشتری

جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و ارتباط مؤثر با مشتری باعث می‌شود که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار آن باشند. لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند، برای سازمان‌ها سرمایه به شمار می‌روند. از سوی دیگر مشتری راضی و وفادار، منبع مناسبی برای تبلیغات شرکت است؛ به بیان دیگر، صاحب‌نظران دانش بازاریابی، مزایای زیادی برای وفاداری شمرده که برخی از باارزش‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها، منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری، عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی و افزایش موانع برای ورود رقبای جدید. بدین ترتیب مشخص می‌شود از دست ندادن مشتریان به هر دلیلی از جمله خیانت، برای هر برندی حائز اهمیت فراوان است و مطالعه دلایل بروز خیانت به منظور مهار آن و انجام اقدامات پیشگیرانه به‌ویژه برای مدیران بازاریابی بسیار مهم و حیاتی است. نتایج حاصل از مصاحبه و استخراج معانی نشان داده است که خیانت مصرف‌کننده به برند از پنج مقوله اصلی در قالب شرایط علی، شرایط مداخله‌ای، عوامل زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها ناشی می‌شوند که در بر گیرنده مجموعه‌ای از عوامل اخلاقی، اجتماعی و سازمانی است.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته‌اند.

واژه نامه

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| 1. Brand | برند |
| 2. Marketing | بازاریابی |
| 3. Loyalty | وفاداری |
| 4. Customer's trust | اعتماد مشتری |
| 5. Brand equity | ارزش ویژه برند |
| 6. Betrayal | خیانت |
| 7. Loss of customers | ریزش مشتریان |
| 8. Diversification | تنوع طلبی |
| 9. Brand personality | شخصیت برند |
| 10. Brand social responsibility | مسئولیت اجتماعی برند |
| 11. Ethical factors | عوامل اخلاقی |
| 12. Social factors | عوامل اجتماعی |
| 13. Organizational factors | عوامل سازمانی |
| 14. Customer dissatisfaction | نارضایتی مشتریان |
| 15. Dishonesty | عدم صداقت |

References

- Kalaignanam K, Tuli KR, Kushwaha T, Lee L, Gal D. (2021). Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda. *Journal of Marketing*; 85(1): 35-58. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920952760>
- Pasandideh R, Johari H. (2022). The role of customer knowledge management on the professional ethics of banks' loyal customers. *Ethics in Science and Technology*; 16 (4) :140-145. (In Persian). DOR: [20.1001.1.22517634.1400.16.4.19.8](https://doi.org/10.1001.1.22517634.1400.16.4.19.8)
- Ehghaghi H, GHasemi Naghemi M, Hoseinzadeh A. (2020). Identifying the ethical factors affecting the customer loyalty model with a focus on brand personality. *Ethics in Science and Technology*; 15 (1) :56-63. (In Persian). DOR: [20.1001.1.22517634.1399.15.1.8.4](https://doi.org/10.1001.1.22517634.1399.15.1.8.4)
- Lahooti Ashkvari J, Zakeri M. (2020). Impact of professional ethics training of marketers on customer loyalty. *Ethics in Science and Technology*; 15 :159-163. (In Persian). DOR: [20.1001.1.22517634.1399.15.0.22.6](https://doi.org/10.1001.1.22517634.1399.15.0.22.6)
- Dou W, Li H, Zhou N, Su C. (2010). Exploring relationship satisfaction between global professional service firms and local clients in emerging markets. *Journal of International Business Studies*; 41(7): 1198-1217. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/jibs.2009.78>
- Lee CT, Hsieh SH. (2021). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology*; 4: 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1080/0144929x.2021.1872704>
- Anderson JC, Narus JA. (1990). Model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*; 54(1): 42-58. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>
- Choi Y, Ahvalia P. (2013). Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation: the next key challenge in brand management. *Journal of Brand Management*; 27(6): 710-720. DOI: [10.1057/s41262-020-00205-7](https://doi.org/10.1057/s41262-020-00205-7)
- Gee R, Coates G, Nicholson M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*; 26 (4): 359 - 374. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02634500810879278>
- Ghorbani Dinani A, Fatahi F, Jouzdani B. (2018). The effect of value-added services on the quality and special value of the brand in the soft drink industry (case study: Zamzam soft drink factory, Isfahan). *Marketing Management*; 13(39): 97-111. (In Persian).
- Kokianki JK. (1999). Emotional expressions and brand status. *Journal of Marketing Research*; 58(6): 1178-1196
- Chaudhuri A, Holbrook BM. (2011). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*; 65: 81-93. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR. (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*; 58(3): 53-66. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Van den Poel D, Lariviere B. (2004). Customer attrition analysis for financial services using proportional hazard models. *European Journal of Operational Research*; 157(1): 196-217. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00069-9](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00069-9)
- Zurik L, Ross T. (2012). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*; 12: 101-112.
- Ditto PH, Lopez DF. (1992). Motivated skepticism: Use of differential decision criteria for preferred and nonpreferred conclusions. *Journal of Personality and Social Psychology*; 63: 568-584. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037//0022-3514.63.4.568>
- Gountas J, Gountas S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*; 60(1): 72-75. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.007>
- Zareei A. (2021). Designing a structural model of customer churn in state-owned banks (case study: selected state-owned banks in Semnan). *Management Research in Iran*; 21(1): 151-176. (In Persian).
- Sulfur H, Fisher J. (2008). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*; 109: 449-460. DOI: [10.1016/j.jbusres.2019.11.058](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058)
- Tan TM, Balaji MS, Oikarinen EL, 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.
- Aaker J, Fournier S, Brasel SA. (2006). When good brands do bad. *Journal Consumer Research*; 31(1): 1-16. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00069-9](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00069-9)
- Vredenburg J, Kapitan S, Spry A, Kemper JA. (2020). Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*; 39(4): 444-460.
- Madadi R, Torres IM, Zúñiga MÁ. (2021). A comprehensive model of brand love/hate. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 34: 103-118.
- Zhang S, Peng MYP, Peng Y, Zhang Y, Ren G, Chen CC. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in Psychology*; 11(231): 201-218. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>