



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۰ - بهار ۱۴۰۰

بررسی نقش بخشش مصرف‌کننده در رابطه بین رفتارهای تجاوزگرانه برند و رفتارهای انطباقی مصرف‌کننده  
(مطالعه موردی: نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهر یزد)

\* امیرحسین شهیدی

\*\* شهناز نایب زاده

دریافت: ۹۹/۹/۲۹

پذیرش: ۹۹/۱۲/۱۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش میانجی بخشش مصرف‌کننده در رابطه بین رفتار تجاوزگرانه برند و رفتار انطباقی مصرف‌کننده بود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از منظر شیوه‌ی گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی بوده و مشتریان حقیقی نمایندگی‌های ایران خودرو در شهر یزد که در سال ۱۳۹۸ حداقل یک بار از محصولات و خدمات این شرکت استفاده نموده بودند جامعه‌ی آماری این پژوهش را تشکیل دادند؛ به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۲۵ پرسش‌نامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS 21 استفاده شد و تأیید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS 2 انجام گردید. نتایج پژوهش نشان داد رفتار تجاوزگرانه برند بر رفتار انطباقی مصرف‌کنندگان شرکت ایران خودرو در نمونه مورد بررسی تأثیر مستقیم و معناداری داشته و بخشش برند به عنوان عامل میانجی در رابطه بین رفتار تجاوزگرانه برند و رفتار انطباقی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. این پژوهش به واسطه بررسی یکی از برندهای اصلی خودروسازی در ایران و به دلیل بررسی رفتار تجاوزگرانه برند در قالب شاخص‌های تجارب منفی در گذشته، عدم تجانس تصویر ذهنی و نیز خطای برند بیش مناسبی در اختیار مدیران این صنعت قرار می‌دهد تا بدین وسیله از طریق تقویت حس بخشش برند در برنامه‌های ارتباطی برند با مشتریان مانع از رفتارهای انطباقی از جمله تغییر بی‌اختیار برند، شکایت، انتقام و عدم تمایل به خرید گردند.

واژگان کلیدی: تجاوز به برند، بخشش برند، رفتار انطباقی مصرف‌کننده.

\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

\*\* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

## مقدمه

برندها به عنوان نماد سنبلیک یک تجارت مطرح می‌باشند و در ایجاد هویت فردی، احساس موفقیت و شخصیت برای مشتریان، مهم به نظر می‌رسند؛ ابعاد و مفهوم برند، به عنوان ما حاصل ارزشی که مشتریان به آن‌ها می‌دهند منجر به فزونی شناخت برند و به تبع آن موفقیت اقتصادی برای صاحبان برند می‌شوند. بضاعت برند تلویحاً دال بر مزیت اقتصادی شرکت‌ها دارد و بدین سان به آن‌ها قابلیت تمایز و کسب مزیت رقابتی را در عرصه صنعت مزبور خواهد داد. از آنجا که مع الأسف در ایران تحقیقات جامعی در ارتباط با برند و ابعاد آن در مقایسه با کشورهای صنعتی و پیشرفته صورت نگرفته، شایسته است جملگی اهتمام خود را بر موضوع فوق‌الذکر معطوف نماییم، چراکه شرکت‌های جهانی بیش از نیمی از موفقیت‌های فروش خود را، به ویژه در میان مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه، مدیون برندشان هستند. با توجه به این که صنعت خودرو در ایران (مطالعه موردی شرکت ایران خودرو) در زمره صنایع سنگین بوده و سهم قابل توجهی را در اقتصاد کشور دارد لازم است مفاهیم مرتبط با برند و رفتار مصرف‌کننده در این صنعت مورد بررسی بیشتر قرار گیرد، چراکه افزایش کیفیت، توجه صحیح به نیاز و خواسته مصرف‌کننده، تعهد پذیری، خدمات بعد از فروش و نیز قیمت‌گذاری مناسب نسبت به رقبا در صنعت مزبور و تبلیغات اثربخش همگی مجموعه عواملی خواهند بود که می‌توانند تصویر مطلوبی از برند را در ذهن مشتری خلق نمایند، همین امر نیز موجب ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصولات داخلی خواهد شد، چراکه مشتری همواره در حال قیاس محصولات برندهای مختلف جهت تأمین نیاز و خواسته خود می‌باشد؛ رفتارهای تجاوزگرانه برند اگر از سوی مشتریان توجیه و بخشیده نشوند می‌توانند منجر به زیان قابل توجه برای برندها از طریق شکایات، تغییر برند و یا افت احتمال خرید مجدد گردند؛ در حالی که بخشش برند توسط مصرف‌کننده که در اثر جایگاه مطلوب برند در ذهن وی حاصل می‌گردد می‌تواند مانع چنین پیامدهای منفی گردد. با عنایت به مراتب فوق این پژوهش سعی دارد به این پرسش‌ها پاسخ دهد که رفتارهای تجاوزگرانه برند و رفتارهای انطباقی چه رابطه‌ای با هم دارند؟ و بخشش مصرف‌کننده در رابطه بین رفتارهای تجاوزگرانه برند و رفتارهای انطباقی مصرف‌کننده چه نقشی ایفا می‌کند؟

## ادبیات و مبانی نظری

**رفتارهای تجاوزگرانه برند:** رفتارهای تجاوزگرانه برند دربردارنده شاخص‌هایی چون تجربیات منفی گذشته، عدم تجانس تصویر ذهنی و خطای شرکت می‌باشد.

**تجربیات منفی گذشته:** تجربیات مشتری عبارتند از تفسیر شخصی مشتریان از فرآیند خدمات، تعاملاتشان و درگیری مشتریان با این فرآیند و همچنین چگونگی احساس مشتریان نسبت به این موارد؛ (ستین و دینسر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴) معتقدند که وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت از جمله پیامدهای مطلوب تجربه مشتری می‌باشند، به همین دلیل سازمان‌ها تلاش‌های قابل توجهی به منظور تحقق تجربه مثبت برای مشتریان انجام می‌دهند (منصوری مؤید و همکاران، ۱۳۹۵).

تجربه مشتری ترکیبی از ارکان پیچیده ایست که هم جنبه ذهنی و هم جنبه عینی دارد، جنبه‌هایی که به ادراک و نگرش مشتریان کمک کرده و آن‌ها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند (پیچ و کانل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

تجربه عامل مهم و ارزشمندی است که مؤسسات با گذشت زمان به دست می‌آورند. از این رو خلق تجربه با اهمیت، در رابطه با ایجاد ارزش برای مشتری تغییری مهم ایجاد کرده و در بطن وفاداری مشتری قرار می‌گیرد (کاربن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴).

حال اگر عکس مراتب فوق را مد نظر قرار دهیم ملاحظه خواهیم کرد که تجربیات منفی مشتری در گذشته نه تنها موجب ایجاد زنجیره ارزش نمی‌شود بلکه به لحاظ روانی بر احساس و رفتار مشتریان نیز اثر خواهد گذاشت و واکنش‌های متفاوتی را از سوی آنان در بر خواهد داشت که غالباً قهری بوده و اعتبار شرکت یا برند را خدشه‌دار می‌نماید (رحیمی باغملک و همکاران، ۱۳۹۸).

**عدم تجانس تصویر ذهنی:** (لیو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ادراک و تأثیر مثبت مشتری از استفاده کنندگان برند، هم به صورت مستقیم و هم غیر مستقیم، از طریق بهبود نگرش برند بر میزان وفاداری آن‌ها نسبت به برند تأثیرگذار است. (الحسینی المدرسی و همکاران، ۱۳۹۵).

<sup>۳</sup>. Carbone

<sup>۴</sup>. Liu et al

<sup>۱</sup>. Cetin & Dincer

<sup>۲</sup>. Page & Connell

و معطوف به خود است، حتی اگر فرد خاطی رفتار خود را تکرار کند (بساک نژاد و همکاران، ۱۳۹۶). بخشش یکی از سازه‌های روان‌شناختی مثبت‌نگر می‌باشد که می‌توان آن را در متن خطایی که هر فرد آن را درک می‌کند، تفسیر کرد. خطایی که هدف بخشیده شدن قرار می‌گیرد می‌تواند از سوی فرد خطا کار، گروهی از افراد خاطی یا موقعیتی غیرقابل کنترل بروز کند. یافته‌های (موسیک و توسانت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱) نشان می‌دهد که بخشیدن به معنی بازنگری شناختی مجدد خطای فرد خاطی است که به موجب آن مفاهیم خطا به شیوه جدیدی مورد توجه قرار می‌گیرند و فرد بخشنده می‌تواند فرد خاطی را ببخشد، همانطور که فرد بخشنده خطا را تعبیر مجدد می‌کند، رفتارهایش نیز نسبت به فرد خاطی تغییر می‌کند. کسی که می‌بخشد دل‌بستگی به حوادث منفی گذشته را به حوادث مثبت تغییر می‌دهد. (بساک نژاد و همکاران، ۱۳۹۲).

**رفتارهای انطباقی مصرف‌کننده:** رفتارهای انطباقی مصرف‌کننده در بردارنده شاخص‌هایی همچون تغییر بی‌اختیار برند، شکایت و احتمال خرید یا عدم احتمال خرید می‌باشد. **تغییر بی‌اختیار برند:** (زوریک و راس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰) در بررسی مفاهیم خدماتی بر اثرات منفی تغییر برند مشتریان بر سهم بازار و سوددهی تأکید کردند و بیان داشتند که از دست دادن مشتریان نه تنها منجر به هزینه‌های فرصت به واسطه کاهش درآمد فروش شده، بلکه منجر به افزایش هزینه جلب مشتری جدید نیز می‌شود که شامل ترفیعات، تخفیفات، تلاش برای شناخت نیاز مشتری و زمان برای ساخت روابط پایدار است. از این رو فهم رفتارهای تغییر برند مصرفی مشتریان در تعیین چگونگی حفظ مشتریان یک ضرورت است. با این وجود تحقیقات انجام شده اغلب بر روی فضاهایی مانند عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل که بر روی رفتار تغییر برند مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند، تأکید داشتند و کمتر از دیدگاه روان‌شناسی مصرف‌کننده به تحلیل آن پرداختند. اصطلاح تمایلات رفتاری در بردارند هر دو تمایل (تمایل به خرید مجدد و تغییر برند) می‌شود. تمایل به تغییر برند اشاره به نتایج منفی دارد و تمایل به خرید مجدد نشان دهنده

تصویر ذهنی برند همان ادراک مشتری از برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس می‌یابد. (آگوستو و تورس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) بیان می‌کنند که تصویر ذهنی برند موجب ایجاد ارزش ویژه برای آنان می‌شود و از این رو تقویت تصویر ذهنی برند می‌تواند موجب بهبود ارزش ویژه آن شود از سوی دیگر باید توجه داشت که ایجاد وجهه مناسب برای یک برند ابزاری راهبردی برای ایجاد وفاداری در مشتریان تلقی می‌شود (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷). تجانس عبارت است از اینکه درک شخصی مصرف‌کننده چقدر بر شخصیت یک کاربر معمولی از یک برند منطبق است بر اساس نظریه خود تجانسی رفتار مصرف‌کننده تا حدی در مقایسه با درک فرد از تصویر خود و تصویر مارک‌ها تعیین می‌شود. که در رفتار یک کاربر معمولی نسبت به مارک‌ها منعکس می‌شود (داس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

در واقع استفاده از یک برند برای مصرف‌کننده در دو سطح فردی و اجتماعی قابل تحلیل است. در سطح فردی مصرف‌کننده به دنبال ایجاد شخصیت و هویت خاص و مستقل برای خویشتن و خواستار ایجاد تمایز نسبت به دیگران است در مقابل در سطح اجتماعی، گاه فرد به دنبال نمایش وابستگی‌های اجتماعی خود یا گروه‌هایی است که تمایل دارد به آن‌ها منتسب شود. بخشی از این فرآیند انتخاب با مفهوم مصرف‌نماد گرایانه مرتبط است. در واقع لزومی ندارد که همواره برند با خود واقعی فرد متناسب باشد گاهی این تناسب با خود مطلوب یا خود ایده‌آل موجب انتخاب یک برند توسط مصرف‌کننده می‌شود. به طور کلی تجانس زمانی اتفاق می‌افتد که تصویر شخصی مصرف‌کننده از خود متناسب با تصویر برند باشد (کلید بری و همکاران، ۱۳۹۶).

**بخشش:** بخشش یکی از انواع روش‌های مقابله با خطاهای ادراک شده است که به موجب آن، فرد می‌تواند پاسخ‌های منفی خود را تغییر دهد و پاسخی مثبت در جهت بخشیدن خطا از خود بروز دهد.

(باسکین و اینرافت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴) بیان می‌کنند بخشش عملی است که بدون چشم داشت صورت می‌گیرد و ذاتاً ارزشمند

<sup>۴</sup>. Musick & Toussaint

<sup>۵</sup>. Zohrick & Rust

<sup>۱</sup>. Augusto & Torres

<sup>۲</sup>. Das

<sup>۳</sup>. Baskin & Enright

نیات رفتاری اجتماعی نامیده می‌شود. از آن جا که نیات رفتاری، پیش‌بینی کننده رفتار واقعی است اندازه‌گیری آن برای محققان بازار اهمیت دارد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸). قصد تکرار خرید فرآیند مراجعه و خرید چند باره کالاها و خدمات از یک فروشگاه در بلندمدت است که عمده‌ترین دلیل آن تجربیات مثبت پس از خرید است. بسیاری از بررسی‌هایی که در زمینه وفاداری انجام شده‌اند، در رابطه مثبت بین وفاداری مشتری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد تأکید کرده‌اند. همچنین ثابت شده مصرف‌کنندگانی که از سطح رضایت‌مندی بالاتری برخوردارند قصد و تمایل بیشتری به خرید مجدد و پیشنهاد دادن به دیگران دارند (بیرجندی و همکاران، ۱۳۹۸).

بنا به تعریف، ادراک مصرف‌کننده از کیفیت محصول عبارت است از قضاوت مصرف‌کننده درباره‌ی عالی بودن ویژگی‌های کلی یک محصول. اهمیت این موضوع هم از دیدگاه محققین و هم فعالان عرصه بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته است زیرا این متغیر از طریق تأثیر بر قصد و رفتار خرید مصرف‌کننده بر عملکرد بازاریابی مؤثر واقع می‌شود (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۹).

#### مروری بر پیشینه پژوهش

(فستچرین و سامپدرو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «بخشش مصرف‌کننده در رابطه بین رفتارهای تجاوزگرانه برند و رفتارهای انطباقی مصرف‌کننده»، به بررسی مفهوم بخشش برند از منظر تئوری و تجربی در ارتباط با سه نوع تجاوز به برند و متعاقب آن سه استراتژی مقابله مصرف‌کنندگان پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که هرچه تجاوز به برند شدیدتر باشد، احتمال بخشش کمتر است و مشتریانی که بخشش بیشتری داشتند، کمتر برند را مورد حمله قرار دادند؛ آن‌ها شاید احتمالاً قصد خرید مجدد را نیز داشته باشند.

(کرسمنگلو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «تجاوزگری برند شرکت و مجازات کردن خطاکار: نقش تعدیل‌کننده اعتقادات مذهبی»، به بررسی چرایی محکوم کردن برندهای مشکوک از جانب برخی مصرف‌کنندگان پرداختند. این پژوهش افراد مذهبی را در برابر تجاوزات

نتایج مثبت است. (الیورا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰) تمایلات رفتاری را به عنوان چگونگی به کار گرفتن یک رفتار تعریف می‌کند همینطور تمایل به تغییر برند، نتایج منفی برای یک شرکت خدماتی را نشان می‌دهد و به احتمال تغییر عرضه‌کننده فعلی با دیگری اشاره دارد؛ به عبارت دیگر این متغیر به امکان اینکه مشتریان به علت نارضایتی از پاسخ‌گویی ارائه‌دهنده خدمات در قبال ضعف خدمات به سایر برندها روی بیاورند، اشاره دارد (سعیدی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

**شکایت:** رفتار شکایت‌آمیز را عمل یا مجموعه اقداماتی تعریف می‌کنند که بعد از نارضایتی مصرف‌کننده رخ می‌دهد. شکایت اولین علامت آشکار و کلاسیک نارضایتی مصرف‌کننده است؛ به این معنی که فرد احساس و حال بد خود را از خدمات یا محصولات شما بیان می‌کند. زمانی که مشکلی در ضعف خدمات رخ می‌دهد و مشتریان شکایت می‌کنند آن‌ها به تجزیه و تحلیل هزینه سود می‌پردازند تا مزایای حاصل را حداکثر و هزینه‌های مربوطه را به حداقل برسانند. یکی از هزینه‌های اولیه در این ارزیابی، نتایج اجتماعی منفی ناشی از شکایت است. شکایت معمولاً رفتاری منفی و ناخوشایند در نظر گرفته می‌شود. در بحث مدیریت ادراک چنین بیان شده است که افرادی که اغلب شکایت می‌کنند با عنوان ناله‌کننده‌ها برچسب گذاری می‌شوند (فیض و همکاران، ۱۳۹۷).

شکایت به طرق مختلفی صورت می‌گیرد مانند شکایت کردن عمومی و شکایت کردن خصوصی که هر کدام متضمن موارد مختص به خود می‌باشند.

**احتمال خرید:** نیات رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند. نیات رفتاری یا نیات در رفتار نتیجه فرآیند رضایت مشتریان است. نیات رفتاری را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی. آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت اثرگذار است، از قبیل تکرار خرید، جز نیات رفتاری اقتصادی محسوب می‌شود. آن دسته از رفتار مشتریان که بر رفتار مشتریان فعلی شرکت اثرگذار است، از قبیل شکایت،

<sup>۱</sup>. Karaos manoglu et al

<sup>۱</sup>. Oliver

<sup>۲</sup>. Fetscherin & Sampetro

مطالعه موردی: رستوران‌های ایتالیایی شهر تهران»، به بررسی اثر کیفیت ادراک شده، دلزدگی و رضایت بر قصد تغییر برند و همچنین اثر تعدیل‌کنندگی سطح درگیری در رابطه رضایت و قصد تغییر برند پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد کیفیت ادراک شده بر قصد تغییر برند اثر ندارد؛ اما اثری منفی بر دلزدگی و اثری مثبت بر رضایت دارد. دلزدگی و رضایت به ترتیب اثر مثبت و منفی معنادار بر قصد تغییر برند داشته‌اند. سطح درگیری نیز، اثر رضایت روی قصد تغییر برند را به صورت منفی تعدیل کرده است.

(انصاری و همکاران، ۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «مطالعه رابطه میان رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در سازمان‌های خدماتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر تنوع طلبی مشتریان و درگیری در قصد خرید بر نگرش مشتریان در کافی‌شاپ‌های شهر اصفهان پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان از تأثیر معنادار رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی‌شاپ‌های شهر اصفهان است. نتایج نشان داد که تنوع طلبی مشتری در ارتباط بین رضایت و وفاداری مصرف‌کننده و ارتباط بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند تأثیر معناداری ندارد و سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید در ارتباط بین وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند و ارتباط بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی‌شاپ‌های اصفهان تأثیر معناداری ندارد.

(حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «تبلیغ ناملموس برند و تأثیر آن بر انتخاب مصرف‌کننده»، به بررسی مفهوم نوین تبلیغ ناملموس در تئوری تبلیغات پرداختند. این مطالعه برای نخستین بار اثر بخشی نمایش ناملموس برند را مورد آزمون قرار داد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که تبلیغ ناملموس برند بر ضمیر ناخودآگاه مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است و بدون اینکه مخاطبان خودآگاهی داشته باشند میزان آگاهی آن‌ها از برند تبلیغی افزایش یافته است؛ همچنین مبین این بود که تبلیغ ناملموس برند بر روی ضمیر ناخودآگاه مصرف‌کنندگان در کوتاه مدت تأثیرگذار است. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان «نقش

مذهبی در سطوح مختلف تجاوز و واکنش آنان به برندهای شرکت را مورد آزمایش قرار داد. یافته‌های این تحقیق نشان داد مصرف‌کنندگان کاملاً مذهبی، تجاوزکنندگان برندهای تجاری را بیش از هم‌تایان ظاهراً مذهبی خود، صرف نظر از شدت تخلف مجازات کردن.

(هسی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «چگونه شخصیت برند و نوع شکست بخشش مصرف‌کننده را شکل می‌دهد»، به بررسی تأثیر یک متغیر نادیده گرفته شده در تحقیقات قبلی یعنی شخصیت برند، به عنوان مبنایی برای بخشش و بهبود برند در پی خرابی‌های برند پرداخته است. یافته‌های این تحقیق نشان داد که شخصیت غالب یک برند (گرم و با صلاحیت) انتظارات متفاوتی را در مورد عملکرد برند بوجود آورده و این باعث تعجب است که مصرف‌کنندگان با ناراحتی بیشتر، به جای سانسور، شکست‌های برند را پذیرفته حتی با وجودی که انتظارات آن‌ها را نقض کرده است. این یافته‌ها در برندهای مختلف (اعم از ساختگی و واقعی)، دستکاری در شخصیت برند و نوع عدم موفقیت برند و شاخص‌هایی برای بخشش برند را مورد بررسی قرار داد. نتایج حاکی از تأثیر متقابل شخصیت برند است و نوع عدم موفقیت در رابطه بین این متغیر اعتبار برند نقش میانجی ایفا کرده، در حالی که تمایل مصرف‌کنندگان به ارزیابی مجدد از برند به عنوان تعدیل‌کننده عمل کرده است.

(سعیدی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «رفتار تغییر برند در شرکت‌های بیمه با رویکرد روان‌شناسی مصرف‌کننده»، به بررسی تأثیر خصوصیات شخصیت مصرف‌کننده و روابط درک شده توسط وی بر روی تمایل به تغییر برند، با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر شدت ضعف خدمات در بازار بیمه پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که وقتی شدت ضعف خدمات بالاست افراد با مرکز کنترل درونی نسبت به افراد با کنترل بیرونی، تمایل بیشتری به تغییر برند دارند. همچنین زمانی که شدت ضعف خدمات بالاست درگیری عاطفی بالا در روابط درک شده توسط مشتری، تمایل او را به تغییر برند مصرفی کاهش داد.

(دهدشتی و حاجی نوری، ۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «اثر کیفیت ادراک شده، دلزدگی و رضایت بر قصد تغییر برند،

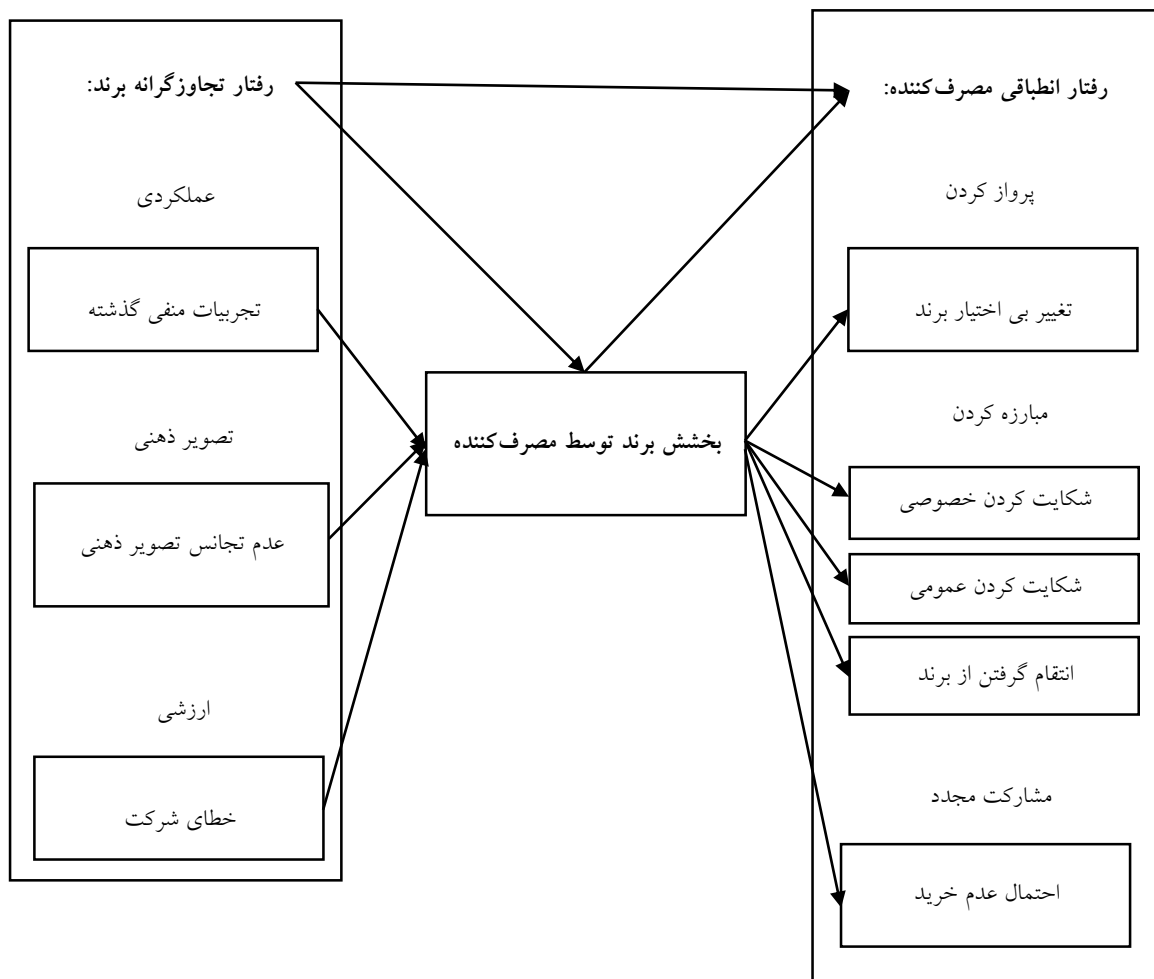
<sup>۱</sup>. Hassey

خصوصی تأثیر کاهشی و معناداری دارد؛ بخشش بیشتر برند بر شکایت عمومی تأثیر کاهشی و معناداری دارد؛ بخشش بیشتر برند بر کاهش انتقام از برند تأثیر کاهشی و معناداری دارد و بخشش بیشتر برند بر احتمال خرید دوباره این برند، تأثیر افزایشی و معناداری دارد.

### مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

مدل مفهومی پژوهش به شرح شکل ۱ می‌باشد:

میانجی بخشش برند در رابطه تجاوز به برند و رفتار مقابله‌ای فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر بوشهر<sup>۱</sup>، به بررسی نقش میانجی بخشش برند در مسیر تجاوز به برند بر رفتار مقابله‌ای پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد هرچه تجربه گذشته مشتریان از برند منفی تر باشد، احتمال بخشیدن برند کاهش می‌یابد؛ هرچه تصور نسبت به برند ناسازگارتر باشد احتمال بخشیدن آن تأثیر کاهشی و معناداری دارد؛ هرچه شرکت عملکرد اشتباه بیشتری داشته باشد، احتمال بخشیدن برند کمتر است؛ همچنین بخشش بیشتر بر بروز تغییر برند تأثیر کاهشی و معناداری دارد؛ بخشش بیشتر برند بر شکایت



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق منبع: فتسچرین و سامپدرو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹

مصرف‌کننده تأثیر دارد.  
فرضیه فرعی ۱-۱: تجربیات منفی گذشته بر بخشش برند

مبتنی بر مدل مفهومی فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:  
فرضیه اصلی ۱: رفتار تجاوزگرانه برند بر بخشش برند توسط

<sup>۱</sup>. Fetscherin & Sampedro

**فرضیه اصلی ۴:** رفتار تجاوزگرانه برند از طریق بخشش برند توسط مصرف‌کننده بر رفتار انطباقی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

#### روش تحقیق

داده‌های این تحقیق از نوع کیفی و داده اولیه می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و نتیجه آن می‌تواند برای مدیران برند ایران خودرو مفید باشد. تحقیق از نظر نتیجه کمی و از نظر شیوه اجرا غیر آزمایشی است به این دلیل که اطلاعات بدون هیچگونه جرح و تعدیلی از محیط واقعی جمع‌آوری می‌شود. تحقیق از نوع همبستگی است چرا که به بررسی رابطه بین متغیرهای موجود در مدل می‌پردازد و نظر به اینکه پرسش‌نامه‌ها یک بار توزیع و تحلیل می‌شود از نظر بازه جمع‌آوری داده‌ها نیز مقطعی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی از طریق ابزار پرسش‌نامه بوده و از مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو در شهر یزد نظر خواهی شده است. از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت جهت پاسخ به سؤالات استفاده شده و متغیرها و سؤالات مربوط به هر کدام در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

توسط مصرف‌کننده تأثیر دارد.  
**فرضیه فرعی ۱-۲:** عدم تجانس تصویر ذهنی بر بخشش برند توسط مصرف‌کننده تأثیر دارد.  
**فرضیه فرعی ۱-۳:** خطای شرکت بر بخشش برند توسط مصرف‌کننده تأثیر دارد.  
**فرضیه اصلی ۲:** بخشش برند توسط مصرف‌کننده بر رفتار انطباقی مصرف‌کننده تأثیر دارد.  
**فرضیه فرعی ۱-۲:** بخشش برند توسط مصرف‌کننده بر تغییر بی اختیار برند تأثیر دارد.  
**فرضیه فرعی ۲-۲:** بخشش برند توسط مصرف‌کننده بر شکایت کردن خصوصی تأثیر دارد.  
**فرضیه فرعی ۲-۳:** بخشش برند توسط مصرف‌کننده بر شکایت کردن عمومی تأثیر دارد.  
**فرضیه فرعی ۲-۴:** بخشش برند توسط مصرف‌کننده بر انتقام گرفتن از برند تأثیر دارد.  
**فرضیه فرعی ۲-۵:** بخشش برند توسط مصرف‌کننده بر احتمال عدم خرید تأثیر دارد.  
**فرضیه اصلی ۳:** رفتار تجاوزگرانه برند بر رفتار انطباقی مصرف‌کننده تأثیر دارد.

جدول ۱: ابزار گردآوری داده‌ها

منبع	تعداد سؤال در پرسش‌نامه	شاخص	متغیر
Fetscherin & Sampedro, 2019 Lee et al., 2009	۱۳	تجربیات منفی گذشته عدم تجانس تصویر ذهنی خطای شرکت	رفتارهای تجاوزگرانه برند
Fetscherin & Sampedro, 2019 Romani et al., 2012 Thomson et al., 2012	۱۵	تغییر بی اختیار برند شکایت کردن خصوصی شکایت کردن عمومی انتقام گرفتن از برند احتمال عدم خرید	رفتارهای انطباقی مصرف‌کننده
Fetscherin & Sampedro, 2019 Xie and Peng, 2009	۵		بخشش برند توسط مصرف‌کننده

خدمات این شرکت استفاده نموده باشند قرار گرفته است. حجم نمونه با فرمول محاسبه حجم نمونه از طریق انحراف معیار پس از مطالعه مقدماتی بدست آمده است. به منظور اطمینان از روایی ابزار تحقیق مطالعات زیادی در

جامعه آماری در این تحقیق مشتریان حقیقی ایران خودرو در سال ۱۳۹۸ بوده و تعداد ۱۲۵ پرسش‌نامه به صورت حضوری در اختیار هر یک از مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو در شهر یزد که در سال ۱۳۹۸ حداقل یکبار از محصولات و

### نتایج تحلیل داده‌های تحقیق

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های مقدماتی لازم است که محتوای متغیرها و شیوه سنجش آن‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد به این منظور در ادامه هر کدام از مراحل به تفکیک توضیح داده می‌شود.

### تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود گویه‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)، استفاده می‌شود. به این شکل که اگر بار عاملی هر گویه با متغیر خود دارای مقدار  $t$  بالاتر از  $1/96$  باشد در این صورت این گویه از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا متغیر مکنون برخوردار است؛ در جدول شماره ۲ مقادیر بار عاملی برای آیتم‌های هر متغیر مکنون آورده شده است.

میان کتب، پایان‌نامه‌ها و مقالات به عمل آمد تا به طور کامل مفاهیم و متغیرهای مهم مورد استفاده در تحقیق و چگونگی اندازه‌گیری آن‌ها روشن گردد، تا ترجمه‌ای روان و در عین حال با رعایت امانت برای سؤالات هر متغیر حاصل شود؛ پس از ترجمه سؤالات جهت اندازه‌گیری هر متغیر پرسش‌نامه ابتدایی در اختیار اساتید دانشگاه و خبرگان صنعت قرار گرفت تا اصلاح شده و روایی محتوایی آن به تأیید برسد؛ پرسش‌نامه نهایی در بین تعدادی از مدیران فروشگاه‌های ایران خودرو توزیع گردید و از نظرات آنان در راستای اصلاح پرسش‌نامه بهره‌گیری شد. در این تحقیق از آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی ابزار تحقیق استفاده شده و ضریب پایایی هر کدام متغیرها (رفتار تجاوزگرانه برند ۰/۹۵۱، رفتار انطباقی مصرف‌کننده ۰/۹۱۵ و بخشش برند توسط مصرف‌کننده ۰/۸۰۴) بالاتر از ۰/۷ و مورد تأیید بود. تأیید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS2 Smart بهره‌گرفته شده و به منظور آزمون فرضیه‌ها با هدف سنجش روابط همزمان، مستقیم یا غیر مستقیم متغیرها از این نرم‌افزار استفاده شد؛ همچنین با استفاده از آزمون سبل فرض نقش میانجی متغیرها مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۲: تحلیل عاملی تأییدی (مقادیر بار عاملی و مقدار  $t$ )

متغیر	گویه	بار عاملی	خطای استاندارد	آماره $t$
تجربیات منفی گذشته (NPE)	Q1	0.824044	0.033050	24.932914
	Q2	0.918613	0.014166	64.844647
	Q3	0.831926	0.023520	35.370410
	Q4	0.903155	0.009962	90.658911
عدم تجانس تصویر ذهنی (II)	Q5	0.791974	0.035398	22.373136
	Q6	0.712171	0.042234	16.862672
	Q7	0.807971	0.026477	30.515846
	Q8	0.807170	0.026680	30.253498
	Q9	0.771198	0.038722	19.916141
خطای شرکت (CW)	Q10	0.927709	0.006818	136.075286
	Q11	0.909940	0.012545	72.535116
	Q12	0.917498	0.016142	56.839109
	Q13	0.942219	0.009510	99.075441
	Q14	0.876073	0.027670	31.661097
تغییر بی‌اختیار برند (BS)	Q15	0.940878	0.008514	110.508421
	Q16	0.737313	0.061436	12.001238



31.513310	0.026935	0.848808	Q17	شکایت کردن خصوصی (PRC)
77.077631	0.011669	0.899398	Q18	
211.526566	0.004556	0.963789	Q19	
43.043142	0.018475	0.795231	Q20	شکایت کردن عمومی (PUC)
28.863646	0.030100	0.868795	Q21	
59.046529	0.015559	0.918698	Q22	
49.569034	0.017912	0.887891	Q23	انتقام گرفتن از برند (BR)
101.865265	0.008996	0.916379	Q24	
157.156185	0.006110	0.960234	Q25	
17.476399	0.046129	0.806176	Q26	
28.107339	0.029077	0.817266	Q27	بخشش برند توسط مصرف‌کننده (BF)
10.152178	0.066798	0.678143	Q28	
6.944795	0.075925	0.527284	Q29	
53.321157	0.016113	0.859156	Q30	
31.117769	0.027076	0.842560	Q31	
23.745779	0.036738	0.872364	Q32	احتمال عدم خرید (LB)
43.514162	0.020303	0.883486	Q33	

استخراج شده (AVE) بالاتر از شاخص معیار ۰٫۵ هستند، بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که گویه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل فرعی پژوهش را تشریح نمایند؛ همچنین ضرایب پایایی در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. همه ساختارهای مدل دارای پایایی مرکب بالایی بوده و از شاخص معیار ۰٫۶، بزرگتر هستند. پایایی مرکب نشان دهنده پایایی درونی بالای داده‌های تحقیق است؛ از طرفی مقداری آلفای کرونباخ بالاتر از ۰٫۷ نشانگر پایایی قابل قبول ابزار تحقیق است.

بر اساس جدول فوق همگی گویه‌ها دارای آماره  $t$  بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ می‌باشند پس هیچ کدام از گویه‌ها از مدل حذف نشده و محقق می‌تواند کار را با همه گویه‌ها (سوالات) ادامه داده و به بررسی مدل بپردازد.

#### پایایی و روایی همگرا

ضرایب AVE نشان می‌دهند که چه درصدی از واریانس ساختار یا متغیر مدل، به وسیله یک گویه مجزا تشریح شده است. ساختارها یا متغیرهای مدل، دارای میانگین واریانس

جدول ۳: مقادیر AVE و میزان شاخص‌های پایایی

ضریب تعیین	آلفای کرونباخ (>0.7)	پایایی مرکب Composite reliability (>0.6)	AVE (>0.5)	متغیر
0.669234	0.804465	0.866013	0.570777	بخشش برند توسط مصرف‌کننده (BF)
0.394060	0.916080	0.940963	0.800018	انتقام گرفتن از برند (BR)
0.135001	0.819797	0.890335	0.732128	تغییر بی اختیار برند (BS)
-	0.943249	0.959180	0.854554	خطای شرکت (CW)
-	0.838602	0.885016	0.606699	عدم تجانس تصویر ذهنی (II)
0.443647	0.722742	0.870552	0.770784	احتمال عدم خرید (LB)
-	0.893255	0.925803	0.757672	تجربیات منفی گذشته (NPE)

0.502783	0.889992	0.931399	0.819427	شکایت کردن خصوصی (PRC)
0.553247	0.828078	0.896657	0.743734	شکایت کردن عمومی (PUC)

### روایی واگرا

روایی واگرا بر اساس معیار پیشنهادی فورنل و لارکر به شرح جدول شماره ۴ می باشد.

جدول ۴: نتایج بررسی روایی واگرا بر اساس معیار فورنل و لارکر

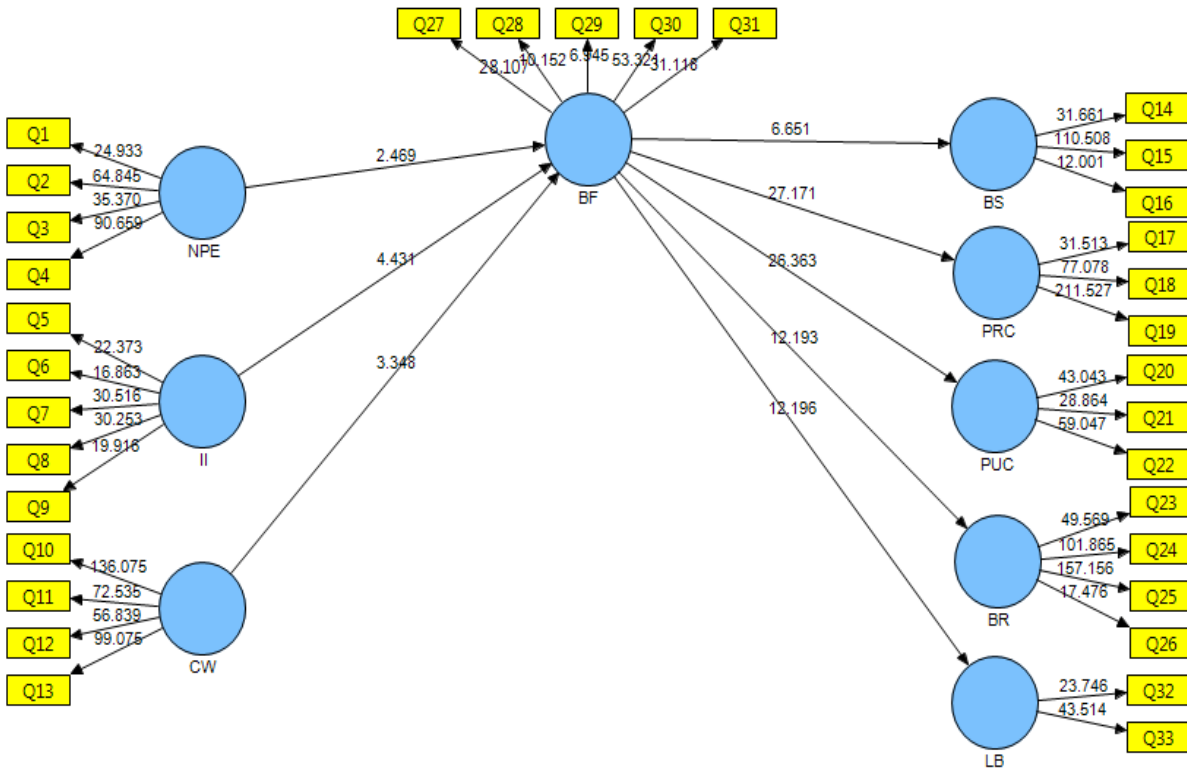
	BF	BR	BS	CW	II	LB	NPE	PRC	PUC
بخشش برند توسط مصرف کننده (BF)	0.755								
انتقام گرفتن از برند (BR)	-0.628	0.894							
تغییر بی اختیار برند (BS)	-0.367	0.164	0.856						
خطای شرکت (CW)	-0.744	0.432	0.473	0.924					
عدم تجانس تصویر ذهنی (II)	-0.753	0.600	0.558	0.737	0.779				
احتمال عدم خرید (LB)	-0.666	0.251	0.668	0.557	0.567	0.878			
تجربیات منفی گذشته (NPE)	-0.745	0.386	0.345	0.866	0.738	0.501	0.870		
شکایت کردن خصوصی (PRC)	-0.709	0.509	0.618	0.685	0.643	0.578	0.635	0.905	
شکایت کردن عمومی (PUC)	-0.744	0.650	0.452	0.561	0.671	0.569	0.578	0.665	0.862

تحقیق را تأیید نمود.

### خروجی های مدل (ضرایب مسیر و آماره t)

در ادامه خروجی نرم افزار PLS در قالب مدل با اعداد معناداری و مدل با ضرایب t نشان داده شده است.

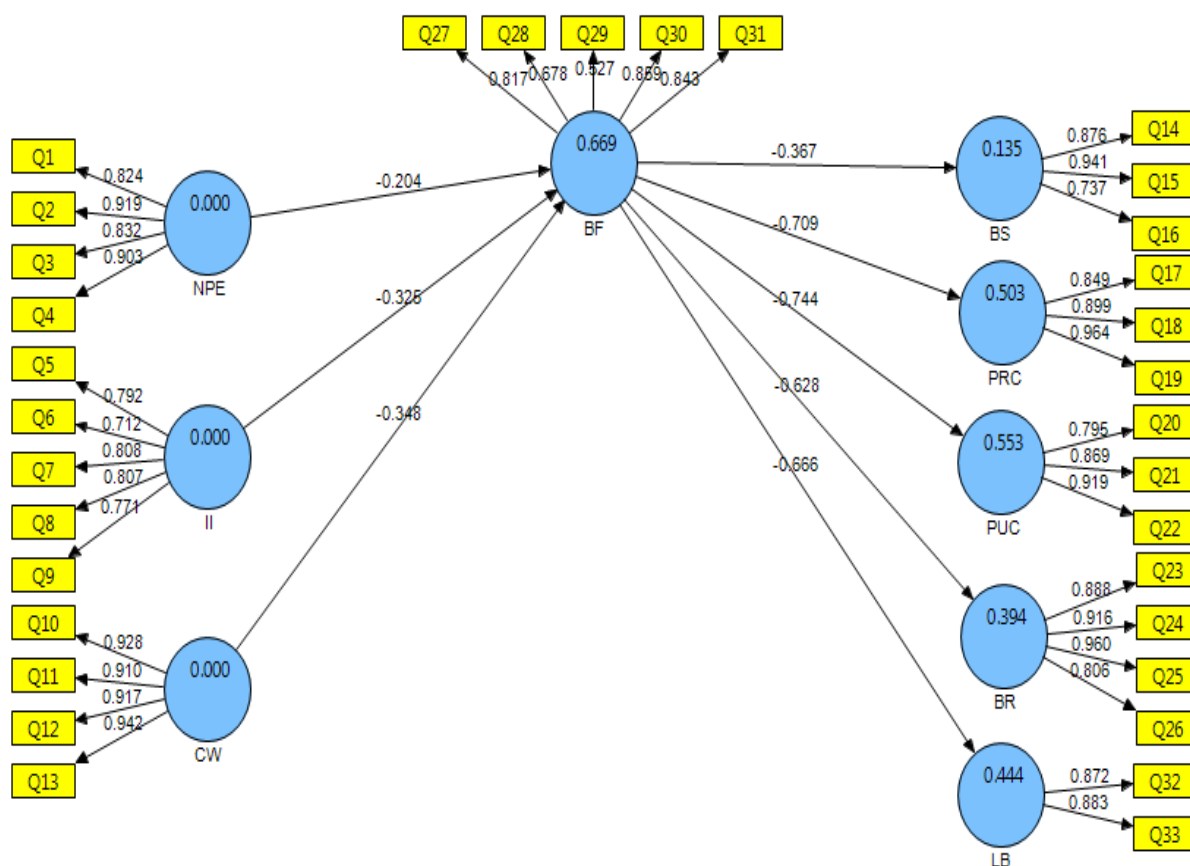
مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آن ها که در خانه های زیرین و چپ قطر اصلی نشان داده شده اند، بیشتر است؛ بنابراین می توان این معیار را قابل قبول دانست و روایی واگرای مناسب مدل



شکل ۲: مدل در حالت اعداد معناداری (t-value)

تحلیل مقدار آماره t برای کلیه مسیرها، بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند.

اعداد موجود بر روی مسیرها نشانگر مقدار t-value برای هر مسیر می‌باشد. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر بالاتر از ۱/۹۶ شود. در این



شکل ۳: مدل در حالت ضرایب مسیر

(-۰/۲۰۴) به ترتیب بالاترین تأثیر را روی متغیر بخشش برند توسط مصرف‌کننده داشته‌اند. به همین ترتیب، با توجه به مقدار ضرایب تعیین می‌توان گفت متغیر بخشش برند توسط مصرف‌کننده به ترتیب ۱۴، ۵۰، ۵۵، ۳۹ و ۴۴ درصد از تغییرات متغیرهای تغییر بی اختیار برند، شکایت کردن خصوصی، شکایت کردن عمومی، انتقام گرفتن از برند و احتمال عدم خرید را تبیین می‌کند.

#### مدل درونی (مدل ساختاری)

در جدول شماره ۵ اثر خطی مستقیم نقش متغیرها در مدل نشان داده شده است.

اعداد نوشته شده بر روی خطوط در واقع ضرایب بتای حاصل از معادله رگرسیون بین متغیرها است که همان ضریب مسیر می‌باشد. اعداد داخل هر دایره نشان دهنده مقدار  $R^2$  مدل است که متغیرهای پیش بین آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده اند. ضریب تعیین برای متغیر بخشش برند توسط مصرف‌کننده مقدار ۰/۶۶۹ برآورد شده و نشان می‌دهد که متغیرهای تجربیات منفی گذشته، عدم تجانس تصویر ذهنی و خطای شرکت روی هم رفته توانسته اند ۶۷٪ از تغییرات بخشش برند توسط مصرف‌کننده را توضیح دهند. با توجه به مقدار ضریب استاندارد و آماره  $t$  می‌توان گفت متغیرهای خطای شرکت (-۰/۳۴۸)، عدم تجانس تصویر ذهنی (-۰/۳۲۶) و تجربیات منفی گذشته

جدول ۵: اثر خطی مستقیم نقش متغیرهای پژوهش در مدل

آماره $t$ باز نمونه‌گیری			خطای استاندارد	بتا	مسیر
۸۰۰	۵۰۰	۲۰۰			
2.220462	2.301016	2.468861	0.082441	-0.203535	NPE ← BF

4.698697	4.728929	4.430893	0.073316	-0.324855	II← BF
3.041576	3.174057	3.347876	0.104094	-0.348493	CW← BF
6.620575	6.177377	6.650815	0.055245	-0.367424	BF← BS
25.755058	24.467661	27.171382	0.026096	-0.709072	BF← PRC
25.220958	25.348388	26.362713	0.028214	-0.743806	BF← PUC
13.346966	12.424351	12.193002	0.051484	-0.627742	BF← BR
12.184027	11.483642	12.196305	0.054612	-0.666068	BF← LB

با توجه به مقدار آماره  $t$  که برای کلیه مسیرها بزرگتر از  $1/96$  می‌باشد در سطح اطمینان  $95\%$  همه مسیرها تأثیر معنادار داشته‌اند.

ارزیابی برازش مدل درونی جهت ارزیابی برازش مدل از شاخص معیار اندازه تأثیر ( $f^2$ ) و معیار  $Q^2$  (ارتباط پیش بین) به شرح زیر استفاده شده است.

جدول ۶: اندازه اثر  $f^2$ 

$f^2$	$R^2_y$ (X excluded)	$R^2_y$ (X included)	مسیر
0.02719	0.66	0.669	تجربیات منفی گذشته ← بخشش برند توسط مصرف‌کننده
0.018127	0.663	0.669	عدم تجانس تصویر ذهنی ← بخشش برند توسط مصرف‌کننده
0.069486	0.646	0.669	خطای شرکت ← بخشش برند توسط مصرف‌کننده
0.156069	0	0.135	بخشش برند توسط مصرف‌کننده ← تغییر بی اختیار برند
1.012072	0	0.503	بخشش برند توسط مصرف‌کننده ← شکایت کردن خصوصی
1.237136	0	0.553	بخشش برند توسط مصرف‌کننده ← شکایت کردن عمومی
0.650165	0	0.394	بخشش برند توسط مصرف‌کننده ← انتقام گرفتن از برند
0.798561	0	0.444	بخشش برند توسط مصرف‌کننده ← احتمال عدم خرید

مطابق جدول شماره ۶ اندازه تأثیر بخشش برند توسط مصرف‌کننده بر شکایت کردن خصوصی، شکایت کردن عمومی، انتقام گرفتن از برند و احتمال عدم خرید قوی، تأثیر متوسط و بقیه مسیرها ضعیف می‌باشد.

جدول ۷: کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی ( $Q^2$ )

$Q^2$	سازه
0.377300	بخشش برند توسط مصرف‌کننده (BF)
0.303756	انتقام گرفتن از برند (BR)
0.109971	تغییر بی اختیار برند (BS)
0.315874	احتمال عدم خرید (LB)
0.364644	شکایت کردن خصوصی (PRC)
0.358564	شکایت کردن عمومی (PUC)

همان گونه که از جدول شماره ۷ مشخص است قدرت پیش‌بینی متغیرهای مکنون درونزای بخشش برند توسط مصرف‌کننده، انتقام گرفتن از برند، احتمال عدم خرید، شکایت کردن خصوصی و شکایت کردن عمومی در سطح قوی و متغیر تغییر بی اختیار برند دارای قدرت پیش‌بینی در سطح متوسط می‌باشد که بیانگر برازش مناسب برای مدل ساختاری می‌باشند.

ارزیابی برازش کلی مدل (شاخص‌های کیفیت) مدل‌سازی مسیری PLS فاقد یک معیار بهینه سازی کلی است. یعنی تابع کلی برای ارزیابی برازش مدل وجود ندارد، به همین دلیل در مدل‌سازی مسیری PLS سه شاخص متفاوت برای تناسب مدل ارائه شده است: شاخص اشتراک، شاخص افزونگی و شاخص نیکویی برازش (GOF)

جدول ۸: معیار Commuality (شاخص اشتراک)

متغیرها	شاخص اشتراک
بخشش برند توسط مصرف‌کننده (BF)	0.570777
انتقام گرفتن از برند (BR)	0.800017
تغییر بی اختیار برند (BS)	0.732128
خطای شرکت (CW)	0.854554
عدم تجانس تصویر ذهنی (II)	0.606699
احتمال عدم خرید (LB)	0.770784
تجربیات منفی گذشته (NPE)	0.757672
شکایت کردن خصوصی (PRC)	0.819427
شکایت کردن عمومی (PUC)	0.743734

این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سؤالات) توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود و از میانگین شاخص اشتراک، برای تعیین روایی همگرا استفاده می‌شود.

جدول ۹: معیار شاخص افزونگی

متغیرها	شاخص افزونگی
بخشش برند توسط مصرف‌کننده (BF)	0.243663
انتقام گرفتن از برند (BR)	0.304957
تغییر بی اختیار برند (BS)	0.093189
احتمال عدم خرید (LB)	0.341803
شکایت کردن خصوصی (PRC)	0.402273
شکایت کردن عمومی (PUC)	0.386275

مقدار GOF برای کل مدل مقدار ۰/۵۷۷ بدست آمد که نشان می‌دهد برازش کلی مدل در حد قوی می‌باشد. در جدول شماره ۱۰ نتایج تحلیل داده‌ها جهت بررسی فرضیه‌های اصلی و سپس در جدول شماره ۱۱ نتایج آزمون سبل جهت بررسی نقش میانجی بخشش برند و در ادامه در جدول شماره ۱۲ نتایج تحلیل فرضیه‌های فرعی تحقیق ارائه شده است.

یک معیار مناسب برای سنجش برازش بخش ساختاری مدل‌های معادلات ساختاری، مقدار شاخص افزونگی مربوط به سازه‌های درون زا در یک مدل است. این مقدار در محاسبه برازش کلی مدل نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. مقدار شاخص افزونگی برای مدل پژوهش برابر ۰/۳۰ می‌باشد که مقدار نسبتاً مناسبی را نشان می‌دهد. با استفاده از میانگین هندسی  $R^2$  و متوسط شاخص اشتراک

جدول ۱۰: خلاصه ضرایب مسیر، ضرایب تعیین، آماره t و نتیجه فرضیه‌های اصلی

نتیجه	ضریب تعیین	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های مدل اصلی
تأیید	۰/۶۷۱	37.848777	-0.819196	رفتار تجاوزگرانه برند ← بخشش برند توسط مصرف‌کننده
تأیید	۰/۶۹۳	9.251849	-0.570334	بخشش برند توسط مصرف‌کننده ← رفتار انطباقی مصرف‌کننده
تأیید		4.284159	0.298533	رفتار تجاوزگرانه برند ← رفتار انطباقی مصرف‌کننده

مصرف‌کننده بر رفتار انطباقی مصرف‌کننده و نیز فرضیه مربوط به تأثیر رفتار تجاوزگرانه برند بر رفتار انطباقی مصرف‌کننده تأیید شد.

در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه مربوط به تأثیر رفتار تجاوزگرانه برند بر بخشش برند توسط مصرف‌کننده و همچنین فرضیه مربوط به تأثیر بخشش برند توسط

جدول ۱۱: آزمون sobel برای فرضیه میانجی

نتیجه	اثر غیر مستقیم	p سطح معناداری	S.E	Z آماره آزمون	مسیر
تأیید	۰/۴۶۷	۰/۰۰۰	۰/۰۵۲	۸/۹۸۷	CB ← BF ← BT

نمونه مورد بررسی در این مطالعه با لحاظ نمودن متغیر میانجی بخشش برند توسط مصرف‌کننده به صورت تلویحی می‌توان شاهد تعدیل رفتار انطباقی از جانب مصرف‌کننده بود.

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها و آزمون فرض سبل در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر رفتار تجاوزگرانه برند از طریق بخشش برند توسط مصرف‌کننده بر رفتار انطباقی مصرف‌کننده تأیید شد، یعنی بر اساس یافته‌های حاصل از

جدول ۱۲: خلاصه ضرایب مسیر، ضرایب تعیین، آماره t و نتیجه فرضیه‌های فرعی

نتیجه	ضریب تعیین	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های مدل فرعی
تأیید	۰/۶۶۹	2.468861	-0.203535	تجربیات منفی گذشته ← بخشش برند توسط مصرف‌کننده
تأیید		4.430893	-0.324855	عدم تجانس تصویر ذهنی ← بخشش برند توسط مصرف‌کننده
تأیید		3.347876	-0.348493	خطای شرکت ← بخشش برند توسط مصرف‌کننده
تأیید	۰/۱۳۵	6.650815	-0.367424	بخشش برند توسط مصرف‌کننده ← تغییر بی اختیار برند
تأیید	۰/۵۰۳	27.171382	-0.709072	بخشش برند توسط مصرف‌کننده ← شکایت کردن خصوصی
تأیید	۰/۵۵۳	26.362713	-0.743806	بخشش برند توسط مصرف‌کننده ← شکایت کردن عمومی
تأیید	۰/۳۹۴	12.193002	-0.627742	بخشش برند توسط مصرف‌کننده ← انتقام گرفتن از برند
تأیید	۰/۴۴۴	12.196305	-0.666068	بخشش برند توسط مصرف‌کننده ← احتمال عدم خرید

بر اساس جدول شماره ۱۲ فرضیه‌های فرعی مدل نیز مورد تأیید قرار گرفتند.

خودرو نشان داد رفتار تجاوزگرانه برند (که می‌تواند به شکل تجربیات منفی گذشته، عدم تجانس تصویر ذهنی و خطای شرکت نمود پیدا کند) و نیز رفتارهای انطباقی (که می‌تواند به شکل تغییر بی اختیار برند، شکایت کردن خصوصی و عمومی و نیز احتمال عدم خرید نمود پیدا کند) با بخشش

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی در صنعت خودرو را از منظر واکنش نسبت به رفتارهای تجاوزگرانه برند هدف قرار داده و تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌های توزیع شده در بین تعدادی از مصرف‌کنندگان برند ایران

برند توسط مصرف‌کننده ارتباط دارند و بخشش می‌تواند بین این دو نقش میانجی را هم ایفا کند. نتایج این پژوهش با یافته‌های فستچرین و سامپدرو در سال ۲۰۱۹ و همچنین محمدی و همکاران در سال ۱۳۹۹ مطابقت دارد.

برندها خصوصاً در محصولات مصرفی با دوام از قبیل خودرو باید الزامات خاصی در ارتباط با مشتریان رعایت کنند چرا که خرید این نوع محصولات نسبت به محصولات تند مصرف به دفعات کمتر صورت گرفته و درگیری ذهنی خریدار و لذا اهمیت خرید برای وی بیشتر است و متعاقباً ارزیابی وی پس از خرید جهت حصول اطمینان از درستی انتخاب هم دقیق‌تر صورت می‌گیرد؛ با توجه به محدودیت‌هایی که صنایع داخلی با آن مواجه هستند از قبیل تحریم و نرخ برابری ارز و مشکلات واردات قطعه این صنعت با محدودیت‌های غیر قابل پیش‌بینی بیشتری نسبت به صنایع دیگر مواجه بوده و احتمال خطای شرکت هم بیشتر است؛ بر اساس آنچه در این تحقیق مورد بررسی و تأیید قرار گرفت هر قدر خطای بیشتر صورت گیرد احتمال بخشش مصرف‌کننده کاهش می‌یابد. نکته مهمی که باید در این زمینه بدان توجه کرد محدودیت‌های پیش روی خریدار ایرانی است از قبیل عدم دسترسی به همه برندهای بین‌المللی و افت قدرت خرید؛ که این موضوع باعث شده که با وجود تجربه خطاهای مختلف از برندهای ایرانی باز هم مصرف‌کننده محبوس تکرار خرید و انتخاب این برندهای داخلی را در دستور کار خود قرار دهد. این امر متأسفانه باعث اولویت ندادن به رفع خطاهای برندها از سوی مدیران گردیده و مسیر تولید خودروی داخلی مسیری بدون رقابت شایسته و متأسفانه بدون نگاه مشتری مدارانه بوده که در صورت پیوستن ایران به رقابت آزاد جهانی تبعات بسیار زیادی برای برندهای داخلی علی‌الخصوص صنعت خودرو در پی خواهد داشت.

در مسیر تحلیل داده‌های این تحقیق مشخص گردید بخشش مصرف‌کننده می‌تواند رفتارهای انطباقی منفی را کاهش دهد؛ به عبارت دیگر مصرف‌کننده‌ای که خطاهای برند را می‌بخشد، در این پژوهش رفتارهایی از قبیل شکایت کردن عمومی، خصوصی و نیز تغییر بی‌اختیار برند و انتقام گرفتن را مرتکب نمی‌شود و حتی احتمال خرید مجدد وی نیز حادث می‌شود؛ تدوین برنامه‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی که بتواند تجانس برند را ارتقا داده و به این طریق مسیر بخشش

برند در صورت خطاهای احتمالی را هموار سازد؛ برنامه‌ریزی فعالیت‌هایی در زمینه ارتباطات یکپارچه با مشتریان و مدیریت بهینه تجربه مشتری می‌تواند از طریق ایجاد تجربه مثبت بخشش برند را هم تقویت کند و نیز مدیریت مناسب محصول و برنامه‌ریزی تولید و فروش به نحوی که ادراک رفتار خطا کاهش یابد هم می‌تواند با ارتقای بخشش منجر به جلوگیری از رفتارهای انطباقی منفی شود. بر اساس ضریب تعیین حاصل از رابطه بین بخشش برند و شاخص‌های مختلف رفتار انطباقی، شایسته است مدیران این صنعت توجه بیشتری به شکایت کردن عمومی و خصوصی داشته و سپس بر احتمال تکرار خرید مشتری تمرکز کنند این متغیرها تأثیر بیشتری از بخشش برند دریافت می‌کنند و به همین ترتیب در صورت بروز رفتار تجاوزگرانه و افت بخشش شکایات و عدم خرید هم بیشتر می‌شوند لذا در واقع چنانچه برند ایران خودرو در تعامل با مصرف‌کنندگان ذیربط به گونه‌ای رفتار نمایند که منتج به بخشش مصرف‌کنندگان در صورت هرگونه قصور احتمالی از جانب شرکت باشد، به همان میزان نیز رفتارهای مصرف‌کنندگان که منبث از تصویر ذهنی آنان نسبت به برند می‌باشد تغییر کرده و تعدیل می‌شود؛ به تعبیر دیگر هرچه بخشش بیشتر باشد مواردی که متضمن رفتارهای انطباقی مصرف‌کننده است کاهش یافته و این مهم موجب انتفاع لازم برای این برند خواهد بود. به همین ترتیب اگر مصرف‌کنندگان یا مشتریان ایران خودرو ذهنیتی که از محصول با خود انگاره خویش دارند را دریافت نکنند نمی‌توانند خطاهای برند را نادیده بگیرند، به عبارت دیگر اگر محصول نتواند باعث ارضای روانی مصرف‌کننده برای مثال انطباق شخصیت فرد با کالای مزبور شود به نوعی با شکست مواجه شده و در این جا یک عدم تجانس بین ذهنیت متصور از محصول با آنچه در واقعیت دریافت می‌کند ایجاد می‌شود، همین مهم نوعی رفتار تجاوزگرانه تلقی شده و بر رفتار انطباقی مصرف‌کننده اثر می‌گذارد؛ حال اگر این تعارض بیشتر ملموس و مشهود باشد به همان میزان نیز نقش متغیر میانجی (بخشش برند توسط مصرف‌کننده) تقلیل پیدا می‌کند؛ نتیجه اینکه شرکت ایران خودرو می‌بایست دقیقاً خواسته و نیاز مشتری را در اولویت قرار دهد. اگر مدیران شرکت ایران خودرو رفتارهای تجاوزگرانه خود که شامل خطای شرکت نیز می‌باشد را تعدیل نکنند به همان نسبت



انجام مطلوب تعهداتش در قبال مشتریان ذریبط رهنمون و ترغیب می‌نماید، که ماحصل آن می‌تواند باعث کاهش ادراک رفتار تجاوزگرانه و در نتیجه ارتقای جایگاه برند گردد.

ارتقای کیفیت محصولات و خدمات در کنار خلق نگرش مطلوب درباره برند منجر به این می‌شود که مشتریان برندی را که با خود پنداره واقعی و ایده‌آل آنان متشابه باشد، را در ذهن ضمیر خود حفظ کرده و چنانچه قصوری هم از سوی برند رخ دهد امکان بخشش برند وجود خواهد داشت؛ پس تدوین بیانیه‌های متمرکز بر مشتری و نیز اجرای برنامه‌های ارتقای کیفیت محصولات و خدمات می‌بایست مورد توجه مدیران این صنعت باشد.

یکی دیگر از مهمترین وظایف مدیران عالی در سازمان‌ها یا صنایع تولیدی زدودن تجربیات منفی از گذشته است که در اذهان مشتریان ذریبط آنان نقش بسته، لذا برای ممانعت از تکرار این مهم در آتی و رفع و دفع آن پیشنهاد می‌گردد مدیران به گونه‌ای اجمالی از تجربیات منفی که در گذشته به وقوع پیوسته از طریق ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم با مشتریان به نحو شایسته و مؤثری که صلاح می‌دانند وقوف کامل پیدا کرده و به تحلیل آن‌ها بپردازند. به بیان دیگر تجربیات منفی در گذشته یا نشأت گرفته از محیط داخلی سازمان می‌باشد یا محیط خارجی آن، لذا چنانچه مدیران پی به نقاط قوت و ضعف مجموعه خود ببرند در راستای تدوین استراتژی‌های لازم و مناسب اقدام خواهند کرد، این ترمیم موجب خواهد شد تجربیات منفی که در گذشته رخ داده در آینده برای مشتریان مجدد صورت نپذیرد یا به حداقل ممکن برسد.

از آنجا که در این تحقیق، ارتباط متغیرها صرفاً بر روی محصولات ایران خودرو مورد بررسی و مذاقه قرار گرفته است، پیشنهاد می‌گردد روابط مزبور در مورد سایر برندها در صنعت خودروی ایران نیز مورد مطالعه قرار گیرند تا بینشی عمیق در خصوص وضعیت این صنعت و برندهای فعال در آن حاصل گردد.

بررسی نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی از قبیل مدرک تحصیلی و میزان درآمد و شغل نیز می‌تواند به لحاظ تأثیرگذاری بر ارزیابی فرد از خطاهای برند و بخشش وی بینش مفیدی را برای مدیران این صنعت فراهم سازد.

مصرف‌کنندگان یا مشتریان بخشش کمتری نسبت به این تعارض خواهند داشت، لذا شایسته است به منظور حفظ وفاداری مشتریان و رعایت حقوق آن‌ها مدیران شرکت ایران خودرو راهکارهای لازم را جهت کاهش شدت و حدت تعارضات به کار گیرند، بدین گونه مقوله بخشش نیز از جانب مصرف‌کنندگان برند ایران خودرو فزونی پیدا می‌کند.

نتیجه کلی‌ای که در این تحقیق باید بدان توجه ویژه داشت این است که خریدار خودروی ایرانی به دلیل تورم شدید، ناپایداری نرخ ارز، عدم دسترسی به حق انتخاب‌های واقعی، افت شدید قدرت خرید، عدم تقارن اطلاعاتی در خرید و فروش محصولات دست دوم داخلی و خارجی و غیره در موقعیتی نیست که بتواند به تغییر برند یا عدم خرید اقدام کرده یا مرجعی که بتواند بدان مراجعه یا اعلام شکایت کند در دسترس ندارد و طبیعتاً نمی‌تواند از این برند انتقام بگیرد، بر همین اساس محققین آتی بهتر است به معیارهای خرید، قدرت خرید، حق انتخاب و شرایط فردی که به خرید خودرو از بین برندهای ملی در ایران اقدام می‌کند هم توجه کنند. شایان ذکر می‌باشد که این پژوهش علاوه بر بررسی فرضیه‌های مطرح شده نگاه محققین را به دیگر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده به عنوان علمی بین‌رشته‌ای و جامع معطوف می‌نماید.

### پیشنهادات کاربردی

بر اساس تحلیل داده‌های حاصل از این مطالعه و ضرایب تعیین بدست آمده شکایت عمومی و سپس شکایت خصوصی و در رتبه بعدی عدم تکرار خرید بیشترین تأثیر را از بخشش برند دریافت می‌کنند لذا به مدیران این صنعت پیشنهاد می‌شود به توجه به موارد زیر میزان رفتار تجاوزگرانه و نیز احتمال بخشش برند توسط مصرف‌کننده را در صورت بروز رفتار تجاوزگرانه کاهش دهند:

از آنجا که شاکله هر سازمانی منابع انسانی شاغل در آن می‌باشد، لازم است مدیران به آموزش صحیح و فزونی انگیزه وافی و کافی به تناسب شرح شغل محوله کارکنان داشته باشند، چراکه تحقق مراتب فوق نه تنها حس مسئولیت‌پذیری را افزایش می‌دهد بلکه موجب ارتقا نحوه تعامل و برخورد کارکنان با مراجعین و ارباب رجوع نیز خواهد بود محقق شدن موارد فوق‌الذکر تبعاً سازمان را نسبت به

محدودیت‌های پژوهش حاضر را به صورت زیر می‌توان بیان نمود:

از منظر مکانی محل توزیع پرسش‌نامه با محدودیت مواجه است، به بیان دیگر از آن جا که پاسخ دهندگان، صاحبان خودروی محصولات شرکت ایران خودرو در شهر یزد هستند، لذا محتمل است که دارندگان محصولات ایران خودرو در شهرهای دیگر دیدگاه‌ها و نظرات متفاوتی نسبت به این برند ارائه دهند و آزمون فرضیه‌ها در جامعه آماری دیگر نتایج کاملاً متفاوتی داشته باشد؛ لذا تعمیم یافته باید با احتیاط صورت گیرد. به لحاظ زمانی این تحقیق در بازه زمانی مشخصی انجام شده است بنابراین مبین نظر پاسخ‌دهندگان در محدوده زمانی مذکور می‌باشد؛ از این رو تعمیم نتایج به دیگر مقاطع زمانی خود با محدودیت مواجه است. محدودیت دیگر کاربرد ابزار اندازه‌گیری است؛ نخست اینکه آیا پرسش‌نامه‌های پنج گزینه‌ای لیکرت می‌تواند ابزار مناسبی برای تحقیق در حوزه علوم رفتاری و مصرف‌کنندگان باشد؛ دوم اینکه اصولاً پرسش‌نامه در ذات خود دارای محدودیت‌های فراوانی است که نمی‌توان توسط آن به گونه‌ای ژرف به سلايق و نگرش مشتریان واقف شد؛ لذا شایسته است از دیگر ابزار جمع‌آوری داده‌ها مانند مصاحبه نیز استفاده شود.

## منابع و مآخذ

- انصاری، آ.، کتابی، س.ن.، صابر، ز. و تیموری، ه. (۱۳۹۴). "مطالعه رابطه میان رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در سازمان‌های خدماتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر تنوع طلبی مشتریان و درگیری در قصد خرید"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۲(۱۷)، صص. ۲۱۱-۲۲۴.
- باغملک، ج.، حقیقی، م. و میرا، س.ا. (۱۳۹۸). "طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتل‌داری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص. ۱۲۵-۱۴۰.
- بساک نژاد، س.، امان الهی، ع. و سعادت‌مند، خ. (۱۳۹۶). "اثر بخشی زوج درمانی مبتنی بر پذیرش و تعهد بر صمیمیت و بخشش زوج‌ها"، روانشناسی خانواده، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۴۱-۵۲.
- بساک نژاد، س.، امینی، ف. و هاشمی شیخ‌شانی، ا. (۱۳۹۲). "طراحی و آزمون الگوی علی رابطه بین سبک‌های مقابله و عاطفه مثبت و منفی با بخشش در دانشجویان"، روان‌شناسی بالینی و شخصیت، دوره ۲۰، شماره ۸، صص. ۹۹-۱۰۸.
- بیرجندی، م.، غلامی، ع. و حقیقی، م. (۱۳۹۸). "تأثیر الگوی ارزش‌های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان"، مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص. ۱۶۱-۱۷۶.
- الحسینی المدرسی، س.م. و ضیایی بیده، ع. (۱۳۹۴). "تأثیر ارتباطات برند بر وفاداری: مطالعه نقش میانجی اعتبار برند و تصویر ذهنی مشترکین اپراتورهای تلفن همراه"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۱۰، شماره ۴۰، صص. ۲۳-۴۳.
- حیدرزاده، ک. و خیری، ب. (۱۳۸۷). "ارزیابی تأثیر بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۴۹، صص. ۷۵-۹۷.
- حیدرزاده، ک.، بهبودی، م.، قدسی خواه، آ.، منصفی، م. و منشی، ع. (۱۳۹۰). "تبلیغ ناملموس برند و تأثیر آن بر انتخاب مصرف‌کننده"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۳، صص. ۱۹-۴۰.
- خانزاده عباسعلی، ح.، فلاح مرتضی‌نژاد، ز. و سیدنوری، ز. (۱۳۹۶). "نقش بخشش و رضایت از زندگی در تبیین خود دلسوزی دانشجویان دانشگاه گیلان"، پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، دوره ۷، شماره ۲(۱۳)، صص. ۱-۱۲.
- دهدشتی شاهرخ، ز. و حاجی نوری، ا. (۱۳۹۵). "اثر کیفیت ادراک شده، دلزدگی و رضایت بر قصد تغییر برند، مطالعه موردی: رستوران‌های ایتالیایی شهر تهران"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳، صص. ۵۴۹-۵۶۸.
- سعیدنیا، ح.ر.، صحت، س. و چرخیان، م. (۱۳۹۱). "رفتار تغییر برند در شرکت‌های بیمه با رویکرد روان‌شناسی مصرف‌کننده"، پژوهشنامه بیمه، دوره ۲۷، شماره ۴، صص. ۱۱۳-۱۳۷.
- صمدی، م.، حاجی‌پور، ب. و دهقان، م. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران"، اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۳، شماره ۲(۶)، صص. ۱۴۹-۱۶۵.

- غفاری، م.، عباسی، ا. و کنجکاو منفرد، ا.ر. (۱۳۹۷). "نقش تجربه گردشگری در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان"، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۲(۱۵)، صص. ۹۷-۱۱۲.
- فیض، د.، باقری قره بلاغ، ه. و رادفر، ث. (۱۳۹۷). "واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار شکایت آمیز مشتریان: با نقش میانجی افسوس پس از خرید در صنعت پوشاک مد"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۲(۲۹)، صص. ۱۹۹-۲۱۶.
- رضایی کلیدبری، ح.ر.، طالقانی، م. و علوی فومنی، ف. (۱۳۹۶). "تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۲، صص. ۳۱۷-۳۳۶.
- مانیان، ا.، موسی خانی، م.ر. و حاکی، م.ک. (۱۳۸۶). "استفاده از مدل معادلات ساختاری در ارائه مدلی برای موفقیت برنامه ریزی استراتژیک فناوری اطلاعات"، فصلنامه دانش مدیریت، دوره ۲۰، شماره ۷۶، صص. ۱۱۷-۱۳۸.
- محسنی، ح. (۱۳۹۶). "توصیف رأی از منظر قابلیت شکایت با نگاهی تطبیقی"، مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۳۴۲-۳۲۳.
- محمدی، ا.، رخیده، م.ر.، خمش آیا، ا. و فدایی، ف. (۱۳۹۹). "نقش میانجی بخشش برند در رابطه تجاوز به برند و رفتار مقابله‌ای (فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر بوشهر)"، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۱۸۳-۲۰۱.
- مرتضوی، س.، کفاش پور، آ. و ارجمندی‌نژاد، آ. (۱۳۸۹). "بررسی نقش واسطه عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالای وارداتی"، پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، دوره ۱۰، شماره ۲(۴۰)، صص. ۱۰۹-۱۳۴.
- منصوری مؤید، ف.، مرادی، م. و ملایی، ف. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند"، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۳۹، صص. ۴۹-۷۲.
- مومن، م.، قره چه، م. و قنبرزاده، ر. (۱۳۹۴). "نقش تعهد عاطفی و تعهد مستمر در اثرگذاری ادراک مشتری بر قصد خرید مجدد"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۳(۲۳)، صص. ۸۷-۱۰۱.

Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 16(1), PP. 74-94.

Chin, W.W. (1998). "Issues and Opinion on Structural Equation Modelling", MIS Quarterly, Vol. 22(1), PP. vii-xvi.

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Everitt Bryant, B. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings", Journal of Marketing, Vol. 60, PP. 7-18.

Gefen, D. & Straub, D. (2005). "A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example", Communications of the Association for Information Systems, Vol. 16, PP. 91-109.

Fetcherin, M. & Sampedro, A. (2019). "Brand Forgiveness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28(5), PP. 633-652.

Roseann, V.H. (2019). "How Brand Personality and Failure-Type Shape Consumer Forgiveness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28(2), PP. 300-315.

Wold, H. (1975). "From hard to soft modeling. Modeling in Complex Situations with soft information", Group Report presented at the third World Congress of Econometrics, Toronto, PP. 21-26.

## **The role of brand forgiveness in the relationship between brand transgression and consumer coping behavior (case study: Yazd Irankhodro agencies)**

**\* Amirhosein Shahidi**

**\*\* Shahnaz Nayebzadeh**

### **Abstract**

The purpose of the present study was to investigate the mediating role of brand forgiveness in the relationship between brand transgression and consumer coping behavior. This research was applied in terms of purpose and was descriptive-correlational in terms of data collection method. The statistical population in this study were the real customers of Iran Khodro Company in 2019 who have used the products and services of this company at least once in 2019, Sampling method in this research was random sampling, and 125 questionnaires had been analysed. To analyse the data in this study, descriptive statistics were used using spss21 software and to confirm the relationships between variables and factors through confirmatory factor analysis and structural equation modelling technique, SMART PLS2 software was used. The results of the research showed that brand transgression behaviour has a direct and significant effect on the coping behavior of Iran Khodro consumers in this sample and brand forgiveness has a mediating role in the relationship between brand transgression behaviour and coping behaviour. This study by examining one of the main brands of car manufactures in Iran and due to examining the transgression behaviour of this brand in the form of indicators of negative experiences in the past, image incongruence and corporate wrongdoing, provides a good insight to the managers of this industry. Strengthen the sense of brand forgiveness in brand communication programs help to prevent coping behaviours such as brand switching, complaints, revenge and likely to buy.

**Key Words:** brand transgression, brand forgiveness, consumer copying behaviours.

---

\* Graduated from Master of Business Administration, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

\*\* Associate Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran, (Corresponding Author), Email: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir