

Research Paper

Analyzing Consumers' Tension-Inducing Behaviors in the Automotive Industry: Identifying Behaviors, Causes, and Goals

Seyed Mohammad Reza Movahed¹ , Ghasem Zarei^{*2} , Mohammad Bashekouh Ajirlu³ , Naser Seifollahi⁴ 

¹ Ph.D Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

² Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

³ Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

⁴ Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.



[10.22080/jem.2026.32153.4055](https://doi.org/10.22080/jem.2026.32153.4055)

Received:

June 18, 2026

Accepted:

September 9, 2026

Available online:

March 16, 2026

Keywords:

Consumers' Tension-Inducing Behaviors, Dark Side of Consumer Behavior, Social Exchange Theory, Automobile Industry, Thematic Analysis

Abstract

In their interactions with companies, customers do not always behave in a functional manner and sometimes it is observed that based on different factors and different motives, they show inappropriate behaviors that can leave destructive effects based on the type and severity of behaviors. Therefore, the aim of the current research is to analyze the consumers' tension-inducing behaviors with an emphasis on identifying the behaviors, causes and goals in the automobile industry. This applied-exploratory research was conducted on the basis of qualitative research using thematic analysis method. The sampling method was purposeful (interview with university professors) and snowball (interview with experts in the automotive industry) and 20 people were interviewed until reaching theoretical saturation of the researchers. Also, in order to collect data, a semi-structured interview was used and the interviews were coded and analyzed using MAXQDA2020 software. The results of thematic analysis of interview data regarding the types of consumers' tension-inducing behaviors; including two categories of irrational behaviors (behavioral revenges from the company, revenge from employees, harm to other customers, deviant customer behaviors and linguistic revenges) and rational behaviors (follow-up, external customer behaviors and targeted customer orientations), causes; including two categories of internal factors (general company behaviors, human resources microbehaviors, strategic marketing behaviors of the company, lack of transparency and communication) and external factors including (personal factors, social relationships and external factors) and finally consumer goals; It included a category of general consumer goals (rational/rational goals, emotional-emotional goals, and social goals).

1. Introduction

Today, consumers are considered key to the success or failure of a company. Therefore, understanding consumer behavior is of great importance (Elhoushy & Lanzini, 2021). In fact,

paying attention to consumer behavior is relevant to commercial companies, nonprofit organizations, and government organizations that formulate market-related laws. Therefore, marketing researchers are constantly attempting

***Corresponding Author:** Ghasem Zarei

Address: University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Email: zare@uma.ac.ir

to identify consumer behavior and, based on this understanding, adopt appropriate solutions to improve sales effectiveness and increase market .share (Aazami & Tavreh, 2022)

On the other hand, in a customer-centric approach, providing effective services to customers and consumers is the cornerstone of successful business outcomes, such as high company performance, stronger brand value, and customer loyalty (Gupta & Ramachandran, 2021). However, this shift toward customer centricity has also brought harmful customer behaviors. Therefore, companies today seek to understand how to deal with the increasing number of negative customer behaviors, as these behaviors negatively affect business outcomes, employee performance, and employees' psychological well-being (Hur et al., 2015; Yagil, 2017)

The fundamental importance of such behaviors lies in the fact that research shows that negative emotions have a greater impact on people's behavior than positive emotions (Fetscherin, 2019). In fact, researchers have found that a bad experience may have a greater impact than a good one because consumers evaluate and retain negative information about brands more thoroughly than positive information (Hegner et al., 2017; Hu et al., 2018). Therefore, after experiencing negative actions, people have a greater innate tendency to engage in negative .reciprocation (Panagiotopoulou, 2019)

In most cases, when negative customer behaviors occur collectively, they lead to the creation of negative advertising campaigns and anti-brand communities, resulting in negative word-of-mouth and brand damage (Yadav & Chakrabarti, 2022). Therefore, examining the negative effects of customer misconduct and the importance of transparency is of great significance in both theory and practice for mitigating these negative impacts (Pu et al., 2024). This is also an important research topic because negative consumer behavior threatens brand image and financial stability (Hawkins, 2019).

2. Methods

From the perspective of its approach, the present study is qualitative, and from the perspective of

its purpose, it is applied and exploratory. The qualitative method selected for this study was thematic analysis. To collect the research data, interviews were conducted with university professors and automotive industry experts. The statistical population consisted of marketing professors and automotive industry experts, with .a focus on experts from Saipa Company

Purposive or judgmental sampling was used to interview university professors, while snowball sampling was used to interview automotive industry experts. A total of 20 individuals were interviewed, and the data collection tool was a semi-structured interview. The interviews were conducted online, by telephone, and in person, depending on the participants' circumstances. Finally, MAXQDA 2020 software was used to .analyze the data

To ensure the reliability and transferability of the findings, the results and interpretations were provided to the participants, who were asked to evaluate them and express their opinions. In addition, to establish agreement among the members, two experts from the first stage reviewed the analysis process, concepts, and themes obtained. Furthermore, to assess the reliability of the study, the inter-coder agreement method was used, which ultimately resulted in a Kappa index of 0.81.

3. Results

The results of the content analysis of the interview data regarding the types of consumers' tension-inducing behaviors included eight organizing themes—behavioral revenge against the company, revenge against employees, harm to other customers, deviant customer behaviors, verbal revenge, pursuit, external customer behaviors, and purposeful customer orientations—and two overarching themes: .irrational behaviors and rational behaviors

Regarding the causes of consumers' tension-inducing behaviors, eight organizing themes were identified: general company behaviors, micro-level human resource behaviors, strategic company marketing behaviors, lack of transparency, communication, personal factors, social affiliations, and external factors. These

were categorized into two overarching themes:
.intra-firm factors and extra-firm factors

Regarding consumers' goals in engaging in tension-inducing behaviors, three organizing themes were identified: logical (rational) goals, emotional goals, and social goals. These were subsumed under one overarching theme: general consumer goals.

4. Conclusion

The aim of the present study was to investigate consumers' tension-inducing behaviors in the automotive industry and to identify their types, causes, and goals. The importance of examining consumers' tension-inducing behaviors, given their numerous destructive effects, led the researchers to conduct a detailed and comprehensive study of such behaviors.

The importance of this study also relates to its focus on the automotive industry. The automotive industry is considered a key and vital industry in every country because, through its extensive relationships with other industries in society, it contributes significantly to economic growth and industrial development. In fact, the automotive industry can be considered a strategic industry and one of the most important industries contributing to the comprehensive development of countries.

On the one hand, the automotive industry in the country has faced numerous challenges and problems in recent years due to the emergence of various factors, affecting the stakeholders of automotive companies in different ways.

Meanwhile, the customers of these companies, who are among the most important stakeholders of any business, have encountered many challenges related to the automotive industry.

Therefore, identifying consumers' tension-inducing behaviors is essential for automotive industry managers. It enables them to gain a comprehensive understanding of the typology and severity of such behaviors. In addition, by identifying the antecedents that contribute to the occurrence of these behaviors, managers can become aware of the circumstances that lead to inappropriate behaviors.

Finally, by identifying consumers' goals when engaging in inappropriate behaviors, managers can understand their goals and motivations and develop appropriate solutions and strategies to manage such behaviors, ultimately improving the relationship between the company and its customers.

Funding

There is no funding support

Authors' contribution

All the authors contributed equally to writing the article

Conflict of interest

Authors declared no conflict of interest

Acknowledgments

The authors consider it necessary to thank the editor and referees of the magazine for providing constructive and scientific opinions.

علمی پژوهشی

واکاوی رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان در صنعت خودرو؛ شناسایی رفتارها، علل و اهداف

سیدمحمدرضا موحد^۱ ID، قاسم زارعی^{۲*} ID، محمد باشکوه اجیرلو^۳ ID، ناصر سیف‌اللهی^۴ ID

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
^۲ نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
^۳ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
^۴ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

[10.22080/jem.2026.32153.4055](https://doi.org/10.22080/jem.2026.32153.4055)

چکیده

مشتریان در تعاملات خود با شرکت‌ها، همواره به‌صورت کارکردی رفتار نمی‌کنند و گاهی مشاهده می‌شود که تحت‌تأثیر عوامل مختلف و انگیزه‌های متفاوت، رفتارهای نامناسبی از خود نشان می‌دهند که بسته به نوع و شدت آن‌ها، می‌توانند تأثیرات مخربی بر جای بگذارند؛ بنابراین، ضروری است این‌گونه رفتارها شناسایی شوند و پیشایندهای مؤثر و اهداف مصرف‌کنندگان از بروز آن‌ها نیز مشخص گردند. ازاین‌رو، پژوهش حاضر با هدف واکاوی رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان در صنعت خودرو، با تأکید بر شناسایی این رفتارها، علل و اهداف آن‌ها، انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی - اکتشافی است، بر پایه رویکرد کیفی انجام شده و از روش تحلیل مضمون بهره گرفته است. روش نمونه‌گیری، هدفمند (مصاحبه با استادان دانشگاه) و گلوله‌برفی (مصاحبه با خبرگان صنعت خودروسازی) بود. در این فرایند، به‌منظور دستیابی به اشباع نظری، با ۲۰ نفر مصاحبه شد. همچنین، برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد و مصاحبه‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA ۲۰۲۰ کدگذاری و تحلیل شدند. نتایج تحلیل مضمون داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان داد که انواع رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان در دودسته رفتارهای غیرمنطقی و منطقی قرار می‌گیرند. رفتارهای غیرمنطقی شامل انتقام‌های رفتاری از شرکت، انتقام از کارکنان، آسیب به سایر مشتریان، رفتارهای انحرافی مشتری و انتقام‌های زبانی است. رفتارهای منطقی نیز شامل پیگیری، رفتارهای بیرونی مشتری و جهت‌گیری‌های هدفمند مشتری می‌شود. علل بروز این رفتارها در دودسته عوامل درون بنگاهی و برون‌بنگاهی شناسایی شدند. عوامل درون بنگاهی شامل رفتارهای کلی شرکت، رفتارهای خرد منابع انسانی، رفتارهای استراتژیک بازاریابی شرکت و نبود شفافیت و ارتباطات هستند؛ درحالی‌که عوامل برون‌بنگاهی شامل عوامل شخصی، تعلقات اجتماعی و عوامل خارجی می‌شوند. درنهایت، اهداف مصرف‌کنندگان در قالب یک دسته کلی، شامل اهداف منطقی/عقلایی، اهداف احساسی - هیجانی و اهداف اجتماعی، شناسایی شدند.

تاریخ دریافت:

۲۸ خرداد ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش:

۱۸ شهریور ۱۴۰۵

تاریخ انتشار:

۲۵ اسفند ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

رفتار تنش‌زای مصرف‌کننده، جنبه تاریک رفتار مصرف‌کننده، نظریه مبادله اجتماعی، صنعت خودرو، تحلیل مضمون

* نویسنده مسئول: قاسم زارعی

آدرس: دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

ایمیل: zareei@uma.ac.ir

1 مقدمه

امروزه، اهمیت رفتار مصرف‌کننده در صنایع و حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر کسی پوشیده نیست (جعفری هفت‌خوانی و محسنی، ۱۳۹۹). درواقع، مصرف‌کننده یکی از عوامل اصلی موفقیت یا عدم موفقیت شرکت‌ها به شمار می‌رود؛ ازاین‌رو، درک رفتار مصرف‌کننده اهمیت بسیاری دارد (الهوشی و لانزینی^۱، ۲۰۲۱). بااین‌حال، درک عمیق رفتار مصرف‌کننده بدون شناخت عوامل مؤثر بر آن، دشوار است (غفوریان‌شاگری و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین، برای فهم نیت‌های رفتاری مصرف‌کننده، باید عواملی را شناخت که شدت تمایل او به انجام رفتار را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰).

رفتار مصرف‌کننده، عاملی مهم در رکود یا رونق فعالیت‌های بازرگانی در یک جامعه است. توجه به این رفتار، هم برای شرکت‌های تجاری و هم برای سازمان‌های غیرانتفاعی و دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد. ازاین‌رو، پژوهشگران بازاریابی پیوسته در تلاش‌اند رفتار مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند و براین‌اساس، راهکارهایی مناسب برای فروش بهتر و مؤثرتر و افزایش سهم بازار اتخاذ نمایند. درواقع، مبتکران و طراحان محصولات، تنها با شناخت الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان می‌توانند از ابعاد انتظارات و رضایت‌مندی آنان آگاه شوند و بهره‌گیری از این شناخت را از طریق مدل‌سازی تسهیل کنند (اعظمی و توره، ۱۴۰۱). ازسوی دیگر، در رویکردی مشتری‌محور، خدمت‌رسانی مؤثر به مشتریان و مصرف‌کنندگان، سنگ بنای دستیابی به نتایج موفق کسب‌وکار، مانند عملکرد بالای شرکت، تقویت ارزش برند و افزایش وفاداری مشتری، است (گوپتا و رامچاندرا^۲، ۲۰۲۱).

بااین‌وجود، حرکت به‌سوی مشتری‌مداری، رفتارهای مضر مشتری را نیز به همراه داشته است. ازاین‌رو، شرکت‌ها امروزه در پی درک چگونگی مواجهه با شمار فزاینده‌ای از رفتارهای منفی مشتریان هستند؛ زیرا این رفتارها بر نتایج کسب‌وکار و نیز عملکرد و رفاه روانی کارکنان تأثیر منفی می‌گذارند (هور و همکاران^۳، ۲۰۱۵؛ یاگیل^۴، ۲۰۱۷). یافته‌های مجموعه‌ای از مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در برداشت ذهنی خود از درست و نادرست با یکدیگر تفاوت دارند و به همین دلیل، آستانه‌ای برای انحراف وجود دارد که به آنان اجازه می‌دهد در رفتارهای انحرافی از نظر ذهنی پذیرفتنی مشارکت کنند. درواقع، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که هدف مصرف‌کنندگان از بروز رفتارهای انحرافی ممکن است حفظ خودانگاره‌ای مثبت باشد (دوتسون و همکاران^۵، ۲۰۱۷).

ازسوی دیگر، منشأ رفتارهای انحرافی و منفی به استنباط‌های مصرف‌کنندگان مربوط می‌شود؛ بدین صورت که آنان اعمال خوب سازمان‌ها را ناشی از انگیزه‌های پنهان می‌دانند و نسبت به آن‌ها بدگمان می‌شوند، زیرا تصور اولیه‌شان بر این استوار است که هدف اصلی سازمان‌ها اقتصادی است (های و همکاران^۶، ۲۰۱۵). همچنین، رفتارهای غریزی و بدوی مشتریان هنگام بروز تنش و فشار روانی می‌توانند بر فرایند تصمیم‌گیری منطقی غلبه کنند و تأثیری چشمگیر بر رفتار معمول مصرف‌کننده بگذارند (عرفات و همکاران^۷، ۲۰۲۰).

ازسوی دیگر، جنبه تاریک رفتار مشتری در سال‌های اخیر توجه فزاینده‌ای را در ادبیات کسب‌وکار و مدیریت به خود جلب کرده است. پژوهشگران از اصطلاحات مختلفی برای مطالعه رفتارهای مشتریانی استفاده کرده‌اند که ارائه خدمات را مختل

¹ Elhoushy & Lanzini

² Gupta & Ramachandran

³ Hur et al

⁴ Yagil

⁵ Dootson et al

⁶ Haigh et al

⁷ Arafat et al

و براندائو^۶، ۲۰۲۱). همان‌گونه که رفتارهای مثبت و سازنده مشتریان به دستیابی سازمان به اهدافش کمک می‌کنند، رفتارهای منفی و مخرب آنان نیز در فعالیت‌های سازمان اختلال ایجاد می‌کنند؛ موضوعی که جایگاه انکارناپذیر مشتریان را در عملکرد سازمان‌ها نشان می‌دهد (کای و همکاران^۷، ۲۰۱۸). همچنین، در بسیاری از موارد، هنگامی که رفتارهای منفی مشتریان به صورت مشترک و تجمیعی در کنار یکدیگر قرار گیرند، به شکل‌گیری کمپین‌های تبلیغاتی منفی و جوامع ضدبرند منجر می‌شوند و نتیجه‌ای جز تبلیغات شفاهی منفی و آسیب به برند ندارند (یاداو و چاکرابارتی^۸، ۲۰۲۲). بنابراین، بررسی آثار منفی ناشی از سوءرفتار مشتری و شفاف‌سازی شرایط به منظور کاهش این آثار، هم در نظریه و هم در عمل اهمیت بسیاری دارد (پو و همکاران^۹، ۲۰۲۴).

باتوجه به مباحث مطرح‌شده و مطالعات پیشین، می‌توان گفت شناسایی رفتارهای تنش‌زای مشتریان اهمیت زیادی دارد. در عمل، شرکت‌ها غالباً تمایل دارند این رفتارها را نادیده بگیرند یا صرفاً در پی کنترل و کاهش آن‌ها باشند و تمرکز اصلی خود را بر ارزیابی رفتارهای مثبت مصرف‌کنندگان معطوف کنند؛ درحالی‌که درک عمیق رفتارهای تنش‌زای مشتریان و پیامدهای چندبعدی آن‌ها می‌تواند بینش‌های ارزشمندی درباره شرایط پویا و پیچیده بازار در اختیار سازمان‌ها قرار دهد.

ازاین‌رو، باتوجه به تأثیر چشمگیر این رفتارها بر عملکرد شرکت‌ها و پیامدهای مخربی که می‌توانند در داخل و خارج از سازمان به همراه داشته باشند، و نیز با در نظر گرفتن جایگاه صنعت خودروسازی به عنوان یکی از صنایع مادر و تأثیرگذار بر رشد اقتصادی کشورها، ضروری است شناختی جامع و نظام‌مند از رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، پیشایندها و اهداف آنان از بروز این رفتارها حاصل

می‌کنند و بر عملکرد سازمانی و رفاه کارکنان تأثیر می‌گذارند (لاگس و همکاران^۱، ۲۰۲۳). «جنبه تاریک رفتار مشتری» اصطلاحی فراگیر برای مفاهیم مختلفی است که در پژوهش‌های مصرف‌کننده و سازمانی، به منظور تعریف رفتارهای منفی مصرف‌کنندگان و مشتریان به کار می‌رود. بر همین اساس، پژوهش حاضر به بررسی رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، به عنوان یکی از جلوه‌های جنبه تاریک رفتار مصرف‌کننده، می‌پردازد.

درواقع، تنش حاصل ناهمخوانی میان وضعیت مطلوب و وضعیت موجود است؛ بنابراین، منظور از رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، نوعی رفتار مصرف‌کننده است که فاصله و شکاف میان این دو وضعیت را تشدید می‌کند. ازاین‌رو، اصطلاح «رفتار تنش‌زای مصرف‌کننده» برای توصیف انواع رفتارهای انحرافی و منفی مصرف‌کنندگان به کار می‌رود. اهمیت اساسی این رفتارها از آن‌روست که پژوهش‌ها نشان می‌دهند احساسات منفی، در مقایسه با احساسات مثبت، تأثیر بیشتری بر رفتار افراد دارند (فتشرین^۲، ۲۰۱۹). پژوهشگران دریافته‌اند که یک تجربه بد ممکن است تأثیری بیشتر از چند تجربه خوب داشته باشد؛ زیرا مصرف‌کنندگان اطلاعات منفی درباره برندها را کامل‌تر ارزیابی و در ذهن خود نگهداری می‌کنند (هگنر و همکاران^۳، ۲۰۱۷؛ هو و همکاران^۴، ۲۰۱۸). همچنین، افراد پس از دریافت کنش‌های منفی، تمایل ذاتی بیشتری به انجام رفتار متقابل منفی پیدا می‌کنند (پاناگیوتوپولو^۵، ۲۰۱۹).

بااین‌حال، مدیران معمولاً علاقه‌مندند رفتارهای مثبت مشتریان را بیش از رفتارهای منفی آنان تفسیر کنند و ذهنیت ریسک‌گریز آن‌ها بیشتر بر جذب و حفظ مشتریان، در مقایسه با بازگرداندن مشتریانی که رویگردان شده‌اند، متمرکز است (پینتو

⁶ Pinto & Brandao⁷ Cai et al⁸ Yadav & Chakrabarti⁹ Pu et al¹ Lages et al² Fetscherin³ Henger et al⁴ Hu et al⁵ Panagiotopoulos

بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات انجام‌شده در این حوزه از انسجام کافی برخوردار نیستند و پژوهشی که به طور مشخص به تحلیل این موضوع در صنعت خودرو و به‌ویژه، در شرکت سایپا پرداخته باشد، مشاهده نشد؛ امری که ضرورت انجام پژوهش حاضر را بیش‌ازپیش برجسته می‌سازد.

2 چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

2.1 رفتار مصرف‌کننده

شناخت رفتار مصرف‌کنندگان تقریباً در همه جنبه‌های بازاریابی کاربرد دارد. اطلاعات مربوط به مصرف‌کنندگان به بازاریابان کمک می‌کند بازار را تعریف و فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در آن را شناسایی کنند (اقبال و همکاران، ۱۴۰۰). رفتار مصرف‌کننده به مطالعه فرایندهای مرتبط با انتخاب، خرید، استفاده یا کنارگذاشتن محصولات، خدمات، ایده‌ها و تجربه‌ها از سوی افراد، با هدف برآوردن نیازها و خواسته‌های آنان، اشاره دارد (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). رفتار مصرف‌کننده در مدیریت بازاریابی، جنبه‌ای حیاتی از راهبردهای کسب‌وکار معاصر است و بر نحوه تدوین برنامه‌های بازاریابی، توسعه محصولات و ارتباط شرکت‌ها با مخاطبان هدف تأثیر می‌گذارد. درک رفتار مصرف‌کننده برای کسب‌وکارهایی که قصد دارند راهبردهای بازاریابی مؤثری متناسب با خواسته‌ها، نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان هدف خود ایجاد کنند، اهمیت محوری دارد. در چشم‌انداز پویای مدیریت بازاریابی، شناخت رفتار مصرف‌کننده برای تدوین راهبردهایی که مشتریان را به طور مؤثر جذب، درگیر و حفظ می‌کنند و درنهایت به تحقق اهداف سازمانی می‌انجامد، ضروری است (روسی و همکاران، ۲۰۲۴). مطالعه رفتار مصرف‌کننده به شرکت‌ها کمک می‌کند راهبردهای بازاریابی خود را بهبود بخشند و چگونگی تفکر و احساس مصرف‌کنندگان

شود. این رفتارها اغلب آثار عمیق و بلندمدتی دارند و ابعاد مختلفی، از جمله سازمان، کارکنان، سایر مشتریان و ذی‌نفعان، را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند؛ بنابراین، آگاهی به موقع از این رفتارها، زمینه‌های شکل‌گیری و اهداف مصرف‌کنندگان می‌تواند در پیشگیری از بحران‌ها و کاهش پیامدهای گسترده آن‌ها نقشی بسزا داشته باشد و به شرکت‌های خودروسازی کمک کند رفتارهای خود و مشتریان را در سطوح مختلف بهتر بشناسند، مدیریت کنند و تحت کنترل درآورند.

ازسوی دیگر، مطابق با نظریه مبادله اجتماعی، افراد هنگامی که از دیگران سود یا زیانی دریافت می‌کنند، تمایل دارند متناسب با رفتارها و اقدامات طرف مقابل واکنش نشان دهند و رفتار خود را بر اساس نوع رفتار دیگران تنظیم کنند؛ بنابراین، هنگامی که مشتریان در تعامل با شرکت‌ها معتقد باشند که آن‌ها کالاها و خدمات مناسبی ارائه داده و به وعده‌های خود عمل کرده‌اند، برای جبران این امر اقدامات مثبتی انجام خواهند داد. برعکس، زمانی که به این باور برسند که شرکت‌ها نه‌تنها به وعده‌های خود عمل نکرده‌اند، بلکه رفتارهای نامناسبی نیز داشته‌اند، احتمالاً برای جبران این وضعیت، رفتارهای نامناسبی از خود نشان می‌دهند و به‌نوعی درگیر رفتارهای تنش‌زا می‌شوند.

ازاین‌رو، تحلیل و بررسی رفتار مشتریان در صنعت خودروسازی بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا همان‌گونه که مشتریان راضی و وفادار با بروز رفتارهای مناسب می‌توانند به افزایش سودآوری و سهم بازار شرکت کمک کنند، مشتریان ناراضی و دارای رفتارهای منفی نیز می‌توانند موقعیت و جایگاه شرکت‌ها را به شدت به خطر اندازند و آن‌ها را با شکست مواجه کنند. براین‌اساس، هدف پژوهش حاضر، شناسایی و تحلیل رفتارهای تنش‌زای مشتریان، عوامل مؤثر و اهداف مصرف‌کنندگان از بروز این‌گونه رفتارها در صنعت خودروسازی است.

¹ Rusdian et al

درباره برندها و محصولات مختلف را بهتر درک کنند (کلیبورن و سیرگی^۱، ۲۰۱۵).

2.2 رفتار تنش‌زای مصرف‌کننده

امروزه، مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری درباره اینکه چه هدفی را دنبال کنند، چه کسی باشند و کدام جنبه از خود را در زندگی روزمره به نمایش بگذارند، با تنش مواجه می‌شوند. با این حال، به دلیل واکنش آنان به زمینه‌های متمایز بین فردی، مانند حمایت ادراک‌شده، اعتماد، تعارض و احساس تعلق، اطلاعات اندکی درباره این تنش‌های مصرف‌کنندگان وجود دارد (لیو و هاگ^۲، ۲۰۱۸). بر این اساس، پژوهشگران اخیراً بر جنبه تاریک روابط تمرکز کرده‌اند؛ یعنی شرایطی که تنش مدیریت نشده موجب بروز تعارض و رفتارهای غیرهمکارانه و فرصت‌طلبانه می‌شود و در نهایت، به وخامت رابطه سرعت می‌بخشد (گنیوالی و همکاران^۳، ۲۰۱۶؛ فنگ و همکاران^۴، ۲۰۱۱).

به‌طور کلی، هنگامی که کنشگران اجتماعی با موقعیتی شامل چشم‌اندازهای متضاد، خواسته‌های متناقض یا اجزای متفاوت مواجه می‌شوند، تنش شکل می‌گیرد (اسمیت و لوئیس^۵، ۲۰۱۱). در بازاریابی، تنش به حالت ناخوشایندی اطلاق می‌شود که در پی برآورده‌نشدن نیازهای مصرفی فرد به وجود می‌آید (سولومون^۶، ۲۰۱۲). در واقع، منبع اصلی تنش از انگیزش فرد ناشی می‌شود. انگیزش نیروی محرکی است که افراد را به انجام اقداماتی وادار می‌کند و خود، نتیجه وضعیت تنش‌ی حاصل از یک نیاز ارضا نشده است. افراد، آگاهانه یا ناآگاهانه، در پی کاهش این تنش از طریق رفتاری هستند که به نظر می‌رسد نیازهای آنان را برآورده می‌کند و به رهایی از تنش می‌انجامد (شیفمن و کانوک^۷، ۲۰۱۱).

بنابراین، در این پژوهش، از اصطلاح «رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان» برای توصیف این‌گونه رفتارها استفاده شده است؛ رفتارهایی که در پژوهش‌های پیشین، با عناوین مختلفی، از جمله رفتار انحرافی مصرف‌کننده (ویلسون و همکاران^۸، ۲۰۲۲)، رفتار ناکارآمد مصرف‌کننده (هریس و رینولدز^۹، ۲۰۰۳)، رفتار نامناسب مصرف‌کننده (فولرتون و پونج^{۱۰}، ۲۰۰۴) و رفتار مخرب مصرف‌کننده (کای و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸)، توصیف شده‌اند. در واقع، هنگامی که مشتریان تصور می‌کنند یک برند در عمل به وعده‌ها و تعهدات خود عمل نکرده است، چنین رفتارهایی رخ می‌دهد؛ وضعیتی که از آن با عنوان «نقض قرارداد روان‌شناختی برند» یاد می‌شود (لیو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۰).

محققان و متخصصان بازاریابی بر این باورند که این‌گونه رفتارها پدیده‌ای گسترده در محیط‌های خدماتی هستند (بوکیس و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۰). رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کننده، هنجارهای سازمانی مهم و اصل احترام متقابل را در تعاملات خدماتی نقض می‌کنند. چنین رفتارهایی نه تنها رایج‌اند، بلکه پیامدهای عمیقی برای رفاه کارکنان، عملکرد سازمانی و سلامت اجتماعی دارند (ژو و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۱؛ باپوجی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۰). همان‌گونه که رفتارهای مثبت و سازنده مشتریان به تحقق اهداف سازمان کمک می‌کنند، رفتارهای منفی و مخرب آنان نیز در فعالیت‌های سازمان اختلال ایجاد می‌کنند؛ موضوعی که جایگاه انکارناپذیر مشتریان را در عملکرد سازمان‌ها نشان می‌دهد (کای و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۸).

⁹ Harris & Reynolds

¹⁰ Fullerton & Punj

¹¹ Liu et al

¹² Boukis et al

¹³ Zhou et al

¹⁴ Bapuji et al

¹⁵ Reynolds & Harris

¹ Claiborne & Sirgy

² Liu & Hogg

³ Gnyawali et al

⁴ Fang et al

⁵ Smith & Lewis

⁶ Solomon

⁷ Shiffman & Canuck

⁸ Wilson et al

2.3 محرک‌های رفتار تنش‌زای مصرف‌کننده

بر اساس پژوهش‌های پیشین، عوامل مختلفی می‌توانند موجب برانگیختن یا شکل‌گیری رفتارهای منفی در افراد شوند (رینولدز و هریس، ۲۰۰۹). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رفتارهای تنش‌زا و منفی مشتریان ممکن است از سه منشأ ناشی شوند: «شرکت، یعنی آغازشده توسط شرکت؛ سایر مشتریان، یعنی آغازشده توسط مشتریان دیگر؛ یا وضعیت روانی خود مشتری، یعنی آغازشده توسط مشتری» (فومبل و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

در خصوص محرک‌های آغازشده توسط شرکت، رینولدز و هریس (۲۰۰۹) معتقدند نارضایتی از خدمات که از «تفسیر منفی مشتریان از محیط خدمات» ناشی می‌شود، رفتار منفی و تنش‌زای مشتری را افزایش می‌دهد. همچنین، یی و گونگ^۲ (۲۰۰۸) نشان دادند هنگامی که مشتریان احساس می‌کنند شرکت با آنان ناعادلانه رفتار کرده است، احساسات منفی را تجربه می‌کنند و این احساسات به رفتار ناکارآمد مشتری منجر می‌شود.

در خصوص محرک‌های آغازشده توسط سایر مشتریان، آلبرشت و همکاران^۳ (۲۰۱۷) گزارش کرده‌اند که وقتی مشتریان از رفتار منفی و ناکارآمد سایر مشتریان آگاه می‌شوند، آن رفتار را به‌عنوان «هنجار توصیفی موقعیت» درک می‌کنند و به انجام رفتار مشابه، مانند رفتار ناکارآمد مشتری، روی می‌آورند. افزون بر این، شفرز و همکاران^۴ (۲۰۱۶) دریافتند که مشاهده نشانه‌هایی از رفتار ناکارآمد سایر مشتریان موجب می‌شود مشتریان اصلی استنباط کنند که رفتار ناکارآمد پذیرفتنی است؛ درنتیجه، آنان نیز به بروز رفتار ناکارآمد ترغیب می‌شوند.

در خصوص محرک‌های آغازشده توسط خود مشتری، پژوهشگران گزارش می‌دهند که ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند منشأ رفتار ناکارآمد مشتری باشند (فومبل و همکاران، ۲۰۲۰). افزون بر این، ژان و همکاران^۵ (۲۰۲۱) نشان دادند هنگامی که مشتریان با تهدید عزت‌نفس مواجه می‌شوند، احتمال دارد برای بهبود عزت‌نفس خود رفتارهای منفی، مانند بی‌ادبی، از خود نشان دهند. همچنین، داونت و هریس^۶ (۲۰۱۱) دریافتند که جنسیت، سن و تحصیلات مشتریان با رفتارهای منفی گذشته آنان ارتباط دارد و این رفتارها می‌توانند به شکل‌گیری قصد بروز رفتار تنش‌زا در آینده منجر شوند.

ازسوی دیگر، رفتار ناکارآمد مشتری ممکن است توسط کارکنان نیز ایجاد شود. هو و همکاران^۷ (۲۰۲۰)، با مطالعه محرک‌های آغازشده توسط کارکنان، فرض کردند که وقتی مشتریان رفتار ناکارآمد کارکنان، مانند خرابکاری کارکنان در ارائه خدمات، را مشاهده می‌کنند، تمایل بیشتری به انجام رفتارهای ناکارآمد پیدا می‌کنند. به طور مشابه، گروث و گراندی^۸ (۲۰۱۲) استدلال می‌کنند که اگر کارکنان برای مداخله و اصلاح نقص خدمات به طور ناموفق تلاش کنند، این امر واکنش‌های منفی مشتریان، مانند حالات عاطفی و شناختی منفی، را به دنبال خواهد داشت و درنهایت به رفتار منفی مشتری منجر می‌شود.

2.4 اهداف و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان از بروز رفتارهای تنش‌زا

همان‌گونه که عوامل رفتار انحرافی مشتری را باید فراتر از محرک‌های شرکت در نظر گرفت، اهداف رفتارهای انحرافی مشتری نیز دامنه‌ای گسترده دارند. هنگامی که حالت‌های منفی شکل می‌گیرند، مشتریان در پی یافتن راه‌هایی برای انجام اقدامات مستقیم برمی‌آیند (بونیفیلد و کول^۹، ۲۰۰۷؛ بچواتی

⁶ Daunt & Harris

⁷ Hu et al

⁸ Groth & Grandey

⁹ Bonifield & Cole

¹ Fombelle et al

² Yi & Gong

³ Albrecht et al

⁴ Schaeffers et al

⁵ Zhan et al

2.5 نظریه مبادله اجتماعی

هومنز^۸، صاحب نظر و مبتکر اصلی نظریه مبادله اجتماعی، معتقد بود که سود فردی، انگیزه‌ای عمومی است که جهان و انسان‌ها را به حرکت درمی‌آورد. به نظر او، جهان اجتماعی متشکل از افرادی کنشگر است که در حال مبادله پاداش یا تنبیه‌اند. هومنز بر این باور بود که اصول مشترکی در میان همه انسان‌ها وجود دارد که موجب بروز رفتارهای معینی در حیات اجتماعی می‌شود و همه انسان‌ها در رفتار اجتماعی خود از این اصول پیروی می‌کنند (ستاره و همکاران، ۱۴۰۲).

نظریه مبادله اجتماعی، چارچوبی جامع برای تحلیل تعاملات و روابط اجتماعی ارائه می‌دهد. بر اساس این نظریه، افراد با پیش‌بینی پاداش‌ها و هزینه‌ها وارد تعامل با دیگران می‌شوند (لی^۹، ۲۰۲۰). درواقع، نکته اصلی نظریه مبادله اجتماعی این است که افراد بر اساس پاداش‌ها و هزینه‌هایی که به تعاملات اجتماعی نسبت می‌دهند، در رفتارها و روابط اجتماعی مشارکت می‌کنند. در این معنا، پاداش‌ها به نتایج یا تجربه‌های مثبت حاصل از یک رابطه یا تعامل اشاره دارند؛ در مقابل، هزینه‌ها بیانگر جنبه‌های منفی آن هستند (کوک و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۳).

یکی از جنبه‌های کلیدی نظریه مبادله اجتماعی، مفهوم عمل متقابل است. این مفهوم نشان می‌دهد که افراد در یک مبادله اجتماعی، تمایل دارند در برابر اعمال دیگران واکنش نشان دهند و رفتاری متناسب با آن انجام دهند. این اصل با این ایده همسوست که افراد انگیزه دارند به شیوه‌ای پاسخ دهند که بازتاب‌دهنده رفتاری باشد که دریافت کرده‌اند؛ خواه آن رفتار مثبت باشد و خواه منفی؛ بنابراین، عمل متقابل نقشی مهم در شکل‌دهی به پویایی روابط اجتماعی ایفا می‌کند. همچنین، این مفهوم بر سطح

و مورین^۱، ۲۰۰۳). اقدامات مشتریان طیف وسیعی از رفتارها و واکنش‌ها را در برمی‌گیرد؛ بااین حال، ارائه تصویری جامع از رفتارهای تنش‌زا مستلزم تمایز این اقدامات بر اساس اهداف آن‌هاست.

ازسوی دیگر، پژوهش‌های موجود، بینش‌هایی ارزشمند درباره اشکال، پیشینه‌ها و پیامدهای رفتارهای منفی و ناکارآمد مشتری ارائه می‌دهند؛ اما شناخت انگیزه‌های زیربنایی چنین رفتارهایی در مقایسه، محدودتر است. مجموعه‌ای ناهمگون از مطالعات، عوامل اندکی را معرفی کرده‌اند که می‌توانند چرایی بدرفتاری مشتریان را توضیح دهند. براین اساس، سه انگیزه سود مالی، منفعت شخصی و انتقام، به طور گسترده به عنوان محرک‌های غالب رفتار ناکارآمد مشتری پیشنهاد شده‌اند (رینولدز و هریس، ۲۰۰۵؛ هریس و رینولدز، ۲۰۰۴؛ برنشتاین^۲، ۱۹۸۵؛ مور^۳، ۱۹۸۴).

به طور کلی، بر اساس مطالعات پیشین، انگیزه پشت بسیاری از اقدامات مرتبط باجنبه تاریک مصرف‌کننده، مجازات شرکت‌هایی است که در ارائه خدمات و رعایت عدالت ناکام مانده‌اند. درواقع، مشتریان ممکن است در پی دستیابی به انصاف و عدالت از شرکت باشند (مکسهم و نتمایر^۴، ۲۰۰۲)، وارد تعارض مستقیم شوند (بورلند و همکاران^۵، ۲۰۱۰) یا شرکت را مجازات کنند (ووتن^۶، ۲۰۰۹). کاهر و همکاران^۷ (۲۰۱۶) نیز بر «قصد آسیب‌رساندن» به عنوان انگیزه غالب مصرف‌کننده برای رفتارهای خرابکارانه علیه برند تأکید می‌کنند. آنان استدلال می‌کنند که قصد آسیب‌رساندن، پدیده‌ای جدید در محیط کسب‌وکار شبکه‌ای امروز است و با رفتار تلافی‌جویانه تفاوت دارد؛ زیرا نه تنها هدف نزدیک، بلکه انگیزه نهایی رفتارهای تخریب‌کننده برند نیز آسیب‌رساندن به برند است.

⁶ Wooten

⁷ Kahr et al

⁸ Homans

⁹ Li

¹⁰ Cook et al

¹ Bechwati & Morrin

² Bernstein et al

³ Moore

⁴ Maxham & Netemeyer

⁵ Beverland et al

اعتماد، همکاری و سود متقابل تجربه شده میان افرادی که در یک مبادله مشارکت دارند، تأثیر می‌گذارد (لی، ۲۰۲۰).

۳ پیشینه پژوهش

کاراکایا و بارنزا^۱ (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان «پیشایندها و انگیزه‌های سوءرفتار مصرف‌کننده» نشان دادند که فشار برای خرید که اغلب ناشی از فشار همسالان یا فشار اجتماعی یا ترکیبی از هر دو است، هنجارها و باورهای مصرف‌کننده یا فقدان آن‌ها و نیز انگیزه مصرف‌کننده، همگی می‌توانند به مشارکت در رفتار نادرست مصرف‌کننده منجر شوند. در این مطالعه که به صورت تجربی و با استفاده از هفت علت شناسایی شده توسط فولرتون و پونج (۲۰۰۴) برای تشکیل چارچوب رفتار نادرست مصرف‌کننده انجام شد، مشخص گردید که رفتار نادرست، تحت تأثیر انگیزه‌های متعددی قرار دارد.

مایر و همکاران^۲ (۲۰۲۲) نیز در پژوهشی با عنوان «رفتار غیراخلاقی مشتری: علل و پیامدها» نشان دادند که ابعاد چندگانه رفتار غیراخلاقی مشتری، مبتنی بر سطوح رفتاری موقعیتی و فردی هستند و عمدتاً کارکنان و پس از آن، مشتریان را هدف قرار می‌دهند. افزون بر این، مشخص شد که نگرش‌های مشتریان، تأثیرات اجتماعی و انگیزه‌های خودخواهانه آنان، از جمله عوامل مؤثر بر بروز رفتارهای غیراخلاقی مشتریان‌اند. در نهایت، رفتار غیراخلاقی مشتری با ایجاد اتلاف منابع، در نتیجه استرس و خستگی عاطفی کارکنان، موجب افزایش خطر زیان مالی برای خرده‌فروشان می‌شود، بر رفتار خرید سایر مشتریان تأثیر منفی می‌گذارد و به خرید آنلاین یا اجتناب از خرید منجر می‌شود.

کانگ و گونگ^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «رفتار ناکارآمد مشتری: مفهوم‌سازی و اعتبارسنجی تجربی»، ساختاری سه‌بعدی از رفتار ناکارآمد

مشتری شناسایی کردند که شامل سوءاستفاده کلامی، تقاضای نامتناسب و شکایت نامشروع بود. همچنین، لاگس و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی نظام‌مند و تحلیل کتاب‌سنجی جنبه تاریک رفتار مشتری: چارچوبی یکپارچه برای بی‌ادبی مشتری»، سه خوشه را در ادبیات جنبه تاریک رفتار مشتری شناسایی کردند: ۱. رفتار ناکارآمد مشتری؛ ۲. انتقام و خشم مشتری به عنوان اشکالی از بدرفتاری مشتری؛ و ۳. خوشه‌های مرتبط با بدرفتاری و بی‌ادبی مشتری.

احمدی‌الوار و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدل رفتارهای انحرافی مشتریان» که در صنعت مواد غذایی انجام شد، به ارائه مدلی از رفتارهای انحرافی منفی مشتریان پرداختند؛ مدلی زنجیره‌ای شامل پیشایندها، رفتارها، راهبردها و پیامدها. نتایج پژوهش نشان داد که پیشایندها شامل عوامل فردی، سازمانی و محیطی؛ رفتارها شامل انحراف اخلاقی، انحراف اطلاعاتی و انحراف رفتاری؛ راهبردها شامل حمایت از رقیب، روی‌گردانی از محصول و شرکت و تخریب؛ و پیامدها شامل تخریب عملکرد رقابتی، تخریب شهرت شرکتی و تخریب سرمایه مشتری هستند.

همچنین، موسوی‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف‌کننده در صنعت خودروسازی با رویکرد فراترکیب»، عوامل اصلی مؤثر بر بدبینی مصرف‌کنندگان را شناسایی کردند. این عوامل عبارت‌اند از: عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل شخصیتی، عوامل فرهنگی، دغدغه‌های اجتماعی، تجربه تلخ از شرکت، خطرهای مؤثر بر بدبینی مصرف‌کننده، بی‌عدالتی ادراک شده، بار منفی احساسات فرد، اختلالات روحی و روانی، رفتارهای فریبکارانه شرکت، رفتارهای غیراخلاقی شرکت، عملکرد نادرست شرکت، عوامل تبلیغاتی، نگرش بدبینانه اجتماعی، نگاه منفی به شرکت، توجه به

³ Kang & Gong

¹ Karakaya & Barnes

² Mayr et al

محیط‌زیست، ویژگی‌های رفتاری مشتری و قدرت چانه‌زنی مشتری.

درنهایت، نداف و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی عوامل بروز رفتار غیرکارکردی مشتریان نمایندگی‌های شرکت‌های خودروسازی ایران خودرو و سایپا در کلان‌شهر اهواز» نشان دادند که سه عامل آشفتگی فضای ارائه خدمات، نارضایتی از خدمات و ویژگی اشکال‌تراشی، به طور مستقیم بر بروز رفتار غیرکارکردی مشتری تأثیر می‌گذارند.

با بررسی پیشینه پژوهش می‌توان بیان کرد که در زمینه جنبه تاریک رفتار مشتریان، پژوهش‌های داخلی محدودی انجام شده است و درمجموع، بسیاری از پژوهش‌های صورت‌گرفته بر جنبه مثبت رفتار مصرف‌کنندگان، مانند رضایت و وفاداری، تمرکز داشته‌اند؛ بنابراین، باتوجه به تأثیرات اساسی رفتارهای تنش‌زا و منفی مصرف‌کنندگان بر عملکرد شرکت‌ها، ضروری است مطالعات عمیق‌تری درباره جنبه تاریک رفتار مشتریان انجام شود. افزون بر توجه به جنبه‌های مثبت رفتار مشتریان و راهکارهای تقویت آن‌ها، باید نقاط ضعف و پیامدهای ناشی از رفتارهای منفی مشتریان نیز بررسی شود تا مدیران شناخت بیشتری از این‌گونه رفتارها به دست آورند.

همچنین، بررسی‌های انجام‌شده، به‌ویژه در مطالعات داخلی، نشان می‌دهند که واکاوی ابعاد و مؤلفه‌های موضوع پژوهش حاضر، یعنی رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان به‌عنوان یکی از مفاهیم مرتبط با جنبه تاریک رفتار مشتریان، تا حدودی مغفول مانده و مطالعات اندکی در این زمینه صورت‌گرفته است. جنبه تاریک رفتار مشتریان در حوزه‌هایی مانند روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است؛ بااین‌حال، بیشتر این مطالعات با هدف درک پیشایندهای جنبه تاریک رفتار مشتریان انجام شده‌اند.

مطالعات پیشین عمدتاً در پی ارائه بینشی درباره انگیزه‌های کلی مبتنی بر شخصیت و عوامل زمینه‌ساز جنبه تاریک رفتار مشتریان بوده‌اند. باوجود ارائه دسته‌بندی‌های مختلف درباره رفتارهای منفی مشتریان، درباره نوع‌شناسی این رفتارها پژوهش‌های جامعی انجام نشده است؛ ازاین‌رو، ادبیات موجود در این زمینه پراکنده است. همچنین، اهداف مصرف‌کنندگان از بروز رفتارهای تنش‌زا چندان مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

ازسوی دیگر، مطالعات انجام‌شده درباره رفتارهای منفی مشتریان را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: مطالعات مربوط به رفتار مشتریان و مطالعات مربوط به رفتار کارکنان. بخش عمده ادبیات موجود به گروه دوم پرداخته است (فومبل و همکاران، ۲۰۲۰؛ گراندی و همکاران^۱، ۲۰۰۴؛ جین و همکاران^۲، ۲۰۲۰). بنابراین، بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که در زمینه رفتارهای منفی مشتریان، به‌ویژه اهداف مصرف‌کنندگان از بروز این رفتارها، خلأ پژوهشی وجود دارد.

ازاین‌رو، در پژوهش حاضر، ابعاد و مؤلفه‌های رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، شامل ماهیت رفتارها، پیشایندها و اهداف، شناسایی و بررسی شده‌اند. افزون بر این، مطالعه حاضر در صنعت خودروسازی انجام شده است و بررسی پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که تاکنون مطالعه‌ای درباره رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان و ابعاد آن در این صنعت انجام نشده است؛ بنابراین، پژوهش حاضر با بررسی و پاسخ‌گویی به خلأهای پژوهشی یادشده می‌تواند گامی در جهت گسترش دانش مربوط به جنبه تاریک رفتار مشتریان باشد. موارد ذکرشده، بیانگر نوآوری و تمایز پژوهش حاضر در مقایسه با سایر پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه‌اند.

² Jin et al

¹ Grandey et al

۴ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس روش «پیاو پژوهش»^۱ ساندرز و همکاران (۲۰۰۷) که تبیین جامعی از مراحل و فرایندهای انجام یک پژوهش ارائه می‌دهد، طراحی و اجرا شده است. نخستین لایه پیاو پژوهش، به تعیین فلسفه پژوهش اختصاص دارد که بیانگر جهان‌بینی و نوع نگاه پژوهشگر است. این پژوهش بر فلسفه تفسیرگرایی استوار است. بر اساس این فلسفه، واقعیت ماهیتی ذهنی دارد و به‌صورت اجتماعی ساخته می‌شود؛ از این‌رو، روش‌های تحقیق کیفی عموماً بر پارادایم تفسیرگرایی مبتنی هستند.

لایه دوم پیاو پژوهش، رویکرد پژوهش است که بر مبنای جهان‌بینی فلسفی پژوهشگر تعیین می‌شود. پژوهش حاضر از رویکرد استقرایی بهره می‌گیرد. استدلال استقرایی به معنای حرکت از جزء به کل است و از مبنای فلسفه تجربی به شمار می‌رود؛ بنابراین، این رویکرد معمولاً در پژوهش‌های کیفی به کار گرفته می‌شود.

لایه سوم، استراتژی پژوهش است که به روش تحقیق اشاره دارد و شیوه‌های گردآوری و تحلیل داده‌ها را بر اساس فلسفه پژوهش تعیین می‌کند. این استراتژی باتوجه‌به هدف، پرسش‌ها و ماهیت پدیده انتخاب می‌شود. از این منظر، پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر استراتژی، مطالعه موردی است. مطالعه موردی یکی از روش‌های پژوهش علمی است که به بررسی باز، عمیق و جزئی‌نگر یک مورد خاص می‌پردازد. این روش عمدتاً با رویکرد کیفی و با تأکید بر فرایندها، درک و تفسیر آن‌ها انجام می‌شود.

لایه چهارم پیاو پژوهش، انتخاب روش پژوهش است که به نوع داده‌ها و شیوه مطالعه آن‌ها اشاره دارد. در این پژوهش، از روش تحقیق کیفی استفاده شده است. روش منتخب، تحلیل مضمون یا تحلیل تم است. اگرچه رویکردهای کیفی از گستره وسیعی برخوردارند، تحلیل مضمون را می‌توان یکی از

روش‌های اساسی در پژوهش‌های کیفی دانست. انعطاف‌پذیری و سهولت به‌کارگیری در گردآوری و تحلیل داده‌ها، از مهم‌ترین دلایل انتخاب این روش بوده است. افزون بر این، تحلیل مضمون در استخراج، تحلیل و بازبینی چندباره داده‌ها روشی مطلوب است و مهارت‌های اصلی لازم برای اجرای بسیاری از روش‌های کیفی را فراهم می‌کند.

تحلیل مضمون روشی برای شناسایی، بررسی و گزارش الگوهای نهفته در داده‌های کیفی است. این فرایند زمانی آغاز می‌شود که مفاهیم یا الگوهای معنادار در جریان مطالعه داده‌ها آشکار می‌شوند و پژوهشگر به آن‌ها توجه می‌کند. تحلیل مضمون فرایندی رفت‌وبرگشتی است؛ بنابراین، بازگشت به سطوح مختلف پژوهش و بازبینی مجدد آن‌ها، امری مجاز و ضروری محسوب می‌شود (براون و کلارک^۲، ۲۰۰۶). در پژوهش حاضر، برای کدگذاری و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون شش‌مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد. این مراحل عبارت‌اند از:

۱. آشنایی با داده‌ها از طریق مطالعه داده‌ها و یادداشت‌برداری از نکات مهم و کلیدی؛
۲. ایجاد کدهای اولیه از طریق شناسایی و برجسب‌گذاری واحدهای معنایی داده‌ها؛
۳. جست‌وجوی مضامین یا شناسایی تم‌ها از طریق گروه‌بندی کدها در دسته‌های بزرگ‌تر و شناسایی الگوهای معنادار؛
۴. بازبینی مضامین از طریق مقایسه آن‌ها با داده‌های اصلی؛
۵. تعریف و نام‌گذاری مضامین با هدف انعکاس دقیق ماهیت و محتوای هر مضمون؛
۶. تهیه گزارش شامل ارائه توضیحات دقیق درباره مضامین، کدها و داده‌های مرتبط.

لایه پنجم پیاو پژوهش، بازه زمانی پژوهش است که مشخص می‌کند مطالعه پدیده در یک مقطع زمانی خاص یا در چند مقطع زمانی و طی دوره‌ای

^۲ Braun & Clarke

^۱ Saunders et al

طولانی‌تر انجام شده است. پژوهش حاضر به صورت مقطعی انجام شد.

در نهایت، لایه ششم به روش گردآوری داده‌ها مربوط است. پژوهشگر بر اساس رویکرد، استراتژی و روش انتخاب‌شده در لایه‌های پیشین، ابزار و شیوه گردآوری داده‌ها را تعیین می‌کند. در این پژوهش، داده‌ها از طریق مصاحبه با استادان دانشگاه و خبرگان صنعت خودروسازی گردآوری شد. جامعه آماری پژوهش را استادان رشته بازاریابی و خبرگان صنعت خودروسازی، با تمرکز بر خبرگان شرکت سایپا، تشکیل دادند. برای انتخاب استادان دانشگاه، معیارهایی مانند سابقه تدریس دروس رفتار مصرف‌کننده، برند، تبلیغات و سایر دروس مرتبط؛ انجام فعالیت‌های پژوهشی، ازجمله نگارش مقاله و پایان‌نامه یا اجرای طرح‌های پژوهشی؛ و سابقه مشاوره یا فعالیت در شرکت‌های خودروسازی در نظر گرفته شد.

نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله‌برفی انجام شد. برای مصاحبه با استادان دانشگاه از نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی و برای مصاحبه با خبرگان صنعت خودروسازی از نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. در نمونه‌گیری گلوله‌برفی، فرایند مصاحبه با تعدادی اولیه از افراد آغاز می‌شود و سپس از آنان خواسته می‌شود افرادی را که برای پژوهش مناسب هستند و می‌توانند اطلاعات مفیدی ارائه دهند، معرفی کنند.

در مجموع، با ۲۰ نفر مصاحبه انجام شد. در مصاحبه هفدهم اشباع نظری حاصل شد؛ باین‌حال، برای اطمینان بیشتر، سه مصاحبه دیگر نیز انجام گرفت، اما داده جدیدی به یافته‌های قبلی افزوده نشد؛ بنابراین، حجم نمونه بر اساس معیار اشباع پاتن تعیین شد؛ به این معنا که مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافتند که مصاحبه‌های جدید به یافته‌های تازه‌ای منجر نشوند (ری و شارما، ۲۰۲۰).

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. مصاحبه‌ها متناسب با شرایط مشارکت‌کنندگان و به صورت ترکیبی، شامل مصاحبه آنلاین از طریق تماس تصویری در گوگل میت، مصاحبه تلفنی و

مصاحبه حضوری انجام شدند. میانگین زمان هر مصاحبه حدود ۵۰ دقیقه بود. پیش از انجام مصاحبه، رضایت مشارکت‌کنندگان برای ضبط مکالمات دریافت شد و در جریان مصاحبه نیز نکات مهم یادداشت‌برداری شد. همچنین، چند روز پیش از هر مصاحبه، پروتکل مصاحبه برای مشارکت‌کنندگان ارسال شد و درباره موضوع پژوهش، شیوه انجام مصاحبه، اعم از آنلاین، تلفنی یا حضوری، و پرسش‌های مصاحبه تبادل نظر صورت گرفت.

پروتکل مصاحبه در چهار بخش طراحی شد: ۱. معرفی؛ ۲. بیان هدف پژوهش؛ ۳. اطمینان‌بخشی درباره محرمانه بودن پاسخ‌ها؛ و ۴. طرح پرسش‌های اصلی مصاحبه. پرسش‌ها با توجه به موضوع و اهداف پژوهش طراحی شدند و با نظر دو نفر از خبرگان اصلاح و بازبینی شدند. پرسش‌های اصلی مصاحبه عبارت بودند از:

۱. در برخی مواقع، در ارتباط مشتریان با کارکنان و شرکت، رفتارهای نامناسبی از سوی مشتریان مشاهده می‌شود. به نظر شما مشتریان شرکت خودروسازی سایپا چه رفتارهای نامناسبی از خود نشان می‌دهند؟

۲. از نظر شما، علل و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و بروز این رفتارها چیست؟

۳. به نظر شما، مشتریان با بروز این رفتارها به دنبال چه اهدافی هستند و انگیزه آنان از انجام چنین رفتارهایی چیست؟

باتوجه به ماهیت نیمه‌ساختاریافته مصاحبه، در هر جلسه و متناسب با پاسخ مشارکت‌کنندگان، پرسش‌های تکمیلی نیز برای روشن‌تر شدن مفاهیم مطرح شد. در مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، اگرچه چارچوب کلی مصاحبه برای همه مشارکت‌کنندگان یکسان است، مصاحبه‌کننده می‌تواند در صورت ضرورت، پرسش‌های دیگری را نیز مطرح کند.

برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. این نرم‌افزار در فرایند کدگذاری و استخراج مضامین به پژوهشگر کمک کرد. به منظور اطمینان از اعتمادپذیری و انتقال‌پذیری یافته‌ها، از

شاخص کاپای کوهن ارزیابی شد. بدین منظور، کدهای به‌دست‌آمده در اختیار دو نفر از استادان مسلط بر تحلیل کیفی و آشنا با موضوع پژوهش قرار گرفت و از آنان خواسته شد موافقت یا عدم موافقت خود را با کدهای استخراج‌شده اعلام کنند. نتایج بررسی کدها در جدول ۱ ارائه شده است. شاخص کاپا در بازه صفر تا یک نوسان دارد و بر اساس فرمول ۱ محاسبه می‌شود. در پژوهش حاضر، مقدار شاخص کاپا برابر با ۸۱/۰ به دست آمد. از آنجاکه این مقدار بیش از ۶/۰ است، می‌توان پایایی مطلوب پژوهش در استخراج کدها را تأیید کرد.

مشارکت برخی مشارکت‌کنندگان در فرایند تحلیل و تفسیر داده‌ها استفاده شد. بدین منظور، یافته‌ها و تفسیرهای انجام‌شده در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و از آنان خواسته شد دیدگاه‌ها و قضاوت خود را درباره آن‌ها بیان کنند. همچنین، برای اجرای بررسی توسط اعضا، دو نفر از خبرگان مرحله نخست، فرایند تحلیل، مفاهیم و مضامین به‌دست‌آمده را بازبینی کردند. افزون بر این، از روش بررسی توسط همکاران استفاده شد؛ به این صورت که پژوهشگران مسلط بر تحلیل کیفی، یافته‌ها را بررسی و بازبینی کردند.

برای بررسی پایایی پژوهش، از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد و میزان توافق میان آنان با

$Pr(a)$: توافق بین دو کدگذار $(A+D/N)$

موردانتظار

$Pr(e)$: درصد توافق

$((M_1/N \cdot N_0/N) + (M_0/N \cdot N_1/N))$

$$k = \frac{Pr(a) - Pr(e)}{1 - Pr(e)}$$

فرمول (۱)

جدول (۱). میزان توافق بین دو کدگذار

		مشارکت‌کننده ۲		
		بله	خیر	جمع
مشارکت‌کننده ۱	بله	(A) ۲۴۱	(B) ۷	(M _۱) ۲۴۸
	خیر	(C) ۶	(D) ۳۷	(M _۰) ۴۳
	جمع	(N _۰) ۲۴۷	(N _۱) ۴۴	(N) ۲۹۱

جدول ۲، مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه را نشان می‌دهد.

جدول (۲). مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

اساتید دانشگاه		
فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۹	مرد	جنسیت
۲	زن	
۱۰	عضو هیئت علمی	سمت سازمانی
۱	مدرس دانشگاه	
۱۱	دکتری	تحصیلات
۱۱	مدیریت بازرگانی - بازاریابی	رشته تحصیلی
۱۱	کل	
خبرگان صنعت خودروسازی		
فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	

۸	مرد	جنسیت
۱	زن	
۹	مدیر شرکت سایپا	سمت سازمانی
۱	کارشناسی	تحصیلات
۵	کارشناسی ارشد	
۳	دکتری	
۴	مدیریت بازرگانی	رشته تحصیلی
۲	مدیریت کسب و کار	
۲	مدیریت تکنولوژی	
۱	مهندسی صنایع	
۹	کل	

۵ یافته‌های پژوهش

سازمان‌دهنده شکل گرفتند که ویژگی‌های مضامین پایه زیرمجموعه خود را منعکس می‌کردند. در نهایت، مضامین سازمان‌دهنده دارای معنای مشابه، در سطحی کلی‌تر و در قالب مضامین فراگیر دسته‌بندی شدند.

بدین ترتیب، از محتوای متن مصاحبه‌ها در مرحله مقدماتی، مجموعه‌ای از مفاهیم اولیه شناسایی و سه سطح مضمون، شامل مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر، استخراج شد. جدول ۳ نمونه‌ای از متن مصاحبه‌ها را به همراه کدگذاری اولیه آن‌ها نشان می‌دهد. همچنین، نتایج تحلیل مضمون داده‌های مصاحبه به ترکیب و دسته‌بندی یکپارچه‌ای از ماهیت (نوع‌شناسی) رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، علل بروز این رفتارها و اهداف مصرف‌کنندگان از انجام آن‌ها منجر شد که نتایج آن در جدول‌های ۴، ۵ و ۶ ارائه شده است. افزون بر این، نتایج تحلیل و کدگذاری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA، در قالب شکل‌های ۱، ۲ و ۳ ارائه شده‌اند.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی ماهیت (نوع‌شناسی) رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، علل بروز این رفتارها و اهداف مصرف‌کنندگان از انجام آن‌ها در شرکت خودروسازی سایپا انجام شد. بدین منظور، داده‌های موردنیاز از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با استادان دانشگاه و خبرگان صنعت خودروسازی گردآوری و با استفاده از روش تحلیل مضمون، کدگذاری و تحلیل شدند. در این پژوهش، ابتدا مصاحبه‌های انجام‌شده در قالب فایل Word پیاده‌سازی شدند. سپس، متن مصاحبه‌ها با هدف درک عمیق‌تر مفاهیم، چندین بار بادقت مطالعه و مرور شد. پس از آشنایی کامل با محتوای داده‌ها، کدگذاری اولیه یا باز انجام گرفت. در این مرحله، کدهای مشابه در قالب یک دسته ترکیب و مضامین پایه شناسایی شدند؛ به این معنا که کدهای دارای معنای مشترک، به‌عنوان مضامین پایه در نظر گرفته شدند.

در ادامه، مضامین پایه‌ای با بار معنایی مشابه، ذیل مقوله‌ای انتزاعی و کلی‌تر قرار گرفتند. به بیان دیگر، از طریق دسته‌بندی و ترکیب مضامین پایه، مضامین

جدول (۳). نمونه‌ای از متن مصاحبه‌ها به همراه کدگذاری اولیه آن‌ها

کد مشارکت‌کننده	متن مصاحبه	کدهای اولیه استخراج‌شده
-----------------	------------	-------------------------

عدم ارائه خدمات موردانتظار باکیفیت مناسب عدم تحویل به موقع خودرو به مشتری در زمان مقرر عدم تطابق قیمت قرارداد با قیمت زمان تحویل برآورده نشدن انتظارات مشتریان (شکاف بین انتظارات مشتری و محصول دریافتی)	خیلی وقت‌ها اون رفتار تنش‌زا مربوط به چیزهایی هست که از داخل بنگاه شکل می‌گیره و اکثر نارضایتی‌ها از همونجاست؛ خدمات خوب دریافت نمی‌کنه، انتظاراتی که براش ایجاد شده برآورده نمیشه، تایم‌بندی که قرار بود یک خدمت بهش تحویل داده بشه در واقع رعایت نمیشه، قیمت‌ها ممکنه از زمانی که دارن قرارداد می‌بندن با اون لحظه تحویل خیلی تفاوت داشته باشه و بعد این همه انتظار و حالا اون رؤیایپردازی‌هایی که مشتری برای خودش از ماشین می‌کنه ممکنه که اون خودرویی که واقعاً برای خودش رؤیایپردازی کرده یا حداقل شرکت این رؤیا رو براش ساخته با واقعیت مطابقت نداشته باشه.	P۲
دستیابی و حفظ اهداف و منافع شخصی تسریع در انجام امور در شرکت دستیابی به تسکین درونی	هدف‌ها ممکنه که بحث منطقی باشه و اینکه فرد یک منفعی داره و بداخلاقی می‌کنه که به منافع خودش برسه و کارش زودتر انجام بشه. بعد می‌بینیم که عموماً بحث منطقی نیست، بحث احساسی است و ناخودآگاه در اثر رفتارهای تنش‌زا و بداخلاقی و غیره در خودش داره تنش رو کاهش میده و اینجوری درون خودش دنبال تسکین هستش.	PA
پرخاشگری مشتری درگیری فیزیکی با کارکنان پیگیری‌های حقوقی بی‌تفاوتی مشتری	در واقع مدل‌های رفتاری متفاوتی هست که این مدل‌های رفتاری متفاوت در واقع در بسترهای زمانی و در بسترهای مکانی بروز میکنه، از برخورد پرخاش‌جویانه بوده، زدوخورده بوده یا مثلاً فرض بفرمایید پیگیری‌های حقوقی بوده تا در واقع برخوردهای منفعل که این برخوردهای منفعل بعضاً در قالب عدم پیگیری بوده و در واقع دلسرد شدن از خریدی که انجام شده.	P۱۶

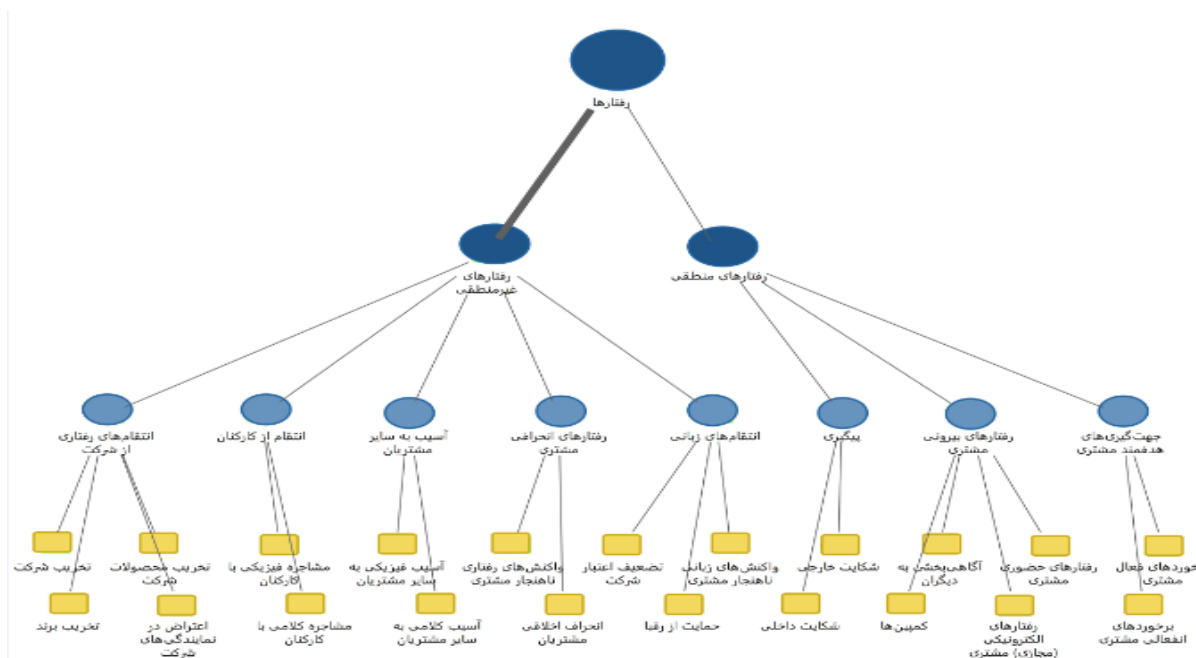
جدول (۴). مضامین نهایی ماهیت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان

کدهای باز	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
-----------	-------------	---------------------	---------------

رفتارهای غیرمنطقی	انتقام‌های رفتاری از شرکت	تخریب شرکت	رفتارهای قانون‌شکنانه، رفتارهای هنجارشکنانه، رفتارهای خارج از عرف، رفتارهای بر پایه احساسات آنی، رفتارهای کودکانه، ضربه‌زدن به شرکت، ضربه‌زدن به منابع شرکت، آسیب به اموال و تجهیزات شرکت، زیرسؤال‌بردن خدمات شرکت، ضربه‌زدن به محیط فیزیکی شرکت، تخریب تصویر و وجهه شرکت
		تخریب برند	تلاش جهت خدشه‌دار کردن ارزش برند شرکت در جامعه، انجام تبلیغات منفی علیه برند، توهین به برند، ساختن محتوا درباره برند، بدگویی درباره برند، ایجاد هم‌آوایی منفی در بین مشتریان بر علیه برند
		تخریب محصولات شرکت	نشان‌دادن کالای معیوب به دیگران، استفاده نادرست از کالا، بد جلوه‌دادن محصولات شرکت، تمسخرکردن محصولات شرکت
		اعتراض در نمایندگی‌های شرکت	درگیری مشتریان با نمایندگی‌ها، اعتراض به صورت حضوری در نمایندگی‌ها
انتقام از کارکنان	مشاجره فیزیکی با کارکنان	ضربه‌زدن به کارکنان شرکت، درگیری فیزیکی با کارکنان، کتک‌کاری کردن در محیط کار و در محیط بیرون، رفتار ناشایست با کارکنان، ضربه‌زدن به مدیران شرکت	
	مشاجره کلامی با کارکنان	ایجاد ناراحتی برای کارکنان، درگیری کلامی با کارکنان، تمسخرکردن کارکنان در فضاهای مجازی و فضاهای دنیای واقعی در بین دوستان، توهین و بی‌احترامی نسبت به کارکنان، تحقیر کارکنان، تهدید کارکنان، خشونت کلامی	
آسیب به سایر مشتریان	آسیب فیزیکی به سایر مشتریان	رفتار ناشایست با سایر مشتریان، تخریب اموال دیگران	
	آسیب کلامی به سایر مشتریان	به چالش کشیدن سایر مشتریان شرکت در فضاهای مجازی، ایجاد ناراحتی برای سایر مشتریان	
رفتارهای انحرافی مشتری	واکنش‌های رفتاری ناهنجار مشتری	پرخاشگری مشتری، عدم انجام تعهدات از سوی مشتری مانند تعویق در پرداخت تعهدات نقدی و یا اقساط، هم تخریبی ارزش مشتری، زود خشمی مشتری، عصبانیت مشتری، تمارض مشتری، سوءاستفاده مشتری، رانت بازی مشتری، خودزنی مشتری	

	انتقام‌های زبانی	انحراف اخلاقی مشتریان	تبانی مشتریان با کارکنان
		تضعیف اعتبار شرکت	انجام تبلیغات منفی برای شرکت، خبرسازی دروغ برای شرکت، تخریب دستاوردهای شرکت، بدگویی درباره شرکت
		حمایت از رقبا	انجام تبلیغ مثبت برای دیگران مثلاً برای شرکت‌هایی غیر از شرکت سایپا، ارتقای محصولات سایر شرکت‌ها در نزد دیگران، مقایسه‌کردن با رقبا و محصولات مشابه خارجی از نظر قیمت
	پیگیری	واکنش‌های زبانی ناهنجار مشتری	پرخاشگری کلامی، بحث و جدل‌کردن، اصرار و یکی‌به‌دو کردن، ایجاد سروصدا در شرکت، توهین‌های زبانی، طعنه و متلک مشتری، دروغگویی مشتری
		شکایت داخلی	شکایت در خود شرکت، شکایت از طریق کانال‌های رسمی شرکت، شکایت از طریق مرکز تماس شرکت
		شکایت خارجی	شکایت از طریق سازمان‌ها و دستگاه‌های مربوطه، تلاش قانونی برای دستیابی به اهداف، پیگیری‌های حقوقی
رفتارهای منطقی	رفتارهای بیرونی مشتری	کمپین‌ها	ایجاد کمپین‌هایی متشکل از کل افراد آسیب‌دیده از برند و از شرکت، ایجاد کمپین‌های منطقی برای رسیدن به اهداف خاص، ایجاد کمپین نخریدن خودرو
		آگاهی‌بخشی به دیگران	تلاش‌های دلسوزانه بر پایه منطق برای مجاب کردن دیگران جهت جلوگیری از تکرار اشتباهات توسط سایر مشتریان، ارائه توصیه‌هایی به سایر خریداران در خصوص نحوه ارتباط با شرکت، ارائه توصیه‌هایی به سایر خریداران جهت توجه و دقت به بندهای قرارداد
		رفتارهای الکترونیکی مشتری (مجازی)	تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی الکترونیکی، بدگویی در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد بدبینی و ذهنیت بد نسبت به شرکت در شبکه‌های اجتماعی، درست‌کردن محتوا برای محصولات شرکت، گذاشتن کامنت در شبکه‌های اجتماعی، اعتراض در فضای مجازی، تشکیل گروه در فضای مجازی
		رفتارهای حضوری مشتری	تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی نزد سایر مشتریان، گوشزدکردن پیامدهای منفی به دیگران
		برخوردهای انفعالی مشتری	سکوت‌گرایی اجتنابی مشتری، اعتراض خاموش، بی‌تفاوتی مشتری

مقایسه کردن با مدل های قبلی تولید شده توسط شرکت، دادن امتیازات پایین به شرکت در ارزیابی ها، تجمع مشتریان، زبان بدن منفی مشتری	برخوردهای فعال مشتری	جهت گیری های هدفمند مشتری	
---	----------------------	---------------------------	--



شکل (۱). شبکه مضامین ماهیت (نوع شناسی) رفتارهای تنش زای مصرف کنندگان

«انتقام از کارکنان»، «آسیب به سایر مشتریان»، «رفتارهای انحرافی مشتریان» و «انتقام های زبانی» است. مضمون فراگیر دوم، «رفتارهای منطقی» است که سه مضمون سازمان دهنده «پیگیری»، «رفتارهای بیرونی مشتری» و «جهت گیری های هدفمند مشتری» را در برمی گیرد.

بر اساس جدول ۴ و شکل ۱، تحلیل مفاهیم اولیه یا کدهای باز استخراج شده از متن مصاحبه ها درباره ماهیت (نوع شناسی) رفتارهای تنش زای مصرف کنندگان، به شناسایی دو مضمون فراگیر منجر شد. مضمون فراگیر نخست، «رفتارهای غیر منطقی» است که شامل پنج مضمون سازمان دهنده، یعنی «انتقام های رفتاری از شرکت»،

جدول (۵). مضامین نهایی علل بروز رفتارهای تنش زای مصرف کنندگان

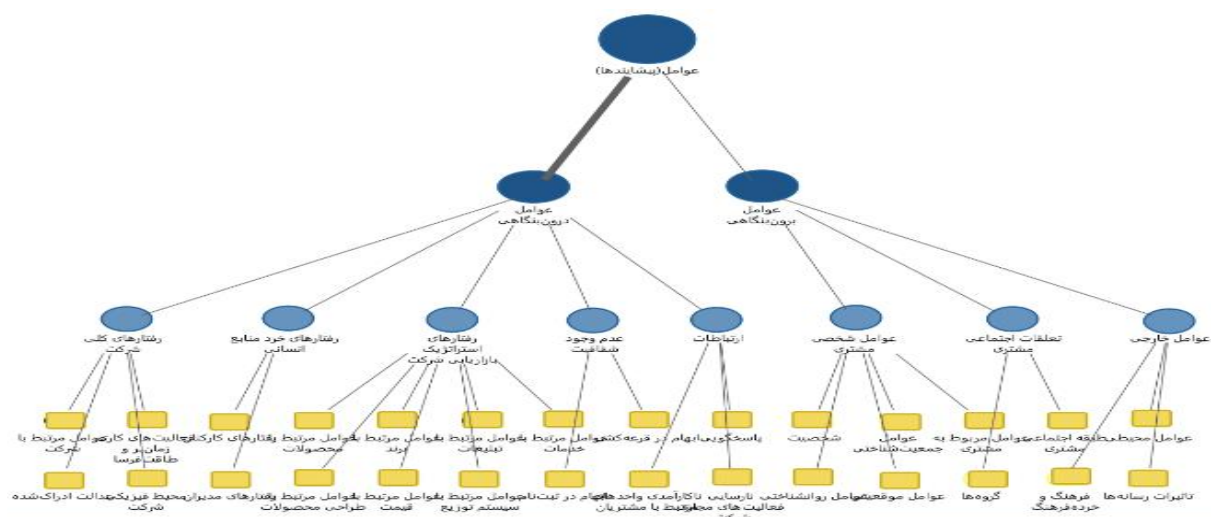
مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	کدهای باز
---------------	---------------------	-------------	-----------

عوامل درون بنگاهی	رفتارهای کلی شرکت	عوامل مرتبط با شرکت	فریب و دروغگویی به مشتری، عدم ایفای تعهدات ارائه شده از سوی شرکت، سوءاستفاده کردن از مشتریان مثل اتخاذ شرط بلوکه کردن پول مشتری توسط شرکت، سخت کردن شرایط، تحمیل یک سری قوانین و مقررات به مشتری، عدم وجود تفکر و فلسفه بازارمحوری در شرکت، عدم استخدام طراح‌های مناسب در صنعت خودرو، نداشتن تعهد به خلاقیت و نوآوری در محصولات، وجود اینرسی بالا در شرکت، عدم توانایی شرکت در تأمین نیازهای بازار، عدم مدیریت درست تقاضای بیش از حد بازار، برآورده نشدن انتظارات مشتریان (شکاف بین انتظارات مشتری و محصول دریافتی)، پوشش‌دهی پایین و ضعیف ضمانت‌نامه‌ها، عدم توجه به نیازهای مشتری، عدم توجه به برنامه‌های وفاداری، عدم تأمین رضایت مشتری، عدم وجود استراتژی مشتری‌مدارانه در شرکت، عدم اقدام شرکت در خصوص آشنا کردن مشتریان با مسائل حقوقی، عدم هزینه کردن شرکت برای حل مسائل مشتریان، عدم وجود رقابت، عدم آموزش به مشتریان برای پیشگیری از خراب شدن خودرو، عملکرد ضعیف شرکت در مدیریت آمیخته بازاریابی، عدم استفاده از تکنولوژی‌های جدید، سطح پایین تکنولوژی، بروز مشکلات در شرایط تحویل خودرو، عدم پایبندی به مفاد قرارداد
		عدالت ادراک شده	تبعیض رفتاری با مشتریان، عدم وجود عدالت در تحویل‌ها، بی‌عدالتی ادراک شده مشتری (عدم ایجاد کارایی و اثربخشی لازم برای مصرف‌کننده در مقایسه با رقبا)
	فعالیت‌های کاری زمان‌بر و طاقت‌فرسا		عدم تحویل به موقع خودرو به مشتری در زمان مقرر، فرایندهای اداری طولانی و زمان‌بر، انتظار طولانی مدت مشتریان برای تعمیر محصولات و ماندن طولانی مدت خودرو در نمایندگی، ایجاد صف‌های طولانی برای دریافت خدمات، تأمین قطعات برای محصولات در یک بازه زمانی طولانی مدت، تأخیر در ارائه خدمات، روند انتظار طولانی مدت برای تحویل خودرو، مشکلات تأمین کنندگان در تأمین قطعات مناسب، شاخص زمان و سرعت انجام امور، مراجعات مکرر مشتری برای تعمیر خودرو باتوجه به نبودن خودرو
	محیط فیزیکی شرکت		عدم توجه به شواهد فیزیکی، گرما، سرما، دمای محیط، پذیرایی

عدم پاسخگویی درست، بدقولی کارکنان، بی‌اخلاقی‌های کارکنان، سوءاستفاده‌های کارکنان به نفع خودشان، تبانی‌های کارکنان درون سازمان، بدگویی‌های کارکنان در ارتباط با سازمان، برخورد بد فروشنده با مشتری، غیرحرفه‌ای بودن کارکنان و نبود کارکنان متخصص، کارکنان با مهارت‌های فنی، ادراکی و انسانی پایین، مشکلات ارتباطی کارکنان با مشتریان در نقاط تماس، مسلط بودن کارکنان به روش‌های اجرایی، احساس مسئولیت‌پذیری کارکنان، دانش کارکنان، آشنایی کارکنان با بحث‌های روان‌شناسی	رفتارهای کارکنان	رفتارهای خرد منابع انسانی	
بی‌تعهدی مدیران، چهره مدیران، برند مدیران، سابقه مدیران اصلی سازمان، سوءمدیریت‌ها، تغییرات مدیریتی متعدد در شرکت، تصمیمات مدیریتی	رفتارهای مدیران		
کیفیت پایین قطعات به‌کاررفته در خودرو، نوع محصول، حذف آپشن‌های محصول، کاهش کیفیت محصولات، عدم ایجاد ارزش در محصولات شرکت برای مشتری، پایین بودن ایمنی محصولات، عدم تأمین مزایای عملکردی از سوی شرکت مثل سوخت بهینه، هزینه‌های بالای تعمیرات و نگهداری محصولات، وجود مشکلات متعدد در عملکرد محصولات، کیفیت ادراک‌شده پایین، عدم تأمین یک‌سری از قطعات، عدم کنترل کیفیت محصولات قبل از تحویل به مشتری	عوامل مرتبط با محصولات		
طراحی نامناسب محصولات، عدم راحتی در داخل خودرو (فاصله کم بین صندلی‌ها)، کمبود فضای صندوق عقب خودرو، طراحی‌های با شباهت زیاد بین محصولات، عدم توسعه محصول به‌روز	عوامل مرتبط با طراحی محصولات	رفتارهای استراتژیک بازاریابی شرکت	
عدم صداقت برند، تخلفات مشهود برند (عدم همخوانی بین عملکرد وعده‌داده‌شده و عملکرد واقعی محصول)	عوامل مرتبط با برند		
قیمت‌گذاری فریبنده، تبعیض قیمت، ارزش ادراک‌شده پایین برای مشتریان، پالس‌های غیرواقعی به بازار، اختلاف زیاد بین قیمت بازار و کارخانه، سیستم قیمت‌گذاری مغایر با منافع مشتری، افزایش قیمت بعد از ثبت‌نام یا عدم تطابق قیمت قرارداد با قیمت زمان تحویل خودرو، نوسانات قیمت	عوامل مرتبط با قیمت		
تبلیغات غیرواقعی، مشاهده رفتارهای دوگانه شرکت از جانب مشتریان	عوامل مرتبط با تبلیغات		

		عوامل مرتبط با سیستم توزیع	سیستم توزیع نامناسب، سیستم‌های توزیع ناعادلانه، عدم شفافیت در سیستم توزیع، مشکل در شبکه توزیع در خصوص جابه‌جایی خودروها
		عوامل مرتبط با خدمات	VS خدمات (قیمت، محصول، تایم‌بندی، فرایندها و غیره)، عدم ارائه خدمات موردانتظار باکیفیت مناسب
	عدم وجود شفافیت	ابهام در ثبت‌نام	عدم شفافیت در ثبت‌نام‌ها، عدم ایجاد بانک اطلاعاتی برای مشتریان، وجود فضای رانت در ثبت‌نام‌ها
		ابهام در قرعه‌کشی	عدم شفافیت در قرعه‌کشی‌ها، عدم اعمال فیلترهای مناسب در قرعه‌کشی‌ها
	ارتباطات	ناکارآمدی واحدهای مرتبط با مشتریان	ضعف در عملکرد دایره مدیریت ارتباط با مشتری، خدمات پس از فروش بسیار ضعیف، ضعف در عملکرد دایره نقد و شکایت شرکت، عدم پیگیری واحدهای دارای ارتباط کاری با مشتریان، نارضایتی مشتریان از واحد خدمات
		پاسخگویی	عدم وجود ارتباط دوطرفه بین شرکت و مشتری، پاسخ‌دهی ضعیف به نظرات و پیشنهادهای مشتریان، عدم برقراری ارتباط درست با مشتریان در مراحل مختلف خرید، رهاکردن مشتریان
		نارسایی فعالیت‌های مجازی شرکت	عدم فعالیت زیاد شرکت در فضاهای مجازی، عدم وجود بسترهایی برای دریافت نظرات و دیدگاه‌های مشتریان درباره شرکت، عدم به‌روز بودن اطلاع‌رسانی از طریق کانال‌های ارتباطی
عوامل برون‌بنگایی	عوامل شخصی مشتری	شخصیت	شخصیت روحی - روانی، شخصیت فردی، تأثیرپذیری مشتریان از حرف دیگران، تیپ‌های شخصیتی مشتری مانند: ناسازگاری، سلطه‌گر بودن، قلدر بودن و خودخواه بودن
		عوامل روان‌شناختی	محیط‌های روان‌شناختی، سبک زندگی، عوامل روانی
		عوامل جمعیت‌شناختی	تحصیلات، شرایط اقتصادی مشتری (سطح درآمد)، شغل، جنسیت، سن
		عوامل موقعیتی	موقعیت مشتری، شرایط و حس و حال مشتری در زمان تعامل با شرکت
		عوامل مربوط به مشتری	ارزش‌های مشتری، نگرش مشتری (وجود احساس منفی در مشتری)، ادراک مشتری (برداشت اشتباه مشتری)، مشکلات شخصی مشتریان، انتظارات و توقعات بالای مشتریان، درخواست غیرمنطقی مشتری، سطح آگاهی مشتری، میزان

دانش مشتری در رابطه با خودرو، نحوه مراجعه به شرکت برای خرید خودرو یا مدل ورود برای خرید خودرو، عدم آگاهی و درک کامل مشتری از مفاد قرارداد		
گروه‌های هم‌سن‌وسال، گروه‌های کاری، خانواده	گروه‌ها	تعلقات اجتماعی مشتری
طبقه اجتماعی، جایگاه اجتماعی	طبقه اجتماعی مشتری	
فرهنگ، خرده‌فرهنگ‌ها، تأثیرپذیری مشتری از کانتکست فرهنگ جامعه، قومیت	فرهنگ و خرده‌فرهنگ	عوامل خارجی
محیط‌های کلان تأثیرگذار روی یک بنگاه اقتصادی یا روی یک مشتری، دلالتی، مدل فروش شرکت‌های رقیب، بافت اجتماعی و جغرافیایی، نرخ تورم، قیمت دستوری ارائه محصولات، شرایط بازار، فعالان بازار، ایجاد انحصار در بازار، عدم وجود نگاه رقابتی در صنعت، عدم وجود شرکت‌های خصوصی در صنعت خودروسازی	عوامل محیطی	
فضای رسانه، شبکه‌های اجتماعی	تأثیرات رسانه‌ها	



شکل (۲). شبکه مضامین علل (پیشایندها) مؤثر در بروز رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان

منجر شد. مضمون فراگیر نخست، «عوامل درون بنگاهی» است که چهار مضمون سازمان‌دهنده «رفتارهای کلی شرکت»، «رفتارهای خرد منابع انسانی»، «رفتارهای راهبردی بازاریابی شرکت» و

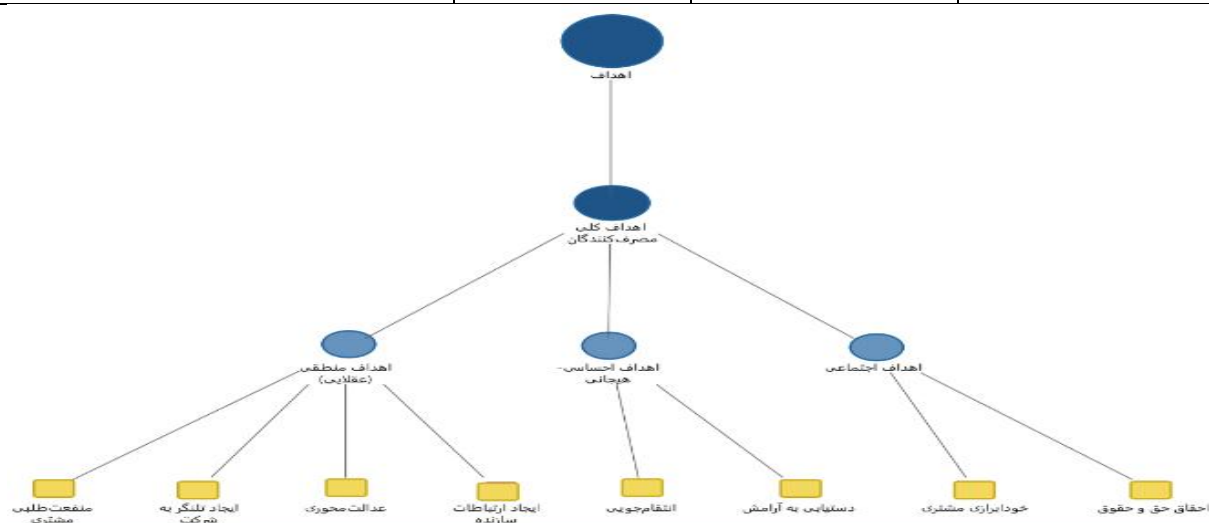
بر اساس جدول ۵ و شکل ۲، تحلیل مفاهیم اولیه یا کدهای باز استخراج‌شده از متن مصاحبه‌ها درباره عوامل مؤثر بر بروز رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، به شناسایی دو مضمون فراگیر

«نبود شفافیت و ارتباطات» را در برمی‌گیرد. مضمون فراگیر دوم، «عوامل برون‌بنگاهی» است که شامل سه مضمون سازمان‌دهنده «عوامل شخصی

جدول (۶). مضامین نهایی اهداف مصرف‌کنندگان از بروز رفتارهای تنش‌زا

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کدهای باز
اهداف کلی مصرف‌کنندگان	اهداف منطقی (عقلایی)	منفعت‌طلبی مشتری	دستیابی و حفظ اهداف و منافع شخصی
			دریافت خدمات بیشتر از شرکت
			دریافت محصولات باکیفیت
			دستیابی به سود بیشتر
			دسترسی راحت‌تر برای خرید و تصمیم‌گیری
			زیاده‌خواهی مشتری
			نگاه میانبرداشتن
		ایجاد تلنگر به شرکت	بازخورد به شرکت برای انجام خدمات بهتر
			بهبود عملکرد شرکت
			تسریع در انجام امور در شرکت
			تأکید بر مشتری‌محوری در تصمیم‌گیری‌های شرکت
			ایفای تعهدات توسط شرکت
			پاسخگویی به موقع شرکت در خدمات پس از فروش
			رفع مشکلات موجود
			تحقق شرایط ذکر شده در قرارداد
		عدالت‌محوری	تحقق عدالت فردی و اجتماعی در شرکت
			تأکید بر تجارت منصفانه و اخلاقی
		ایجاد ارتباطات سازنده	ایجاد رابطه برد - برد مشتری با شرکت
			حفظ روابط مطلوب با شرکت
			ایجاد تعادل رفتاری با شرکت

ایجاد رابطه خرسندانه			
دستیابی به نتیجه برد - برد			
انتقام گرفتن از شرکت	انتقام جویی	اهداف احساسی - هیجانی	
اعتراض نسبت به شرکت			
انتقام از برند			
اشتراک نارضایتی از شرکت با دیگران			
تخلیه روانی	دستیابی به آرامش		
تسکین درونی			
دستیابی به رضایت درونی			
تأمین آرامش خانواده			
ابراز وجود یا اثبات خود به شرکت توسط مشتری	خود ابرازی مشتری	اهداف اجتماعی	
نمایش قدرت			
دیکته کردن خواسته خود به شرکت			
دستیابی به حق	احقاق حق و حقوق		
به دنبال شنیده شدن صدا در شرکت			
دفاع کردن از حق خود در شرکت			



شکل (۳). شبکه مضامین اهداف مصرف کنندگان از بروز رفتارهای تنش‌زا

بر اساس جدول ۶ و شکل ۳، تحلیل مفاهیم اولیه (کدهای باز) مستخرج از متون مصاحبه‌ها در خصوص اهداف مصرف‌کنندگان از بروز رفتارهای تنش‌زا، منجر به دسته‌بندی این مفاهیم در قالب ۱

۶ نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر، شناسایی رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، علل بروز آن‌ها و اهداف و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان از انجام این رفتارها بود. این مطالعه در صنعت خودروسازی و به طور خاص، در شرکت خودروسازی سایپا انجام شد. اهمیت بررسی رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، در کنار ضعف مطالعات پیشین در بررسی چندجانبه ماهیت، پیشایندها و اهداف خاص مشتریان از بروز این رفتارها، پژوهشگران را بر آن داشت تا بررسی دقیق و جامعی در این زمینه انجام دهند.

اهمیت انجام این پژوهش، از تمرکز آن بر صنعت خودروسازی ناشی می‌شود. صنعت خودروسازی در هر کشور، از صنایع کلیدی و حیاتی محسوب می‌شود؛ زیرا به واسطه ارتباط گسترده با سایر صنایع، سهم بسزایی در رشد اقتصادی و توسعه صنعتی کشورها دارد و نقشی اساسی در پیشبرد اهداف صنایع بالادستی و پایین‌دستی ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، صنعت خودروسازی صنعتی راهبردی و استراتژیک و یکی از مهم‌ترین صنایع مؤثر بر توسعه همه‌جانبه کشورهاست. به‌طور کلی، صنعت خودروسازی صنعتی مولد است؛ زیرا محرک فعالیت و بقای بسیاری از صنایع به شمار می‌رود و در هر کشور، فعالیت بسیاری از صنایع به آن وابسته است. از این رو، اهمیت انجام پژوهش در صنعت خودروسازی دوچندان می‌شود.

ازسوی دیگر، صنعت خودروسازی کشور طی سال‌های اخیر، به دلیل بروز عوامل مختلف، با چالش‌ها و مشکلات متعددی مواجه شده است که ذی‌نفعان شرکت‌های خودروسازی را به شیوه‌های گوناگون درگیر کرده است. در این میان، مشتریان شرکت‌های خودروسازی که از مهم‌ترین ذی‌نفعان

مضمون فراگیر شامل اهداف کلی مصرف‌کنندگان با ۳ مضمون سازمان‌دهنده (اهداف منطقی (عقلایی)، اهداف احساسی - هیجانی و اهداف اجتماعی) شد.

هر کسب‌وکار محسوب می‌شوند، با موضوعات چالش‌برانگیز بسیاری مواجه بوده‌اند؛ بنابراین، شناسایی رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان برای مدیران صنعت خودروسازی اهمیت اساسی دارد؛ زیرا از یک سو، امکان دستیابی به درکی جامع از نوع‌شناسی و شدت این رفتارها را فراهم می‌کند و ازسوی دیگر، با شناسایی پیشایندهای مؤثر بر بروز آن‌ها، زمینه‌های ایجادکننده رفتارهای نامناسب را آشکار می‌سازد. در نهایت، شناسایی اهداف مصرف‌کنندگان از بروز رفتارهای نامناسب، شناخت بهتری از اهداف و انگیزه‌های آنان فراهم می‌کند و زمینه را برای تدوین راهکارها و استراتژی‌های مناسب به‌منظور مدیریت این رفتارها و بهبود روابط میان شرکت و مشتریان فراهم می‌سازد.

ماهیت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان

به‌طور کلی، رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان را می‌توان در دو حوزه «رفتارهای غیرمنطقی» و «رفتارهای منطقی» دسته‌بندی کرد. منظور از رفتارهای غیرمنطقی، رفتارهای قانون‌شکنانه، هنجارشکنانه و خارج از عرفی است که عمده‌تاً ریشه احساسی و هیجانی دارند؛ به‌ویژه احساساتی که به‌صورت آنی در محیط شرکت در مشتریان شکل می‌گیرند و به بروز تمایلات و واکنش‌های رفتاری نامناسب منجر می‌شوند. این رفتارها می‌توانند طیف گسترده‌ای را دربرگیرند.

رفتارهای غیرمنطقی شامل پنج مضمون سازمان‌دهنده، یعنی «انتقام‌های رفتاری از شرکت»، «انتقام از کارکنان»، «آسیب به سایر مشتریان»، «رفتارهای انحرافی مشتری» و «انتقام‌های زبانی» است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، انتقام‌های رفتاری از شرکت چهار مضمون پایه، شامل «تخریب

نه تنها از نظر مالی به شرکت زیان می‌رساند، بلکه از نظر غیرمالی نیز به وجهه شرکت، تصویر محصول و باورها و نگرش‌های سایر مصرف‌کنندگان درباره محصولات شرکت آسیب وارد می‌کند.

در نهایت، ممکن است مشتریان در قبال نمایندگی‌های شرکت رفتارهای نامناسبی داشته باشند و از طریق درگیری حضوری، آن‌ها را هدف قرار دهند. این نتیجه با یافته‌های مطالعات داخلی درباره اعتراض مصرف‌کننده نسبت به شرکت همخوانی دارد (شیرمحمدی و اکبرزاده‌کاشی، ۱۴۰۱).

بر اساس نتایج، انتقام از کارکنان دو بُعد «مشاجره فیزیکی با کارکنان» و «مشاجره کلامی با کارکنان» را در برمی‌گیرد. در بُعد مشاجره فیزیکی، مشتریان ممکن است در محیط کار یا خارج از آن، به کارکنان شرکت آسیب وارد کنند، آنان را مورد ضرب و شتم قرار دهند یا با آن‌ها رفتار ناشایست داشته باشند. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره خشونت و پرخاشگری علیه کارکنان همخوانی دارد (بلونسکی، ۲۰۲۱؛ مایر و تالر^۳، ۲۰۲۳).

در بُعد مشاجره کلامی با کارکنان، مشتریان ممکن است رفتارهایی مانند تحقیر، بی‌احترامی و خشونت کلامی را بروز دهند. این یافته با نتایج مطالعات پیشین درباره آسیب کلامی به کارکنان (شیائو و همکاران^۴، ۲۰۲۲) و اظهارات تحقیرآمیز علیه کارکنان (کانگ و گونگ، ۲۰۱۹) همسو است.

همان‌طور که نتایج پژوهش نشان می‌دهد، آسیب به سایر مشتریان شامل دو حوزه «آسیب فیزیکی» و «آسیب کلامی» است. رفتارهای مرتبط با آسیب فیزیکی به سایر مشتریان شامل رفتار ناشایست با آنان و تخریب اموالشان است. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره صدمه فیزیکی به سایر مشتریان هم‌راستا است (هو و همکاران، ۲۰۲۰؛ فولرتون و پونج، ۲۰۰۴).

شرکت»، «تخریب برند»، «تخریب محصولات شرکت» و «اعتراض در نمایندگی‌های شرکت» را در برمی‌گیرد. همان‌طور که این نتایج نشان می‌دهند، مشتریان طیف گسترده‌ای از رفتارهای نامناسب را در قبال شرکت بروز می‌دهند و از این طریق می‌توانند هزینه‌های قابل‌توجهی را از ابعاد مختلف به شرکت تحمیل کنند.

در بُعد تخریب شرکت، مشتریان ممکن است به اموال و تجهیزات شرکت آسیب وارد کنند، خدمات شرکت را زیر سؤال ببرند، به محیط فیزیکی شرکت صدمه بزنند و رفتارهای مشابهی از خود نشان دهند. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره آسیب‌زدن به دارایی‌ها و اموال شرکت همخوانی دارد (دافک و همکاران، ۲۰۲۳؛ مایر و همکاران، ۲۰۲۲).

در بُعد تخریب برند، مشتریان ممکن است برای خدشه‌دار کردن ارزش برند شرکت در جامعه تلاش کنند، درباره برند محتوا تولید کنند، درباره آن بدگویی کنند و رفتارهای مشابهی داشته باشند. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره آسیب به برند همسو است (فومبل و همکاران، ۲۰۲۰؛ احمدی‌الوار و همکاران، ۱۴۰۴). درواقع، پژوهش‌ها نشان می‌دهند برخی مصرف‌کنندگان که نسبت به یک برند احساسات منفی دارند، حتی حاضرند برای آسیب‌رساندن به آن برند هزینه کنند (جین و همکاران، ۲۰۱۷).

در بُعد تخریب محصولات شرکت، مشتریان ممکن است رفتارهایی مانند نشان‌دادن کالای معیوب به دیگران، استفاده نادرست از کالا و بد جلوه‌دادن محصولات شرکت را بروز دهند. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره استفاده نامناسب از محصول (ریم و همکاران^۱، ۲۰۱۸) و تخریب محصول (بلونسکی^۲، ۲۰۲۱) هم‌راستا است. محصولات تولیدی شرکت‌ها نمایانگر هویت آن‌ها هستند؛ بنابراین، آسیبی که مصرف‌کننده به شیوه‌های مختلف به یک محصول وارد می‌کند،

³ Mayr & Teller⁴ Xiao et al¹ Reim et al² Blonski

در بُعد آسیب کلامی به سایر مشتریان، رفتارهایی مانند ایجاد هم‌آوایی منفی میان مشتریان، ناراحت کردن سایر مشتریان و به چالش کشیدن آنان در فضای مجازی مشاهده می‌شود. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره آزار روانی سایر مشتریان (شیائو و همکاران، ۲۰۲۲) و آسیب کلامی علیه آنان (بلونسکی، ۲۰۲۱) همخوانی دارد. به‌طورکلی، این رفتارها نشان می‌دهند که مشتریان فقط در قبال شرکت و کارکنان واکنش منفی نشان نمی‌دهند، بلکه ممکن است سایر مشتریان را نیز هدف قرار دهند. این امر می‌تواند زنجیره‌ای از پیامدهای نامطلوب را ایجاد کند و سایر مشتریان را نیز به بروز رفتارهای منفی نسبت به شرکت و اقدامات آن سوق دهد.

بر اساس نتایج پژوهش، رفتارهای انحرافی مشتری شامل دو بُعد «واکنش‌های رفتاری ناهنجار مشتری» و «انحراف اخلاقی مشتریان» است. بُعد واکنش‌های رفتاری ناهنجار مشتری مواردی مانند پرخاشگری، عصبانیت، انجام‌ندادن تعهدات، ازجمله تأخیر در پرداخت‌های نقدی یا اقساط، هم تخریبی ارزش مشتری و تمارض را در برمی‌گیرد. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره خشم و پرخاشگری مشتری (لاگس و همکاران، ۲۰۲۳) و خودداری از بازپرداخت قرض و وام (شیائو و همکاران، ۲۰۲۲) همسو است.

در بُعد انحراف اخلاقی مشتریان، ممکن است مشتریان با کارکنان تبانی کنند، تمارض داشته باشند یا دست به سوءاستفاده بزنند. بروز این رفتارها، افزون بر غیراخلاقی بودن، در صورت آشکارشدن برای سایر مشتریان می‌تواند خشم آنان را نسبت به شرکت برانگیزد و به بروز رفتارهای نامناسب منجر شود. این یافته، تقریباً با نتایج مطالعات پیشین درباره تقلب و سودجویی همسو است (کیم و همکاران، ۲۰۲۲).

در نهایت، انتقام‌های زبانی شامل سه بُعد «تضعیف اعتبار شرکت»، «حمایت از رقبا» و «واکنش‌های زبانی ناهنجار مشتری» است. در بُعد تضعیف اعتبار شرکت، مشتریان ممکن است درباره شرکت خبرسازی دروغین کنند، دستاوردهای آن را تخریب کنند، درباره شرکت بدگویی کنند یا به تبلیغات منفی بپردازند. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره دروغ‌گویی مشتری (مایر و همکاران، ۲۰۲۲) و تبلیغات منفی (دافک و همکاران، ۲۰۲۳) همخوانی دارد.

در بُعد حمایت از رقبا، مشتریان ممکن است برای سایر شرکت‌ها تبلیغات مثبت انجام دهند، محصولات شرکت را با محصولات رقبا مقایسه کنند و بکوشند تصویر مطلوبی از شرکت‌های رقیب در ذهن دیگران ایجاد کنند. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره تبلیغات دهان‌به‌دهان به نفع رقبا و تلاش برای تقویت تصویر برند و محصول رقیب همسو است (احمدی‌الوار و همکاران، ۱۴۰۴).

در بُعد واکنش‌های زبانی ناهنجار مشتری، ممکن است مشتریان به بحث‌و‌جدل، ایجاد سروصدا در شرکت و پرخاشگری کلامی روی آورند. این نتایج تا حدودی با یافته‌های مطالعات پیشین درباره بد حرف‌زدن مشتری هم‌راستا است (هریس و داونت، ۲۰۱۳). به‌طورکلی، نوع‌شناسی این رفتارها نشان می‌دهد که مشتریان می‌کوشند بخش‌های مختلف شرکت‌های خودروسازی را هدف قرار دهند و افزون بر تحمیل هزینه‌های مالی به شرکت، هزینه‌های روانی برای کارکنان، آسیب به تصویر برند در جامعه و زیان به سایر مشتریان ایجاد کنند.

دسته دوم رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، رفتارهای منطقی است. منظور از رفتارهای منطقی آن است که مشتریان از بروز رفتارهای مبتنی بر احساسات و هیجانات زودگذر فاصله می‌گیرند و رفتارهایشان بیشتر بر مبنای منطق شکل می‌گیرد. بر اساس نتایج، رفتارهای منطقی در سه دسته

³ Harris & Daunt¹ Kim et al² Duffek et al

شبکه‌های اجتماعی، تشکیل گروه در فضای مجازی و تولید محتوا درباره محصولات شرکت را در برمی‌گیرد. در بُعد رفتارهای حضوری مشتری نیز تلاش می‌شود پیامدهای منفی به دیگران گوشزد و تبلیغات شفاهی منفی میان سایر مشتریان انجام شود. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره تبلیغات شفاهی منفی (کاسپریک^۳، ۲۰۲۳)، تبلیغات شفاهی منفی الکترونیکی و تبلیغات منفی در شبکه‌های اجتماعی (دافک و همکاران، ۲۰۲۳) همخوانی دارد.

در نهایت، جهت‌گیری‌های هدفمند مشتری شامل دو حوزه «برخوردهای انفعالی» و «برخوردهای فعال مشتری» است. در بخش برخوردهای انفعالی، مشتریان ممکن است نسبت به اقدامات شرکت بی‌تفاوت باشند و در برابر آن سکوت کنند. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره رفتارهای تقابلی منفعلانه یا تدافعی و روی‌گردانی همسو است (هوانگ و سئو، ۲۰۱۶). در بخش برخوردهای فعال، مشتریان ممکن است محصولات فعلی شرکت را با محصولات قبلی مقایسه کنند و در ارزیابی‌ها امتیازهای پایینی به شرکت بدهند. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره مقایسه محصولات شرکت با محصولات خارجی هم‌راستا است (احمدی‌الوار و همکاران، ۱۴۰۴).

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مشتریان در صورت نارضایتی از شرکت می‌توانند طیف گسترده‌ای از رفتارهای تنش‌زا را در ابعاد گوناگون بروز دهند. بدیهی است اگر شرکت در چنین شرایطی برای جلب رضایت مشتریان اقدامات اصلاحی انجام ندهد، شدت و فراوانی بروز این رفتارها افزایش خواهد یافت.

علل (پیشایندهای) رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان

«پیگیری»، «رفتارهای بیرونی مشتری» و «جهت‌گیری‌های هدفمند مشتری» قرار می‌گیرند.

پیگیری شامل دو حوزه «شکایت داخلی» و «شکایت خارجی» است. در بُعد شکایت داخلی، مشتریان ممکن است از طریق تلاش قانونی برای دستیابی به اهداف، طرح شکایت از طریق خود شرکت یا تماس با مرکز تماس شرکت واکنش نشان دهند. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره شکایت از مدیریت همخوانی دارد (هوانگ و سئو، ۲۰۱۶). در بُعد شکایت خارجی، مشتریان ممکن است از طریق سازمان‌های مربوطه علیه شرکت شکایت کنند یا پیگیری‌های حقوقی انجام دهند.

«رفتارهای بیرونی مشتری» سه حوزه «کمپین‌ها»، «آگاهی‌بخشی به دیگران» و «رفتارهای الکترونیکی (مجازی) مشتری» را در برمی‌گیرد. منظور از کمپین‌ها، رفتارهایی مانند ایجاد کمپین‌های منطقی برای دستیابی به اهداف خاص، راه‌اندازی کمپین خریدن خودرو و تشکیل کمپین‌هایی متشکل از افراد آسیب‌دیده از شرکت است. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره مشارکت مصرف‌کنندگان در کمپین‌های اعتراضی در دنیای واقعی و شبکه‌های اجتماعی علیه شرکت همخوانی دارد (احمدی‌الوار و همکاران، ۱۴۰۴).

در بُعد آگاهی‌بخشی به دیگران، رفتارهایی مانند تلاش برای مجاب کردن دیگران به منظور جلوگیری از تکرار اشتباهات، توصیه به سایر مشتریان درباره نحوه ارتباط با شرکت و توجه به مفاد قرارداد مشاهده می‌شود. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره مشارکت در تلاش‌ها برای جلوگیری از فروش کالاهای شرکت (گراپی و همکاران^۲، ۲۰۱۳) و ترغیب دیگران به خریدن (فومیل و همکاران، ۲۰۲۰) هم‌راستا است.

افزون بر این، بُعد رفتارهای الکترونیکی مشتری، رفتارهایی مانند ایجاد بدبینی نسبت به شرکت در

³ Kasprzyk¹ Hwang & Seo² Grappi et al

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، طیف گسترده‌ای از عوامل در سطوح مختلف بر شکل‌گیری رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. این عوامل را می‌توان در دو سطح «عوامل درون بنگاهی» و «عوامل برون بنگاهی» دسته‌بندی کرد.

عوامل درون بنگاهی عواملی هستند که تحت کنترل شرکت قرار دارند و اقدامات شرکت می‌توانند به‌صورت مستقیم موجب بروز رفتارهای تنش‌زا از سوی مصرف‌کنندگان شوند. این عوامل شامل پنج مضمون سازمان‌دهنده «رفتارهای کلی شرکت»، «رفتارهای خرد منابع انسانی»، «رفتارهای راهبردی بازاریابی شرکت»، «نبود شفافیت» و «ارتباطات» است.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر، به رفتارهای کلی شرکت مربوط می‌شود. این مضمون ابعادی مانند عوامل مرتبط با شرکت، عدالت ادراک‌شده، فعالیت‌های کاری زمان‌بر و طاقت‌فرسا و محیط فیزیکی شرکت را در برمی‌گیرد. شرکت‌های خودروسازی از طریق رفتارهایی مغایر با خواسته‌های مشتریان، مانند عمل نکردن به تعهدات، دشوار کردن شرایط برای مشتریان، طولانی کردن فرایندهای تحویل و تعمیر خودرو و بی‌توجهی به شواهد فیزیکی، بیشترین نقش را در نارضایتی مشتریان و متعاقباً بروز رفتارهای نامناسب آنان دارند. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره محرک‌های آغازشده توسط شرکت (فومیل و همکاران، ۲۰۲۰)، بی‌عدالتی ادراک‌شده (لیمپروپولوس و همکاران^۱، ۲۰۱۰) و محیط خدمات و متغیرهای موقعیتی (رینولدز و هریس، ۲۰۰۹) همخوانی دارد.

عامل دیگر، رفتارهای خرد منابع انسانی است که در دودسته «رفتارهای کارکنان» و «رفتارهای مدیران» قرار می‌گیرد. در بُعد رفتارهای کارکنان، عواملی مانند پاسخ‌گویی نامناسب، بدقولی، بی‌اخلاقی، برخورد نامناسب فروشندگان با مشتری، غیرحرفه‌ای بودن و

کمبود کارکنان متخصص شناسایی شد. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره محرک‌های آغازشده توسط کارکنان همسو است (هو و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس این مطالعات، هنگامی که مشتریان رفتار ناکارآمد کارکنان، مانند خرابکاری در ارائه خدمات، را مشاهده می‌کنند، ممکن است به بروز رفتارهای ناکارآمد متقابل گرایش پیدا کنند.

نیروی انسانی در هر سازمان، مهم‌ترین و ارزشمندترین سرمایه آن محسوب می‌شود و بقا و موفقیت سازمان به عملکرد منابع انسانی وابسته است؛ بنابراین، چنانچه کارکنان در ایفای وظایف و تعهدات خود، به‌ویژه در تعامل با ذی‌نفعان سازمان، عملکرد مناسبی نداشته باشند، پیامدهای منفی متعددی ایجاد خواهد شد. اهمیت این موضوع در شرکت‌های خودروسازی داخلی، به دلیل ضعف عملکرد کلی این شرکت‌ها طی سال‌های اخیر و انباشت نارضایتی در میان مشتریان، دوچندان است؛ زیرا کارکنان نقش مهمی در بهبود تصویر شرکت و مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان دارند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد کارکنان شرکت‌های خودروسازی باید افزون بر ثبات رفتاری در تعامل با مشتریان، از مهارت‌های فنی، ادراکی و انسانی کافی نیز برخوردار باشند تا بتوانند تنش‌های ایجادشده را به‌خوبی مدیریت کنند.

مضمون دیگر، رفتارهای راهبردی بازاریابی شرکت است که عوامل مرتبط با محصول، طراحی محصول، برند، قیمت، تبلیغات، نظام توزیع و خدمات را در برمی‌گیرد. این نتایج نشان می‌دهد شرکت‌های خودروسازی داخلی در زمینه آمیخته بازاریابی و مدیریت صحیح آن با مسائل مهمی مواجه‌اند و از جنبه‌های مختلف، مشتریان را به بروز رفتارهای منفی و نامناسب سوق می‌دهند. برای مثال، چنانچه محصول مزایای عملکردی مناسبی برای مصرف‌کنندگان ایجاد نکند و آنان هم‌زمان با تغییرات و افزایش‌های مکرر قیمت مواجه شوند، ارزش ادراک‌شده محصول کاهش می‌یابد و احتمال بروز

¹ Lympelopoulous et al

محیطی و بیرونی مربوط می‌شوند. این عوامل نیز تأثیر زیادی بر بروز رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان دارند. شرکت‌های خودروسازی، سیستم‌هایی باز محسوب می‌شوند و یکی از ویژگی‌های اساسی سیستم‌های باز، تأثیرگذاری بر محیط و تأثیرپذیری از آن است. از این‌رو، شرکت‌های خودروسازی، به‌ویژه شرکت خودروسازی سایپا، باید افزون بر مدیریت عوامل داخلی، عوامل محیطی را نیز مدیریت کنند و آثار منفی آن‌ها را به حداقل برسانند. شرکت‌هایی که توانایی سازگاری با محیط را نداشته باشند، با خطر شکست مواجه می‌شوند؛ زیرا عوامل بیرونی متعددی می‌توانند آن‌ها را از مسیر و اهداف اصلی خود خارج کنند.

در پژوهش حاضر، عوامل برون‌بنگایی در سه دسته «عوامل شخصی مشتری»، «تعلقات اجتماعی مشتری» و «عوامل خارجی» شناسایی شدند. دسته نخست، عوامل شخصی مشتری را در برمی‌گیرد که شامل شخصیت، عوامل روان‌شناختی، عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل موقعیتی و عوامل مرتبط با مشتری است. تنوع و تعداد زیاد مشتریان شرکت‌های خودروسازی و ویژگی‌های متفاوت آنان، از عوامل مهم مؤثر بر بروز رفتارهای تنش‌زا محسوب می‌شود. این یافته با نتایج مطالعات پیشین درباره محرک‌های آغاز شده توسط مشتری (فومبل و همکاران، ۲۰۲۰)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند درآمد، سن، جنسیت و تحصیلات (لیو و همکاران، ۲۰۲۲؛ آکچای و اوزدمیر، ۲۰۲۱)، شغل (لیو و همکاران، ۲۰۲۲)، سبک زندگی (هلم، ۲۰۰۶)، فشار همسالان در گروه (فولرتون و پونج، ۱۹۹۳) و شخصیت (لیو و همکاران، ۲۰۲۲) همخوانی دارد.

دسته دوم، تعلقات اجتماعی است که گروه‌ها و طبقه اجتماعی مشتری را شامل می‌شود. بر اساس دیدگاه اجتماعی، رفتار خریدار فردی تحت تأثیر گروه‌های صمیمی و طبقات اجتماعی قرار دارد؛ به این معنا که تصمیم‌های خرید او صرفاً بر مبنای

رفتارهای نامناسب نسبت به شرکت افزایش پیدا می‌کند. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره نقص محصول و کیفیت (لی و همکاران، ۲۰۱۹)، عوامل مرتبط با برند (گونگ و وانگ، ۲۰۲۱)، نارضایتی از خدمات (رینولدز و هریس، ۲۰۰۹) و نارضایتی ناشی از برآورده نشدن انتظارات (پترسون و بارون، ۲۰۱۰) همسو است.

نبود شفافیت شامل دو مضمون «ابهام در ثبت نام» و «ابهام در قرعه‌کشی» است که می‌تواند نارضایتی مشتریان را افزایش دهد؛ بنابراین، ضروری است شرکت خودروسازی سایپا فرایندهای ثبت نام را شفاف‌تر کند و مدیران شرکت توضیحات لازم را به‌گونه‌ای ارائه دهند که ابهام مشتریان در این زمینه کاهش یابد. همچنین، یکی از عوامل مهم بروز رفتارهای نامناسب، نبود فیلترهای مناسب در فرایند قرعه‌کشی است. از این‌رو، لازم است در قرعه‌کشی‌ها فیلترهایی مانند جلوگیری از ثبت نام مجدد برندگان خودرو تا مدت مشخص و برگزاری قرعه‌کشی صرفاً میان افرادی که پیش‌تر از شرکت خودرو دریافت نکرده‌اند، در نظر گرفته شود تا نارضایتی مشتریان و رفتارهای نامناسب متعاقب آن کاهش یابد.

ارتباطات نیز عامل مهمی در مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان است. این مضمون، سه مؤلفه «ناکارآمدی واحدهای مرتبط با مشتریان»، «پاسخ‌گویی» و «نارسایی فعالیت‌های مجازی شرکت» را در برمی‌گیرد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد واحدهای ارائه‌دهنده خدمات به مشتریان در شرکت‌های خودروسازی با ضعف‌های اساسی مواجه‌اند. برقراری ارتباطات صحیح و سازنده میان شرکت و مشتریان می‌تواند به رفع بسیاری از مسائل و مشکلات موجود کمک کند و تا حد زیادی از بروز رفتارهای منفی مشتریان جلوگیری نماید.

عوامل برون‌بنگایی عواملی هستند که خارج از کنترل مستقیم شرکت قرار دارند و به عوامل

⁴ Liu et al⁵ Akçay & Özdemir⁶ Helm¹ Li et al² Gong & Wang³ Patterson & Baron

مطلوبیت فردی شکل نمی‌گیرد و تا حدی تحت تأثیر فشارها و الزامات اجتماعی است (کومار و همکاران، ۲۰۲۲). بر همین اساس، مشتریان گاهی تحت تأثیر رفتارها و دیدگاه‌های دیگران دست به اقدام می‌زنند و حضور در گروه‌های مختلف و القائنات دریافت‌شده از آن‌ها می‌تواند بر نحوه واکنششان به شرکت تأثیر بگذارد.

در نهایت، عوامل خارجی شامل فرهنگ و خرده‌فرهنگ، عوامل محیطی و تأثیر رسانه‌هاست. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین درباره فرهنگ همسو است (لیو و همکاران، ۲۰۲۲؛ هلم و همکاران، ۲۰۱۵). شرکت‌های خودروسازی مشتریانی از سراسر کشور دارند و این مشتریان تحت تأثیر خرده‌فرهنگ‌های گوناگون قرار می‌گیرند. هر خرده‌فرهنگ ارزش‌ها و هنجارهای خاصی را منتقل می‌کند و می‌تواند بر تعامل مشتریان با شرکت‌ها تأثیر بگذارد.

یکی دیگر از عوامل محیطی مهم، انحصاری بودن شرکت‌های خودروسازی داخلی و ضعف رویکرد رقابتی در این صنعت است. این وضعیت، محدودیت‌های متعددی برای مصرف‌کنندگان ایجاد کرده و انتخاب‌های آنان را با چالش مواجه می‌کند. همچنین، در عصر حاضر، شبکه‌های اجتماعی و فضاهای مجازی، به دلیل استفاده گسترده مردم از آن‌ها، نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای افراد در قبال شرکت‌های خودروسازی داخلی ایفا می‌کنند.

اهداف مصرف‌کنندگان از بروز رفتارهای تنش‌زا

به‌طورکلی، اهداف مصرف‌کنندگان از بروز رفتارهای تنش‌زا را می‌توان در قالب یک مضمون فراگیر با عنوان «اهداف کلی مصرف‌کنندگان» و در سه دسته «اهداف منطقی یا عقلایی»، «اهداف احساسی - هیجانی» و «اهداف اجتماعی» طبقه‌بندی کرد. منظور از اهداف کلی مصرف‌کنندگان، اهداف و انگیزه‌هایی است که آنان هنگام بروز رفتارهای

نامناسب دنبال می‌کنند. همان‌طور که عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان را باید فراتر از محرک‌های شرکت در نظر گرفت، اهداف این رفتارها نیز گسترده و چندبعدی است.

هنگامی که حالت‌های منفی در مشتریان شکل می‌گیرد، آنان به دنبال راه‌هایی برای انجام اقدامات مستقیم هستند (بونیفیلد و کول، ۲۰۰۷؛ بچواتی و مورین، ۲۰۰۳). اقدامات مشتریان طیف وسیعی از رفتارها و واکنش‌ها را در برمی‌گیرد؛ باین‌حال، برای ارائه تصویری جامع از رفتارهای تنش‌زا، لازم است این اقدامات بر اساس اهدافی که دنبال می‌کنند، از یکدیگر متمایز شوند.

اهداف منطقی یا عقلایی

بر اساس نتایج پژوهش، اهداف منطقی یا عقلایی شامل «منفعت‌طلبی مشتری»، «ایجاد تلنگر به شرکت»، «عدالت‌محوری» و «ایجاد ارتباطات سازنده» است.

در بُعد منفعت‌طلبی مشتری، مصرف‌کنندگان ممکن است در پی حفظ اهداف و منافع شخصی خود، دریافت خدمات بیشتر، دستیابی به منافع مالی و کسب سود بیشتر از شرکت باشند.

در بُعد ایجاد تلنگر به شرکت، هدف مشتریان می‌تواند ارائه بازخورد برای بهبود خدمات، ارتقای عملکرد و تسریع امور شرکت، تأکید بر مشتری‌محوری در تصمیم‌گیری‌ها، ایفای تعهدات شرکت، پاسخ‌گویی به‌موقع در بخش خدمات پس از فروش و تحقق شرایط مندرج در قرارداد باشد.

در بُعد عدالت‌محوری، مشتریان ممکن است تحقق عدالت فردی و اجتماعی، دستیابی به معامله‌ای منصفانه و اخلاقی و برقراری تناسب و انصاف در شرکت را دنبال کنند.

در نهایت، در بُعد ایجاد ارتباطات سازنده، مشتریان احتمالاً در پی برقراری رابطه‌ای برد - برد با شرکت،

¹ Kumar et al

اهداف اجتماعی شامل «خود ابرازی مشتری» و «احقاق حقوق» است. در بُعد خود ابرازی، مشتریان ممکن است در پی اثبات خود به شرکت، نشان دادن قدرت و اثرگذاری خود و تحمیل خواسته‌هایشان به شرکت باشند.

در بُعد احقاق حقوق، هدف مشتریان عمدتاً دفاع از حقوق خود در برابر شرکت است. آنان می‌خواهند شرکت به آن‌ها توجه کند، صدایشان را بشنود و زمینه دستیابی آنان به حقوق قانونی و قراردادی‌شان را فراهم کند.

پیشنهادهای کاربردی

بر اساس یافته‌ها و نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

۱. پیشنهاد می‌شود شرکت خودروسازی سایپا پیش از عرضه محصولات به بازار و تحویل آن‌ها به مشتریان، کنترل‌های دقیقی بر محصولات اعمال کند و از جنبه‌های مختلف، آن‌ها را آزمایش و ارزیابی نماید. این اقدام می‌تواند از بروز مشکلات فنی در محصولاتی که مدت کوتاهی پس از تحویل دچار نقص می‌شوند و احتمال بروز رفتارهای منفی مشتریان را افزایش می‌دهند، جلوگیری کند.

۲. پیشنهاد می‌شود شرکت سایپا تمهیدات لازم را برای تحویل محصولات در موعد مقرر فراهم آورد؛ زیرا تأخیر در تحویل خودرو یکی از عوامل مؤثر بر بروز رفتارهای نامناسب مشتریان است. از این رو، شرکت باید پیش از اعلام فراخوان ثبت نام، تأمین‌کنندگان و صنایع وابسته را به طور کامل ارزیابی کند و برآورد دقیقی از زمان تحویل خودرو به مشتریان به دست آورد.

۳. باتوجه به اینکه عمل نکردن به تعهدات شرکت درباره ویژگی‌ها و امکانات محصولات از عوامل مؤثر بر بروز رفتارهای تنش‌زاست، پیشنهاد می‌شود

حفظ روابط مطلوب، ایجاد تعادل رفتاری و دستیابی به نتیجه‌ای رضایت‌بخش هستند.

نتایج این مطالعه با یافته‌های مطالعات پیشین درباره سود مالی و منفعت شخصی (رینولدز و هریس، ۲۰۰۵؛ مور، ۱۹۸۴) و تحقق انصاف و عدالت از سوی شرکت (مکسها و نتمایر، ۲۰۰۲) همخوانی دارد. افزون بر این، آپورا و همکاران^۱ (۲۰۲۲) نشان داده‌اند که بدرفتاری مصرف‌کننده در برخی موارد از انگیزه‌های منفعت‌طلبانه ناشی می‌شود. لنون و همکاران^۲ (۲۰۱۴) نیز سوءرفتار مصرف‌کنندگان را نوعی رفتار اجتماعی نامقبول می‌دانند که می‌تواند از منافع شخصی ناشی شود. همچنین، نظریه‌های بکر^۳ (۱۹۶۸) و ویلسون و هرنشتاین^۴ (۱۹۸۵) بیان می‌کنند که رفتارهای نادرست ممکن است حاصل محاسبه هزینه‌ها و منافع موردانتظار باشند.

اهداف احساسی - هیجانی

بر اساس نتایج، اهداف احساسی - هیجانی شامل «انتقام‌جویی» و «دستیابی به آرامش» است. در بُعد انتقام‌جویی، مشتریان ممکن است در پی انتقام از شرکت باشند. آنان در این راستا احتمالاً نارضایتی خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و حتی از طریق اقدامات تلافی‌جویانه، آسیب‌رساندن به برند را دنبال می‌کنند.

در بُعد دستیابی به آرامش، مشتریان به دنبال تخلیه روانی، تسکین درونی و دستیابی به رضایت خاطر هستند. از این رو، بروز رفتارهای تنش‌زا ممکن است برای آنان ابزاری جهت کاهش فشار روانی و بازیابی آرامش تلقی شود. این یافته با نتایج مطالعات پیشین درباره درگیری در تعارض مستقیم و اعتراض به شرکت (بورلند و همکاران، ۲۰۱۰)، مجازات شرکت (ووتن، ۲۰۰۹) و انتقام‌جویی (کاسپرزیک، ۲۰۲۳) همسو است.

اهداف اجتماعی

³ Becker
⁴ Wilson & Herrnstein

¹ Apoorva et al
² Lennon et al

و عوامل و محرک‌های مؤثر بر بروز رفتارهای نامناسب شناسایی و برطرف شوند.

محدودیت‌های پژوهش

مانند هر پژوهش دیگری، این مطالعه نیز با محدودیت‌هایی مواجه بود. نخست، باتوجه به رویکرد کیفی پژوهش، مطالعه حاضر صرفاً به شناسایی و طبقه‌بندی رفتارها، پیشایندها و اهداف مصرف‌کنندگان پرداخت و یافته‌های آن به صورت کمی آزمون نشد.

دوم، پژوهش حاضر با تمرکز بر صنعت خودروسازی و به طور خاص، شرکت خودروسازی سایپا انجام گرفت؛ بنابراین، تعمیم‌یافته‌های آن به سایر صنایع با محدودیت همراه است.

در نهایت، کمبود مطالعات داخلی درباره رفتارهای نامناسب مشتریان، به‌ویژه در شرکت‌های خودروسازی، از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر بود.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

باتوجه به اینکه رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان در صنایع مختلف، از نظر نوع‌شناسی، علل و اهداف، می‌تواند ویژگی‌های متفاوتی داشته باشد، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بیشتری درباره مفاهیم مرتبط با این رفتارها در صنایع گوناگون انجام شود.

همچنین، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آینده یافته‌های این پژوهش را به صورت کمی آزمون کنند و میزان اهمیت و تأثیر هر یک از مؤلفه‌های شناسایی‌شده را مورد بررسی قرار دهند.

تشکر و سپاسگزاری

از استادان محترم دانشگاه و خبرگان محترم شرکت خودروسازی سایپا به دلیل مشارکت در این پژوهش، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود. همچنین، از داوران محترم مقاله به دلیل ارائه پیشنهادهای و دیدگاه‌های ارزشمند و سازنده که به غنای هرچه بیشتر این پژوهش کمک کرد، سپاسگزاریم.

شرکت سایپا محصولات را دقیقاً مطابق تعهدات مندرج در قرارداد ارائه کند.

۴. پیشنهاد می‌شود شرکت سایپا مشتریان خود را بخش‌بندی کند و مشخص سازد که بیشترین میزان رفتارهای نامناسب در کدام بخش از مشتریان مشاهده می‌شود. این اقدام امکان اتخاذ تدابیر متناسب با ویژگی‌های مشتریان و نوع رفتارهای آنان را فراهم می‌کند.

۵. باتوجه به نقش کیفیت پایین محصولات در بروز رفتارهای منفی مشتریان، پیشنهاد می‌شود شرکت سایپا با بهره‌گیری از فناوری‌های روز، کیفیت فنی محصولات را ارتقا دهد و مزایای عملکردی مطلوبی برای مشتریان فراهم کند.

۶. از آنجاکه تأخیر در ارائه خدمات می‌تواند به بروز رفتارهای نامناسب مشتریان منجر شود، پیشنهاد می‌شود شرکت سایپا مشکلات شایع خودروها را شناسایی و برای تأمین قطعاتی که به طور مکرر دچار نقص می‌شوند، برنامه‌ریزی مناسبی انجام دهد. این اقدام از توقف طولانی‌مدت خودروها در نمایندگی‌ها برای تعمیر جلوگیری خواهد کرد.

۷. پیشنهاد می‌شود شرکت سایپا با تحلیل شکایت‌های مشتریان در بخش‌ها و واحدهای مختلف، نارضایتی‌های آنان را به صورت دقیق بررسی کند تا زمینه‌های اصلی نارضایتی شناسایی و برای اصلاح و بهبود محصولات یا خدمات، اقدامات لازم انجام شود.

۸. توصیه می‌شود شرکت سایپا ارتباط خود را با مشتریان در طول فرایند پیگیری شکایت‌ها حفظ و تقویت کند و آنان را به طور منظم در جریان اقدامات انجام‌شده و مراحل رسیدگی قرار دهد.

۹. در نهایت، پیشنهاد می‌شود شرکت سایپا واحد مدیریت تجربه مشتری را ایجاد کند و نقشه سفر مشتری را در مراحل پیش از خرید، هنگام خرید و پس از خرید ترسیم نماید. این اقدام موجب می‌شود همه نقاط تماس مشتری با شرکت به دقت بررسی

منابع

- Aazami, M., & Tavreh, N. (2022). Analyzing the Role of Intimacy on Consumer Purchasing Behavior of Electronic Products in Kermanshah Province by Considering the Emotional and Functional Dimension of the Brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (2), 122-136. [In Persian]
- Ahmadi Alvar, Z., Feiz, D., & Modarresi, M. (2026). Presenting the Model of Deviant Behaviors of Customers. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(4), 245-277. [In Persian]
- Akçay, G., & Özdemir, E. (2021). The effect of unethical sales behaviors on consumer cynicism and the moderating role of demographic characteristics: A study on the service sector. *Journal of Business Research-Turk*, 13(3), 2396-2413.
- Albrecht, A. K., Walsh, G., Brach, S., Gremler, D. D., & Van Herpen, E. (2017). The influence of service employees and other customers on customer unfriendliness: A social norms perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 827-847.
- Apoorva, A., Chaudhuri, R., Chatterjee, S., & Vrontis, D. (2022). The forms and antecedents of customer misbehaviour: a bibliometric analysis and qualitative research from Asian emerging country perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 17(5), 927-950.
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Hoque Apu, E., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Res.* 289: 113061.
- Bapuji, H., Ertug, G., & Shaw, J. D. (2020). Organizations and societal economic inequality: A review and way forward. *Academy of Management Annals*, 14(1), 60-91.
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453.
- Becker, G. S. (1968). Crime and punishment: An economic approach. *Journal of Political Economy*, 76(2), 169-217.
- Bernstein, P. (1985). Cheating – the new national pastime? *Business*, 24-33.
- Beverland, M., Kates, S., Lindgreen, A., & Chung, E. (2010). Exploring customer conflict management in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 617-633.
- Błoński, K. (2021). Dysfunctional customer behavior—a review of research findings. *Acta Sci. Pol. Oeconomia*, 20(2), 5-12.
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1), 85-99.
- Boukis, A., Koritos, C., Daunt, K. L., & Papastathopoulos, A. (2020). Effects of customer incivility on frontline employees and the moderating role of supervisor leadership style. *Tourism Management*, 77, 103997.
- 7 Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101 .
- Cai, R. R., Lu, L., & Gursoy, D. (2018). Effect of disruptive customer behaviors on others' overall service experience: an appraisal theory perspective. *Tour. Manag.* 69, 330-344.

- Claiborne, C. B., & Sirgy, M. J. (2015). Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research. In: Dunlap, B. (Ed.) Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
- Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R., & Nakagawa, S. (2013). Social exchange theory. Handbook of social psychology, 61-88.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2011). Customers acting badly: evidence from the hospital-ity industry. Journal of Business Research, 64(10), 1034-1042.
- Dootson, P., Lings, I., Beatson, A., & Johnston, K. A. (2017). Deterring deviant consumer behaviour: when 'it's wrong, don't do it' doesn't work. Journal of Marketing Management, 33(15-16), 1355-1383.
- Duffek, B., Eisingerich, A. B., & Merlo, O. (2023). Why so toxic? A framework for exploring customer toxicity. AMS Review, 13, 122-143.
- Eghbali, B., Heydariyeh, S. A., Faezi Razy, F., & Vakil Alroaia, Y. (2021). Presenting a Model of Temporal Effects on Consumer Behavior Based on Meta-Synthesis Approach. New Marketing Research Journal, 11(4), 63-84. [In Persian]
- Elhoushy, S., & Lanzini, P. (2021). Factors affecting sustainable consumer behavior in the MENA region: A systematic review. Journal of International Consumer Marketing, 33(3), 256-279.
- Fang, S. R., Chang, Y. S., & Peng, Y. C. (2011). Dark side of a relationship: a tension-based view. Industrial Marketing Management, 40(5), 774-784.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. Journal of Business Research, 101, 116-127.
- Fombelle, P. W., Voorhees, C. M., Jenkins, M. R., Sidaoui, K., Benoit, S., Gruber, T., Gustafsson, A., & Abosag, I. (2020). Customer deviance: A framework, prevention strategies, and opportunities for future research. Journal of Business Research, 116, 387-400.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant customer behavior. Advances in Customer Research, 20, 570-575.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. J. Bus. Res. 57, 1239-1249.
- Ghafourian Shagerdi, A., Behboodi, O., Arabshahi, M., & Khani Sahraei, S. (2020). Investigating Factors Affecting the Ethical Buying Behavior of Green Product Consumers. Consumer Behavior Studies Journal, 7(2), 235-253. [In Persian]
- Gnyawali, D., Madhavan, R., He, J., & Bengtsson, M. (2016). The competition-cooperation paradox in inter-firm relationships: a conceptual framework. Industrial Marketing Management, 53, 7-18.
- Grandey, A. A., Dickter, D. N., & Sin, H. P. (2004). The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 25(3), 397-418.

- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer Response to Corporate Irresponsible Behavior: Moral Emotions and Virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814-1821.
- Gong, T., & Wang, C. Y. (2021). The Effects of a Psychological Brand Contract Breach on Customers' Dysfunctional Behavior toward a Brand. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(4), 607-637.
- Groth, M., & Grandey, A. (2012). From bad to worse: negative exchange spirals in employee-customer service interactions. *Organizational Psychology Review*, 2(3), 208-233.
- Gupta, S., & Ramachandran, D. (2021). Emerging market retail: Transitioning from a product-centric to a customer-centric approach. *Journal of Retailing*, 97(4), 597-620.
- Haigh, N., Walker, J., Bacq, S., & Kickul, J. (2015). Hybrid organizations: Origins, strategies, impacts, and implications. *California Management Review*, 57(3), 5-13.
- Harris, L. C., & Daunt, K. (2013). Managing customer misbehavior: Challenges and strategies. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 281-293.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *J. Serv. Res.* 6, 144-161.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: an exploration into the types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18, 339-57.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Helm, A. E. (2006). Cynical consumers: Dangerous enemies, loyal friends. PhD Thesis. University of Missouri-Columbia, USA.
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524.
- Hosseini, S. R., Asgari, H., & MoghaddasSharq, A. (2022). Investigating the impact of social networks on consumers' purchase intentions among social network users. *Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 1(1), 110-134. [In Persian]
- Hu, H. S., Lai, H. S. H., & King, B. (2020). Restaurant employee service sabotage and customer deviant behaviors: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(7), 1126-1152.
- Hu, X., Zhan, Y., Garden, R., Wang, M., & Shi, J. (2018). Employees' reactions to customer mistreatment: the moderating role of human resource management practices. *Work & Stress*, 32, 49-67.
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Han, S. J. (2015). The effect of customer incivility on service employees' customer orientation through double-mediation of surface acting and emotional exhaustion. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 394-413.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246.

- Jafari Haftkhani, N., & Mohseni, H. (2020). Factors Influencing Consumers' Behavior Change regarding National Goods using the Social Marketing Approach (Case Study: Iranian Men's Clothing Industry). *New Marketing Research Journal*, 10(1), 39-62. [In Persian]
- Jin, D., Kim, K., & DiPietro, R. B. (2020). Work-place incivility in restaurants: who's the real victim? Employee deviance and customer reciprocity. *International Journal of Hospitality Management*, 86(102459), 1-10.
- Jin, W., Xiang, Y., & Lei, M. (2017). The deeper the love, the deeper the hate. *Frontiers in Psychology*, 8, 1940.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of Marketing*, 80(3), 25-41.
- Kang, M., & Gong, T. (2019). Dysfunctional customer behavior: conceptualization and empirical validation. *Service Business*, 13, 625-646.
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2025). Antecedents of consumer misbehavior and motivations. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 38, 205-229.
- Karimi, H., Bakhsham, M., Almasifard, M. R., & Yarahmadi, M. (2021). Presenting a Model of the Success Factors of Cause-Related Marketing in Iran. *New Marketing Research Journal*, 11(4), 177-190. [In Persian]
- Kasprzyk, M. A. (2023). Exploring Deviant Behavior in Customers: The Role Emotional Branding Plays with a Customer's Perception of Injustice and Anti-Branding. *Theses and Dissertations*, 130.
- Kim, T. W., Lee, H., Kim, M. Y., Kim, S., & Duhachek, A. (2022). AI increases unethical consumer behavior due to reduced anticipatory guilt. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 785-801.
- Kumar, M. R., Ahluwalia, I. S., Hazarika, D., Kumar, K., & Singh, M. (2022). Types of Consumer Buying Behaviour. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(04).
- Lages, C. R., Perez-Vega, R., Kadić-Maglajlić, S., & Borghei-Razavi, N. (2023). A systematic review and bibliometric analysis of the dark side of customer behavior: An integrative customer incivility framework. *Journal of Business Research*, 161(3), 1-16.
- Lennon, S. J., Lee, J., Kim, M., & Johnson, K. K. P. (2014). Antecedents of consumer misbehaviour on black Friday: A social responsibility view. *Fashion, Style & Popular Culture*, 1(2), 193-212.
- Li, H., Xie, K., & Zhang, Z. (2019). The effects of consumer experience and disconfirmation on the timing of online review: Field evidence from the restaurant business. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102344.
- Li, L. (2020). Social exchange theory: What it is and how it applies in the workplace? *TINYpulse*. <https://www.tinypulse.com/blog/sk-social-exchange-theory-in-the-workplace>
- Liu, C., & Hogg, M. (2018). Using attachment theory to understand consumers' tensions between their sense of self and goal-pursuits in relationships. *Journal of Business Research*, 92, 197-209.
- Liu, H., Yang, J., & Chen, X. (2020). Making the customer-brand relationship sustainable:

- The different effects of psychological contract breach types on customer citizenship behaviours. *Sustainability*, 12(2), 630.
- Liu, P., Ma, Y., Li, X., Peng, C., & Li, Y. (2022). The antecedents of customer mistreatment: A meta-analytic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 3162-3200. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1337>.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Rigopoulou, I. D. (2010). Acceptance of detergent-retail brands: The role of consumer confidence and trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), 719-736. <https://doi.org/10.1108/09590551011062457>.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, 78(4), 239-252.
- Mayr, K., Schwendtner, T., Teller, C., & Gittenberger, E. (2022). Unethical customer behaviour: causes and consequences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(13), 200-224.
- Mayr, K., & Teller, C. (2023). Customer deviance in retailing: Managers' emotional support and employees' affective well-being. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103291.
- Moore, R. H. (1984). Shoplifting in Middle America: patterns and motivational correlates. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 28(1), 53-64.
- Mousavizadeh, S. M., Nourbakhsh, S. K., Mirabi, V., & Safarzadeh, H. (2023). Designing a Model of Factors Affecting Consumer Cynicism in the Automotive Industry Using a Metasynthesis Approach. *New Marketing Research Journal*, 13(1), 17-46. [In Persian]
- Nadaf, M., Nahkiliuti, S.H., & Mahmudi, E. (2019). Modeling influential factors in incidence of customers dysfunctional behavior. *Journal of Business Strategies*, 15(12), 77-92. [In Persian]
- Panagiotopoulou, E. (2019). Ethical Orientation and Brand Forgiveness in the context of Perceived Brand Transgressions.
- Patterson, A., & Baron, S. (2010). Deviant employees and dreadful service encounters: Customer tales of discord and distrust. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 438-445.
- Pinto, O., & Brandão, A. (2021). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18-35.
- Pressey, A. D., & Vanharanta, M. (2016). Dark network tensions and illicit forbearance: Exploring paradox and instability in illegal cartels. *Industrial Marketing Management*, 55, 35-49.
- Pu, B., Sang, W., Ji, S., Hu, J., & Phau, I. (2024). The effect of customer incivility on employees' turnover intention in hospitality industry: A chain mediating effect of emotional exhaustion and job satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103665.
- 8 Ray, K., & Sharma, M. (2020). Qualitative study of challenges and strategies of Indian IT organizations toward global branding. *Benchmarking: An International Journal*, 27(2), 708-731.

- Reim, W., Sjödin, D., & Parida, V. (2018). Mitigating adverse customer behaviour for product-service system provision: An agency theory perspective. *Industrial Marketing Management*, 74, 150-161.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2005). When service failure is not service failure: an exploration of the types and motives of 'illegitimate' customer complaining. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 321-35.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of retailing*, 85(3), 321-335.
- Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 76-87.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*, (6th ed.) London: Pearson.
- Schaefers, T., Wittkowski, K., Benoit, S., & Ferraro, R. (2016). Contagious effects of customer misbehavior in access-based services. *Journal of Service Research*, 19(1), 3-21.
- Setareh, L., Vakiyfar, H. R., & Royae, R. A. (2023). Commitment and Dysfunctional behavior of the auditor: A test of social exchange theory using the moderating role of the individual's Ethical identity. *Knowledge of Management Accounting and Auditing*, 12(47), 161-176. [In Persian]
- Shiffman, L., & Canuck, L. (2011). *Consumer behavior*. Translation: Masoud Karmi and Shahrazad Pourian. Tehran: Mehraban book publication.
- Shirmohammadi, Y., & Akbarzadeh Kashshi, S. (2022). [The Effect of Low Productivity on Brand Revenge in the Automotive Industry](#). *Commercial Surveys*, 20(115), 85-98. [In Persian]
- Smith, W. K., & Lewis, M. W. (2011). Toward a theory of paradox: A dynamic equilibrium model of organizing. *Academy of Management Review*, 36(2), 381-403.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Translation: Kambyz Heydarzadeh. Tehran: Marketing Publications.
- Wilson, J. Q., & Herrnstein, R. J. (1985). *Crime and human nature*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Wilson, M., Robson, K., & Pitt, L. (2022). Consumer subversion and its relationship to anti-consumption, deviant and dysfunctional behaviors, and consumer revenge. *Psychol. Mark.* 39, 598-611.
- Wooten, D. B. (2009). Say the right thing: Apologies, reputability, and punishment. *Journal of Customer Psychology*, 19(2), 225-235.
- Xiao, B., Liang, C., Liu, Y., & Zheng, X. (2022). Service staff encounters with dysfunctional customer behavior: Does supervisor support mitigate negative emotions? *Front. Psychol.* 13, 987428.
- Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2022). Brand Hate: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 46(5), 1992-2019.
- Yagil, D. (2017). There is no dark side of customer aggression, It's all dark. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1413-1420.

- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The Effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial marketing management*, 37(7), 767-783.
- Zhan, X., Luo, W., Ding, H., Zhu, Y., & Guo, Y. (2021). Are employees' emotional labor strategies triggering or reducing customer incivility: A sociometer theory perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(3), 296-317.
- Zhou, Y., Mistry, T. G., Kim, W. G., & Cobanoglu, C. (2021). Workplace mistreatment in the hospitality and tourism industry: A systematic literature review and future research suggestions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 309-320. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.024>