



Identifying The Consumers' Tension-Inducing Behaviors Using The Meta-Synthesis Method

Seyed Mohammad Reza Movahed

Ph.D Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: Reza.movahed36@gmail.com

Ghasem Zarei*

Corresponding author, Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: zarei@uma.ac.ir

Mohammad Bashekouh Ajirloo

Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: m_bashekouh@uma.ac.ir

Naser Seifollahi

Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: n.seifollahi@uma.ac.ir

Abstract

Today, consumer behavior analysis is one of the most important issues in marketing. Therefore, the correct understanding of consumer behavior is considered as the success factor of companies. On the other hand, researches have shown that people do not always behave in a functional way in their interactions with companies, and various factors make them perceive different tensions, which can cause changes in consumer behavior and create problems for companies. Therefore, the aim of the current research is to identify the types of Consumers' tension-inducing Behaviors. The current research, based on the purpose; In the field of applied research, in terms of the nature of data and analysis method; From the category of qualitative research and in terms of data collection method; It is based on documentary information. In this research, the meta-synthesis qualitative method based on the seven stages of Sandelowski and Barroso was used. The scientific sources used in this research included 117 sources in valid databases, among which, based on the critical appraisal skills programme and the screening process, 33 sources were selected as the final sources for further review and analysis. After carrying out the process and evaluating the articles, 68 codes were identified and classified into 10 concepts and 2 categories. The findings of the research showed that the 2 main categories included consumer's internal tension-inducing behaviors and consumer's external tension-inducing behaviors. The category of consumer's internal tension-inducing behaviors includes concepts; Consumer interpersonal tensions with employees, consumer interpersonal tensions with other consumers, company-related consumer tensions, brand-related consumer tensions, and product-related consumer tensions, and also, the category of external consumer tension-inducing behaviors includes concepts; voice of the consumer, consumer's passive confrontation, consumer's retaliation, consumer's misbehavior and destructive consumer's behavior. The results of this research help different companies to know the types of tension-inducing and negative behaviors of consumers and it is necessary to manage such behaviors correctly in order to succeed in the field of competition and implement marketing strategies.

Keywords: Consumer Behavior, Tension, Consumers' Tension-Inducing Behaviors, Meta-Synthesis

Citation: Movahed, S. M. R., Zarei, G., Bashekouh Ajirloo, M., & Seifollahi, N. (2024). Identifying The Consumers' Tension-Inducing Behaviors Using The Meta-Synthesis Method. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(3), 21-53. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 3, pp. 21-53.

Received: December 3, 2023; **Accepted:** March 17, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



شناسایی رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان با استفاده از روش فراترکیب

سیدمحمد رضا موحد

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: Reza.movahed36@gmail.com

قاسم زارعی*

نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: zareei@uma.ac.ir

محمد باشکوه اجیرلو

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: m_bashekouh@uma.ac.ir

ناصر سیف‌اللهی

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: n.seifollahi@uma.ac.ir

چکیده

امروزه، تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، یکی از مهم‌ترین مسائل در حوزه بازاریابی است. براین اساس، درک صحیح رفتار مصرف‌کننده، به‌عنوان عامل موفقیت شرکت‌ها محسوب می‌شود. از سویی، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که افراد همیشه در تعاملات خود با شرکت‌ها، به شیوه‌ای کارکردی رفتار نمی‌کنند و عوامل مختلفی، موجب می‌شوند که آن‌ها تنش‌های مختلفی را ادراک کنند که این تنش‌ها، می‌تواند باعث ایجاد تغییراتی در رفتار مصرف‌کننده شوند و مشکلاتی را برای شرکت‌ها به‌وجود آورند. بنابراین، هدف پژوهش حاضر، شناسایی انواع رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان است. پژوهش حاضر، براساس هدف؛ در حوزه پژوهش‌های کاربردی، از نظر ماهیت داده‌ها و روش تحلیل؛ از دسته پژوهش‌های کیفی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها؛ بر مبنای اطلاعات اسنادی است. در پژوهش حاضر، از روش کیفی فراترکیب براساس مراحل هفت‌گانه سندلوسکی و باروسو استفاده شده است. منابع علمی مورد استفاده در این پژوهش، شامل ۱۱۷ منبع در پایگاه‌های داده معتبر بود که از این میان، بر مبنای برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی و انجام فرآیند غربالگری، تعداد ۳۳ منبع، به‌عنوان منابع نهایی جهت بررسی و تحلیل بیشتر انتخاب شدند. پس از انجام فرآیند و ارزیابی مقالات، تعداد ۶۸ کد شناسایی و در ۱۰ مفهوم و ۲ مقوله طبقه‌بندی شدند. یافته‌های پژوهش، نشان داد که ۲ مقوله اصلی شامل رفتارهای تنش‌زای درونی مصرف‌کننده و رفتارهای تنش‌زای بیرونی مصرف‌کننده بودند. مقوله رفتارهای تنش‌زای درونی مصرف‌کننده شامل مفاهیم؛ تنش‌های بین‌فردی مصرف‌کننده با کارکنان، تنش‌های بین‌فردی مصرف‌کننده با سایر مصرف‌کنندگان، تنش‌های مصرف‌کننده مرتبط با شرکت، تنش‌های مصرف‌کننده مرتبط با برند و تنش‌های مصرف‌کننده مرتبط با محصول است و همچنین، مقوله رفتارهای تنش‌زای بیرونی مصرف‌کننده شامل مفاهیم؛ صدای مصرف‌کننده، مقابله منفعلانه مصرف‌کننده، تلافی‌جویی مصرف‌کننده، رفتارهای نایجابی مصرف‌کننده و رفتارهای مخرب مصرف‌کننده است. نتایج حاصل از این پژوهش، به شرکت‌های مختلف کمک می‌کند که انواع رفتارهای تنش‌زا و منفی مصرف‌کنندگان را بشناسند و ضروری است که جهت موفقیت در عرصه رقابت و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی، اینگونه رفتارها را به‌درستی مدیریت نمایند.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، تنش، رفتار تنش‌زای مصرف‌کننده، فراترکیب

استاد: موحد، سیدمحمد رضا؛ زارعی، قاسم؛ باشکوه اجیرلو، محمد و سیف‌اللهی، ناصر (۱۴۰۳). شناسایی رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان با استفاده از روش فراترکیب. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۳)، ۵۳-۲۱.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۵۳-۲۱.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۲ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۷

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

امروزه، اهمیت رفتار مصرف‌کننده در صنایع و حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی؛ بر کسی پوشیده نیست (Jafari Haftkhani & Mohseni, 2020). رفتار مصرف‌کننده، یک فاکتور جامع در رکود و یا به‌جریان‌افتادن فعالیت‌های بازرگانی در یک جامعه است. توجه به رفتار مصرف‌کننده، هم برای شرکت‌های تجاری و هم برای سازمان‌های غیرانتفاعی و همین‌طور سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد. بنابراین، محققان بازاریابی، به‌طور دائم در تلاش‌اند تا رفتار مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند و براین‌اساس، راهکارهایی مناسب را برای فروش بهتر و موثرتر و افزایش سهم بازار اتخاذ کنند. درواقع، مبتکران و طراحان فرآورده‌ها، صرفاً با شناخت الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان، می‌توانند نسبت به زوایای انتظارات و رضایتمندی افراد، آگاه شوند و بهره‌گیری از آن‌ها را با مدل‌سازی، هموارتر کنند (Aazami & Tavreh, 2022). از سوی دیگر، ترجیحات و رفتارهای مشتریان، دائماً در حال تغییر است (Budur & Puturak, 2021). بنابراین، مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری در مورد اینکه کدام هدف را دنبال کنند، چه کسی باشند و کدام خود را در زندگی روزمره ارائه دهند، با تنش مواجه می‌شوند. باین‌حال، به دلیل واکنش آن‌ها به زمینه‌های متمایز بین‌فردی (مثلاً حمایت درک‌شده، اعتماد، تعارض و احساس تعلق) که تجربه می‌کنند، در مورد این تنش‌های مصرف‌کنندگان، اطلاعات اندکی وجود دارد (Liu & Hogg, 2018). درواقع، منابع رفتارهای تنش‌زا، به استنباط‌های مصرف‌کنندگان مربوط می‌شود، بدین‌صورت که اعمال خوب سازمان‌ها را ناشی از انگیزه‌های باطنی می‌دانند و بنابراین مصرف‌کنندگان مشکوک هستند؛ چراکه تصور اولیه آن‌ها مبتنی بر این موضوع است که هدف اولیه سازمان‌ها، اقتصادی است (Haigh, Walker, Bacq & Kickul, 2015). لذا، نکته مهم این است که رفتارهای غریزی بدوی که مشتریان در هنگام بروز تنش و فشار روانی از خود نشان می‌دهند، می‌توانند بر فرآیند تصمیم‌گیری منطقی غلبه کنند و تأثیر زیادی بر رفتار معمول مصرف‌کننده داشته باشند (Arafat et al., 2020). براین‌اساس، اخیراً محققان بر روی سمت تاریک روابط متمرکز شده‌اند، زمانی که تنش مدیریت‌نشده، باعث بروز تعارض و رفتار غیرهمکارانه و فرصت‌طلبانه می‌شود و درنهایت به وخامت رابطه سرعت می‌بخشد (Abosag, Yen & Barnes, 2016; Fang et al., 2011; Gnyawali et al., 2016). درواقع، تنش‌ها معمولاً به‌عنوان پیامدهای منفی مانند فشار و تعارض درک می‌شوند که از اهداف و منافع متناقض بین بازیگران همکار نشات می‌گیرند و می‌توانند روابط تجاری و شراکت‌های شبکه‌ای را مختل نمایند، تشدید کنند یا حتی از بین ببرند (Fang, Chang & Peng, 2011; Gnyawali, Madhavan, He & Bengtsson, 2016). تنش، بین مردم و درون و بین گروه‌ها و سازمان‌ها، بخشی از هر رابطه است. در زمینه‌های تجاری، چنین تنش‌هایی، ممکن است بازیگران کلیدی را به مقاومت فعالانه در برابر ایده‌ها، ابتکارات و فرآیندهای توسعه‌یافته توسط دیگران سوق دهد. با وجود فراگیرشدن تنش‌های رابطه‌ای، پژوهشگران به‌ندرت نقش خود را در تکامل استراتژیک سازمان‌ها کشف می‌کنند. درعوض، اکثر تحقیقات، دیدگاه سازمانی را اتخاذ می‌کنند که یک استراتژی خاص را اجرا می‌کند، اقدامات و نتایج احتمالی آن را در نظر می‌گیرد و به واکنش‌های بازیگران دیگری که ممکن است تحت‌تأثیر این ابتکارات قرار گیرند یا تأثیرات پاسخ‌های آن‌ها، توجه کمی دارند (Burton, Story, Zolkiewski, Raddats, Baines & Medway, 2016). لذا، از آنجایی که تنش‌ها می‌توانند بین بازیگران متعدد از جمله افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها پدیدار شوند، آن‌ها یک لنز تحلیلی خوبی را برای تحلیل فعالیت‌ها، نتایج و پیامدهای شبکه‌های چند بازیگر ارائه می‌دهند (Burton et al., 2016). براین‌اساس، با توجه به اعمال تنش بین بازیگران، خواه آن بازیگران؛ افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها باشند، خدمت‌رسانی به‌طور مؤثر از طریق دریچه چند بازیگر، مورد مطالعه

قرار می‌گیرد، رویکردی که تحول را نه فقط از منظر سازمان کانونی، بلکه از دیدگاه همه در نظر می‌گیرد. از طرف‌های درگیر، نگاه‌کردن به فرآیند به این صورت، هم تنش‌های احتمالی را روشن می‌کند و هم پاسخ‌های استراتژیک را به آن‌ها پیشنهاد می‌کند و به مدیران کمک می‌کند تا مشخص نمایند که کجا به دنبال تنش‌ها در شبکه خود بگردند و قبل از اینکه ارزش را از بین ببرند یا فرآیند را به کلی از مسیر خارج کنند، آن‌ها را متوقف کنند (Burton et al., 2016). در واقع، مدیران ارشد؛ نقش محوری در پاسخ به تنش‌ها دارند (Knight & Paroutis, 2017; Beverland, 2014; Fernandez, Le Roy & Gnyawali, 2014; 2005). با توجه به دیدگاه مبتنی بر توجه، پاسخ مؤثر به تنش‌ها، مستلزم آگاهی و توجه مدیران ارشد به آن‌ها است، زیرا آن‌ها مسئول تفسیر و تصمیم‌گیری سازمانی هستند (Andriopoulos & Lewis, 2009; Andriopoulos, Gotsi, Lewis & Ingram, 2018). تنش‌ها، مربوط به برخورد ایده‌ها، اصول یا اقدامات و غیره و ناراحتی ناشی از آن است که ممکن است در نتیجه ایجاد شود (Stohl & Cheney, 2001). هنگامی که بازیگران اجتماعی با چشم‌اندازهای متضاد، خواسته‌های متناقض یا اجزای متفاوت در یک موقعیت مواجه می‌شوند، تنش‌ها به وجود می‌آیند (Smith & Lewis, 2011). به طور کلی، منظور از رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، نوعی رفتار مصرف‌کننده است که افراد با توجه به تجربه نامطلوبی که از تعامل با سازمان بدست آورده‌اند و یا به دلایل مختلف شامل ویژگی‌های شخصیتی افراد، محیط بین‌فردی، اجتماعی و غیره؛ تمایل به بروز احساسات خود دارند و نسبت به سازمان، واکنش‌های منفی نشان می‌دهند که این موضوع، باعث ایجاد تنش در سازمان می‌شود. در واقع، منظور از رفتارهای تنش‌زا، مجموعه اقداماتی است که توسط مشتریان اتخاذ می‌شود تا اینکه از این طریق؛ ناراضی، عصبانیت و شکایت خود را به شرکت‌ها منتقل و همچنین اختلالاتی را به طرق مختلف، در اهداف و مقاصد آن‌ها وارد نمایند و نهایتاً به کاهش تنش درونی خود بپردازند. بنابراین، رفتارهای تنش‌زا، می‌تواند طیف وسیعی از رفتارهای مصرف‌کنندگان را شامل شود که می‌توان اینگونه رفتارها را تحت‌عنوان رفتار انحرافی مصرف‌کننده (Reynolds & Harris, 2006; Wilson, Robson & Pitt, 2022)، رفتار نابجای مصرف‌کننده (Amasiatu & Shah, 2014)، رفتار ناکارآمد مصرف‌کننده (Harris & Reynolds, 2003)، رفتار نامناسب مصرف‌کننده (Fullerton & Punj, 2004) و رفتار مخرب مصرف‌کننده (Cai, Lu & Gursoy, 2018) نام‌گذاری کرد. پژوهشگران دریافته‌اند که یک تجربه بد، ممکن است تأثیر بیشتری نسبت به موارد خوب داشته باشد؛ زیرا مصرف‌کنندگان، اطلاعات منفی از برندها را کامل‌تر از اطلاعات مثبت، ارزیابی و در ذهن نگهداری می‌کنند (Hegner, 2018; Fetscherin & Van Delzen, 2017; Hu, Qiu, Wan & Stillman, 2018). تنش‌های منفی، تمایل ذاتی بیشتری برای انجام رفتار متقابل منفی پیدا می‌کنند (Panagiotopoulou, 2019). علاوه‌براین، در اکثر مواقع، رفتارهای منفی مشتریان اگر به صورت اشتراکی و تجمیع‌یافته در کنار یکدیگر قرار بگیرند، منجر به ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی منفی و جوامع ضدبرند می‌شود که نتیجه‌ای جز تبلیغ شفاهی منفی و آسیب به برند، در پی ندارد (Yadav & Chakrabarti, 2022). همچنین، مطالعات اخیر نشان داده‌اند که مشتریان به روش‌های مختلفی از جمله انتقام‌جویی (Johnson, Matear & Haanel, Wetzel & Hammerschmidt, 2019; Thomson, 2010)، خشم (Grove, Pickett, Jones & Dorsch, 2012)، کلاهبرداری (Garnefeld, Eggert, Kern & Bhati & Pearce, 2016)، آزار کلامی (Husemann-Kopetzky & Bohm, 2019) و شکایت نامشروع (Grandey, 2009; Rafaeli et al., 2012) و غیره؛ شرکت‌ها را آزار می‌دهند. بنابراین، تحلیل رفتارهای مصرف‌کنندگان، یکی از مهم‌ترین مسائل در حوزه بازاریابی است. با این حال، افزون بر درک صحیح رفتار مصرف‌کننده، اتخاذ یک نگرش آینده‌نگر در مورد پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده،

عامل ایجاد مزیت رقابتی و تضمین موفقیت استراتژی‌های بازاریابی محسوب می‌شود (Zarei & Naseri, 2019).

به‌طور کلی، می‌توان بیان نمود که مسائل مختلف، به طرق گوناگون می‌توانند زمینه‌ساز ایجاد و بروز رفتارهای تنش‌زا توسط مصرف‌کنندگان شوند و پیامدهای آن متوجه شرکت‌ها هم در بخش خدمات و هم در بخش تولید گردد. به‌طور طبیعی، شرکت‌ها اغلب تمایل دارند که چنین رفتارهایی را نادیده بگیرند و یا آن را کاهش دهند و بیشتر رفتارهای مثبت مصرف‌کنندگان را مورد ارزیابی قرار می‌دهند، درحالی‌که ادراک شرکت‌ها از رفتارهای تنش‌زا و منفی افراد، بینش مهمی را در خصوص شرایط متحول و پیچیده بازار به آن‌ها ارائه می‌دهد و شرکت‌ها می‌توانند که بجای حذف اینگونه رفتارها، آن‌ها را مدیریت کنند و استراتژی‌های موثری را جهت بهبود روابط خود با مصرف‌کنندگان بکار گیرند. همچنین، بررسی‌ها نشان می‌دهند که در عصر حاضر، رفتارهای تنش‌زا و منفی از سوی مصرف‌کنندگان، افزایش پیدا کرده است اما به همان نسبت، مطالعات و پژوهش‌های زیادی در این حوزه انجام نشده است. از سوی دیگر، اهمیت بالای بررسی رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، در ارتباط با عواقب و اثرات منفی بسیار سنگینی است که برای سایر مصرف‌کنندگان، کارکنان و تصویر برند شرکت، به‌همراه خواهد داشت. بنابراین، می‌توان اذعان داشت که شناسایی رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان؛ می‌تواند به‌صورت دوسویه هم به شرکت‌ها، جهت بهبود در ارائه خدمات و تولید کالاها با مدیریت صحیح اینگونه رفتارها و به مصرف‌کنندگان، جهت کاهش فشار روانی و مدیریت صحیح سرمایه، کمک شایانی نماید. از سوی دیگر، در عصر حاضر که توأم با عدم اطمینان محیطی و پیچیدگی است؛ هم مصرف‌کنندگان و هم شرکت‌ها، با مسائل تنش‌زای مختلفی مواجه می‌شوند؛ بنابراین، شناسایی رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان که می‌تواند هم ناشی از مسائل شخصی افراد و هم در نتیجه تعامل و ارتباط با شرکت باشد، بسیار اساسی تلقی خواهد شد. براین اساس، ضروری است که موضوع رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، واکنش‌های منفی آن‌ها به اقدامات شرکت و تاثیرات این رفتارها و واکنش‌ها که می‌تواند به‌صورت چندجانبه در درون و بین افراد، گروه‌ها و شرکت‌ها شکل بگیرد و سایر مصرف‌کنندگان، کارکنان و کل شرکت را درگیر کند، مورد احوای قرار گیرد. از این‌رو، هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی انواع رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان است. در واقع، تمرکز این پژوهش بر این است که مشتریان تحت شرایط تنش‌زا، چگونه تصمیم می‌گیرند و در اینگونه موقعیت‌ها، چه رفتارهایی را از خود بروز می‌دهند. همچنین، با انجام مطالعات و بررسی‌های به‌عمل آمده، اغلب پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان، در ارتباط با جنبه‌های مثبت رفتار افراد بوده است و تاکنون پژوهشی که به‌صورت جامع در خصوص جنبه‌ها و ابعاد منفی رفتار مشتریان که به مراتب می‌تواند، تبعات منفی بسیار زیادی را برای شرکت‌ها به‌همراه داشته باشد، انجام نشده است و این مهم نیز می‌طلبد که با توجه به اهمیت بالای موضوع از جهات مختلف، کارهای پژوهشی بیشتری در این زمینه صورت پذیرد. علاوه‌براین، موضوعات بررسی‌شده در این زمینه، پراکنده است و مشکل پژوهش‌های موجود، در این است که یکپارچه نیستند و این شکاف مسئله است. بر همین اساس، نیاز است تا پژوهشی یکپارچه انجام شود که هم ضرورت و هم مشکل و مسئله موردنظر را بیان کند و از سوی دیگر، تصویری جامع از رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان ارائه شود که این مسئله و همچنین کمک به ترسیم یک چشم‌انداز پژوهشی، یکی از جنبه‌های نوآوری پژوهش حاضر محسوب می‌شود. به‌طور کلی، نتایج حاصل از این پژوهش، می‌تواند دید وسیع‌تری از رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان را به شرکت‌ها ارائه دهد که متعاقباً منجر به آسیب‌شناسی بخش‌های مختلف سازمان بخصوص بخش بازاریابی خواهد شد.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده، شامل فرآیندی است که افراد در موقع انتخاب، خرید، استفاده و کنارگذاری محصولات، خدمات و تجربیات در راستای ارضاء نیازها و تمایلات خویش طی می کنند، دارای ماهیتی پویا است و مصرف کننده را به مثابه یک کنشگر اجتماعی به حساب می آورد (Solomon, Russell-Bennett & Previtte, 2019). یکی از جنبه های مهم رفتار مصرف کننده، تصمیم گیری است. از این حیث که طی فرآیند تصمیم گیری، مقاصد رفتاری شکل می گیرد و اقدام، به عنوان عینی ترین جنبه رفتار متجلی می گردد. از طرفی، تردید و اعتماد، به عنوان دوگانه های شناختی و روان شناختی، در طی فرآیند خرید و قبل از بروز رفتاری، از مسیر احساس و شناخت بر نگرش و سپس بر تصمیم گیری افراد تأثیر می گذارد و ماحصل آن به شکل بی تصمیمی، تصمیم گیری، انتخاب، بی اقدامی و اقدام بروز می کند (Bakhtiar Nasrabadi, Hasangholipoor, Vedadhir, Badin & Mira, 2020). مدل های نوین، تصمیم گیری مصرف کننده را فرآیندی پویا و حاصل کنش و واکنش مولفه های تاثیرگذار درونی و بیرونی و به ویژه ارتباطات اجتماعی می دانند و بر نقش افراد دخیل در رفتار خرید مصرف کننده به عنوان کنشگران اجتماعی، تأکید می کنند (Solomon et al., 2019). مطالعه رفتار مصرف کننده، به شرکت ها کمک می کند تا راهبردهای بازاریابی خود را بهبود ببخشند که این خود به درک چگونگی تفسیر و احساس مصرف کنندگان درباره مارک ها و محصولات مختلف کمک می کند (Claiborne & Sirgy, 2015). درحالی که پیش بینی دقیق نحوه رفتار مصرف کنندگان در همه موقعیت ها دشوار است، اما تحقیق در مورد رفتار مصرف کننده، می تواند بینش هایی را در مورد فرآیندهای تصمیم گیری، نیازها و انگیزه های آن ها ارائه دهد. سبک زندگی، عادات، گرایش ها، خواسته ها و نیازهای مصرف کنندگان؛ هر روز در حال تغییر است، درحالی که رفتار مصرف کننده، اغلب غیرقابل پیش بینی است. بازاریابان باید رفتار مصرف کننده را به طور مداوم مطالعه کنند تا نیازهای مصرف کنندگان را برآورده نمایند و در عین حال، رضایت متقابل را تضمین کنند. توجه به این نکته مهم است که همه مصرف کنندگان، یکسان نیستند و تفاوت های فردی، می تواند بر رفتار آن ها تأثیر بگذارد (Sostar & Ristanović, 2023).

۲-۲. رفتارهای تنش زای مصرف کننده

در تحقیقات، تنش به عنوان داشتن تأثیرات مثبت و منفی، به عنوان مثال؛ بر نوآوری تلقی می شود (Chiambaretto, Bengtsson, Fernandez & Näsholm 2020; Bengtsson, Eriksson & Wincent, 2010; Wu, 2014). تنش ها در محیط های سازمانی مدرن همه جا وجود دارند. سازمان هایی که در محیط هایی متحول می شوند که با تغییرات سریع و عدم قطعیت مشخص می شوند، لزوماً کثرت گرا هستند و امکان بیان دیدگاه ها و نظرات متعدد را فراهم می کنند (Jarzabkowski & Fenton, 2006). به طور کلی، ممکن است تنش ها در نتیجه برخورد ایده ها، اصول، اعمال و یا ناراحتی ناشی از آن ایجاد شوند (Stohl & Cheney, 2001). وقتی بازیگران اجتماعی، در موقعیتی با چشم اندازهای متضاد، خواسته های متناقض یا اجزای متفاوت مواجه می شوند، تنش ها به وجود می آیند (Smith & Lewis, 2011). در واقع، تنش های مرتبط با اجرا برای بازیگران اجتماعی (مانند کارمندان و مصرف کنندگان)، زمانی به وجود می آید که آن ها به دنبال اهداف متضاد یا تلاش برای دستیابی به انتظارات متضاد هستند (Jarzabkowski, Le & Van de Ven, 2013). در بازاریابی، تنش به حالت ناخوشایندی اطلاق می شود که در زمان عدم تامین نیازهای مصرفی فرد به وجود می آید (Solomon, 2012). در واقع، منبع اصلی تنش، از انگیزش فرد ناشی می شود. انگیزش،

نیروی محرکی در افراد است که آن‌ها را به اقداماتی وامی‌دارد. این نیرو، نتیجه وضعیت تنش است که خود حاصل یک نیاز ارضانشده می‌باشد. افراد چه به‌صورت آگاهانه یا ناآگاهانه، به‌دنبال کاهش این تنش از طریق رفتاری هستند که به‌نظر می‌رسد؛ نیازهای آن‌ها را رفع کرده و آن‌ها را از تنش مذکور رهایی می‌بخشد (Shiffman & Canuck, 2011). در پژوهش‌های مختلف، رفتارهای نادرست و منفی مصرف‌کنندگان، به شکل‌های مختلفی توصیف شده‌اند که اغلب همپوشانی زیادی را از لحاظ تعریف و توصیف با هم دارند. در بسیاری از پژوهش‌ها، دسته‌بندی‌های متنوعی برای رفتارهای نادرست مصرف‌کنندگان شامل؛ رفتار انحرافی مصرف‌کننده (Reynolds & Harris, 2006; Wilson, Robson & Pitt, 2022)، رفتار ناپجای مصرف‌کننده (Amasiatu & Shah, 2014)، رفتار ناکارآمد مصرف‌کننده (Harris & Reynolds, 2003)، رفتار نامناسب مصرف‌کننده (Fullerton & Punj, 2004) و رفتار مخرب مصرف‌کننده (Cai, Lu & Gursoy, 2018) ارائه شده است که غالباً با یکدیگر مترادف هستند. در واقع، اصطلاح رفتار تنش‌زای مصرف‌کننده، برای توصیف انواع رفتارهای انحرافی و منفی مصرف‌کنندگان بکار می‌رود. اهمیت اساسی چنین رفتارهایی، در آن است که پژوهش‌ها نشان می‌دهند؛ احساسات منفی نسبت به مثبت، تاثیر بیشتری بر رفتار افراد دارند (Fetscherin, 2019). در واقع، به همان نسبت که رفتارهای مثبت و سازنده مشتریان در رسیدن به اهداف سازمان کمک می‌کنند، رفتارهای منفی و مخرب آنان، در کار سازمان خلل ایجاد می‌کنند که این امر، نشان از جایگاه انکارناپذیر مشتریان در عملکرد سازمان‌ها دارد (Cai et al., 2018). این در حالی است که به‌طور معمول، مدیران علاقه‌مندند تا رفتارهای مثبت مشتریان را بیشتر از رفتارهای منفی آنان، تفسیر نمایند و ذهنیت ریسک‌گریزی آن‌ها، بیشتر حول محور جذب و نگهداری مشتریان، نسبت به برگرداندن مشتریانی که رویگردانی کرده‌اند، قرار دارد (Pinto & Brandao, 2021). در واقع، رفتار ناکارآمد مشتری، به‌عنوان رفتاری تعریف می‌شود که عمداً یا ناخواسته باعث ایجاد مشکل، ناراحتی یا مشکلاتی برای شرکت‌ها، کارمندان یا سایر مشتریان می‌شود (Xiao, Liang, Liu & Zheng, 2022). همچنین، رفتار ناکارآمد مشتری را می‌توان به‌عنوان اعمال رفتاری توسط مشتریان تعریف کرد که عمداً هنجارهای پذیرفته‌شده رفتار در موقعیت‌های مصرف را نقض می‌کند (Kang & Gong, 2019). Gong & Wang (2021) دریافتند که وقتی مشتریان درک می‌کنند که یک شرکت (مثلاً یک نام تجاری) به وعده‌های خود عمل نمی‌کند؛ یک نقض قرارداد روانی رخ می‌دهد که رفتار ناکارآمد مشتری را برمی‌انگیزد. بررسی‌ها، نشان داده است که رفتارهای ناکارآمد مشتری، به‌طور منظم رخ می‌دهند و عواقب جدی برای سازمان‌ها، سایر مشتریان و کارکنان دارند (Albrecht, Walsh, Brach, Gremler, & van Herpen, 2017; Lavelle, Rupp, Herda, Pandey & Lauck, 2021; van Jaarsveld, Walker, Restubog, Skarlicki, Chen & Frické, 2021).

۳. پیشینه پژوهش

در جدول ۱، خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش

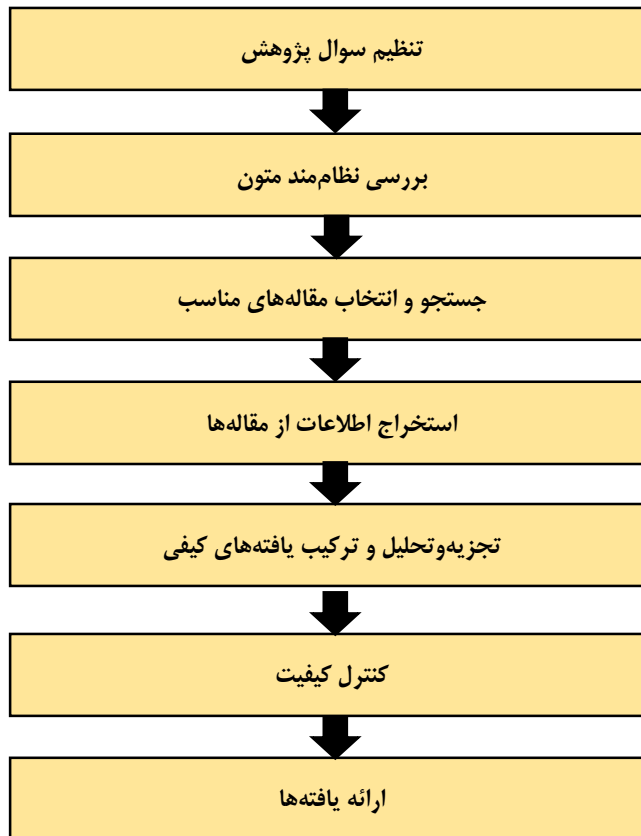
پژوهشگر/سال	عنوان	یافته‌ها
Lages, Perez-Vega, Kadi'c-Magljali'c & Borghei-Razavi (2023)	بررسی سیستماتیک و تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی جنبه تاریک رفتار مشتری: یک چارچوب یکپارچه بی‌ادبی مشتری	در این پژوهش، سه خوشه در قسمت تاریک ادبیات رفتار مشتری شناسایی شده است که عبارتند از: ۱. رفتار ناکارآمد مشتری، ۲. انتقام و خشم مشتری به عنوان اشکال رفتار نادرست مشتری و ۳. بدرفتاری مشتری و خوشه‌های مربوط به بی‌ادبی. براساس این سه خوشه شناسایی شده از ادبیات، یک چارچوب یکپارچه از بی‌ادبی مشتری پیشنهاد شده است؛ زیرا بی‌ادبی مشتری، محور فعلی ادبیات در مورد جنبه تاریک رفتار مشتری است.
Liu, MA, Li, Peng & Li (2022)	سوابق بدرفتاری با مشتری: بررسی فراتحلیلی	در این پژوهش، سه نوع پیش‌بینی شناسایی شد. به‌طور خاص: ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارکنان، سن؛ با بدرفتاری مشتری همبستگی منفی دارد. ۲- ویژگی‌های شخصیتی کارکنان مانند توافق‌پذیری، وظیفه‌شناسی، تأثیرپذیری مثبت، توانایی تنظیم هیجان و خودکارآمدی؛ با بدرفتاری مشتری رابطه منفی، درحالی‌که روان‌رنجورخویی و عاطفه منفی؛ با بدرفتاری مشتری همبستگی مثبت دارند. ۳- از نظر عوامل زمینه‌ای؛ حمایت اجتماعی ادراک‌شده و جو خدمات؛ با بدرفتاری مشتری رابطه منفی، درحالی‌که تقاضاهای شغلی؛ با بدرفتاری مشتری رابطه مثبت دارد.
Tabataba'i Nasab & Abikari (2021)	تأثیرات عدم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رفتار آنها	نتایج حاصل از این پژوهش، نشان می‌دهد که احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند خودرو، عمدتاً با اضطراب، ناراضی و خشم مشخص می‌شود. همچنین، مطالعه مدل، وجود همبستگی مثبت معنادار بین احساسات منفی مصرف‌کنندگان و رویکردهای رفتاری آنها (به‌عنوان مثال، شکایت، تبلیغات شفاهی منفی و تغییر نام تجاری) و از سوی دیگر، نقش واسطه‌ای تبلیغات شفاهی منفی در تغییر نام تجاری را نشان می‌دهد.
Fombelle et al., (2020)	انحراف مشتری: چارچوب، استراتژی‌های پیشگیری و فرصت‌هایی برای تحقیقات آینده	این پژوهش، به بررسی انحرافات مشتری از جمله رفتارهای خصمانه و ضدبرند در رسانه‌های اجتماعی یا حتی شکستن هنجارهای ثابت‌شده مانند ورود به فروشگاه‌ها پس از ساعات تعطیلی می‌پردازد. همچنین، در این پژوهش، در تلاش برای تحریک تحقیقات جدید در مورد انحراف مشتری، یک چارچوب انحراف مشتری پیشنهاد شده است که محرک‌ها، رفتارها و پیامدهای انحراف مشتری را با توجه به تمایز شرکت‌ها، کارمندان و سایر مشتریان به‌عنوان اهداف احتمالی رفتارهای انحرافی، دربرمی‌گیرد. درنهایت، راهبردهای پیشگیری ترسیم شده است که شامل عوامل اجتماعی، طراحی و

فناوری محور است که به نوبه خود، می‌تواند به شرکت‌ها در مدیریت بهتر رفتارهای انحرافی کمک کند.		
این پژوهش، نشان داد که تجربه نارضایت‌بخش قبلی، هزینه‌های تغییر، لزوم شکایت جمعی، ویژگی‌های شخصیتی، عادت به وضع موجود و عدم وجود فرهنگ شکایتی؛ از جمله دلایل خاموشی مشتریان خدمات مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی بوده است. همچنین، پاسخ‌های رفتاری مشتریان خاموش شامل تبلیغات شفاهی منفی، برخورد بد مشتریان با دیگران، صدای مشتری و خروج است و پاسخ‌های غیررفتاری نیز شامل وفاداری و غفلت است.	مشتریان خاموش: عوامل موثر بر خاموشی مشتریان و پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری آنان	Saburi Sis, Faryabi & Jabarzadeh (2022)
نتایج این پژوهش، یک مدل جامعی را نشان می‌دهد که ادراک و شناخت اولیه مشتریان از یک رویداد منفی (مثل نارسایی خدمات)، می‌تواند سبب بروز عواطف منفی در مشتریان و حرکت آن‌ها به سمت تمایل به انتقام (تمایل به اجتناب) و بروز رفتارهای انتقامی (اجتنابی) با نقش تعدیلگری ادراک و شناخت ثانویه شود.	ارائه مدلی برای تبیین انتقام‌گیری مشتری	Ranaei Kordshouli, Askarifar & Bolandparvaz (2022)
پژوهشگران با ارائه مدلی در این پژوهش، محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری را در چهار دسته؛ عوامل مشتری، مسئولیت و اخلاق‌مداری، عوامل ناملموس تجربی و فناوری اطلاعات و ارتباطات طبقه‌بندی نموده‌اند. همچنین، نتایج نشان داد که عوامل ناملموس تجربی نسبت به سایر عوامل، در اولویت قرار دارد.	فراترکیب محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری و تعیین اهمیت آن‌ها با تکنیک BMW	Masoudi & Yazdani (2021)

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، براساس هدف، در حوزه پژوهش‌های کاربردی، از نظر ماهیت داده‌ها و روش تحلیل، از دسته پژوهش‌های کیفی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، بر مبنای اطلاعات اسنادی است. این پژوهش، با استفاده از روش فراترکیب به‌عنوان یکی از انواع روش‌های فرامطالعه، اجرا شده است. روش تحقیق فراترکیب، روشی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای جهت دستیابی به شناخت عمیق پیرامون پدیده مورد مطالعه است. فراترکیب را می‌توان پژوهش و بررسی نظام‌مند پژوهش‌های گذشته در نظر گرفت، ولی این امر صرفاً به‌معنای مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع مورد نظر و تجزیه و تحلیل داده‌های اولیه و ثانویه پژوهش‌های منتخب نیست، بلکه تحلیل یافته‌های این پژوهش‌ها است. بنابراین، فراترکیب با فراهم کردن نگرشی نظام‌مند از طریق کسب پژوهش‌های مختلف، به کشف موضوع‌ها و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش، دانش جاری را ارتقاء می‌دهد و دیدی جامع و گسترده نسبت به مسائل به‌وجود می‌آورد. اجرای فراترکیب، مستلزم این است که پژوهشگر، بازنگری دقیق و عمیقی انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های مرتبط را ترکیب کند (Zimmer, 2006). در واقع در روش فراترکیب، متن پژوهش‌های پیشین، به‌عنوان داده محسوب می‌شوند و عصاره پژوهش‌های انجام‌شده در موضوعی خاص را به شیوه‌های نظام‌مند و علمی، پیش‌روی پژوهشگران قرار می‌دهد (Zanganehnejad, Moeini, Haj)

Heidari & Azar, 2021). از این‌رو، از آن تحت‌عنوان ارزشیابی ارزشیابی‌ها یاد می‌کنند. بنابراین، فراترکیب نوعی پژوهش درباره پژوهش‌های دیگر است (Fathi, Azizi & Ghareche, 2022). بنابراین، برای استفاده از روش فراترکیب در پژوهش حاضر، از روش هفت‌مرحله‌ای (Sandelowski & Barroso, 2007) استفاده شده است که مراحل مختلف این روش، در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱. روش هفت‌مرحله‌ای (Sandelowski & Barroso, 2007)

مرحله اول: تنظیم سوال پژوهش

گام اول تحلیل فراترکیب، تهیه پرسش‌های پژوهش است. طرح پرسش‌های پژوهش در تحلیل فراترکیب، با پرسش‌هایی درخصوص شناسایی ماهیت موضوع پژوهش (چه چیزی) با هدف اصلی اجرای تحلیل آغاز می‌شود و پس از آن، با مشخص کردن دامنه پژوهش در قالب جامعه مورد مطالعه (چه کسی)، محدوده زمانی (چه زمانی) و چگونگی سنجش (چگونه) مطرح می‌شود. این کار کمک می‌کند که قبل از آغاز گام‌های بعدی، چارچوب کلی پژوهش مشخص شود. این یکی از قوت‌های تحلیل فراترکیب است؛ زیرا ضمن به‌وجود آوردن دید جامع، به پژوهشگر کمک می‌کند که از چارچوب پژوهش خارج نشود و پژوهش خود را براساس اهداف تعیین‌شده پیش ببرد (Ghaffari,

پژوهش به همراه پارامترها بیان شده است. (Shafiee Roodposhti, Hatami, Heydarpour Davisaraie & Farmani, 2021). در جدول (۲)، پرسش‌های

جدول ۲. پرسش‌های پژوهش تحلیل فراترکیب

پاسخ‌ها	پرسش‌های پژوهش	پارامترها
شناسایی انواع رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان	رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان کدامند؟	What (چه چیزی)
پایگاه‌های داده علمی قابل استناد، مقالات، پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های معتبر داخلی و خارجی	جامعه مورد مطالعه برای شناسایی رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان کدام است؟	Who (جامعه مورد مطالعه)
کلیه پژوهش‌های خارجی منتشر شده از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ کلیه پژوهش‌های داخلی منتشر شده از سال ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۲	جستجو و بررسی مقالات، در چه بازه زمانی بوده است؟	When (محدوده زمانی)
تحلیل اسنادی و تحلیل داده‌های ثانویه	روش انجام مطالعه چگونه است؟	How (چگونه)

مرحله دوم: بررسی نظام‌مند متون

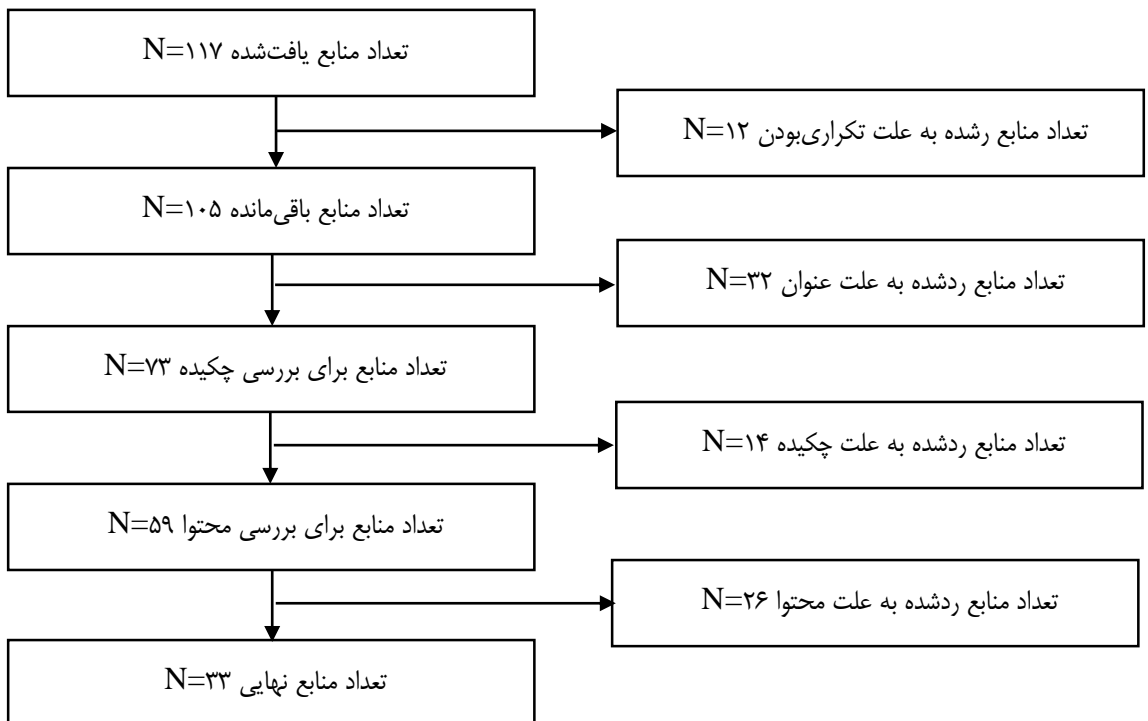
در این مرحله، پژوهشگر به جستجوی نظام‌مند مقالات و پژوهش‌های منتشر شده در پایگاه‌های داده علمی مختلف و معتبر داخلی و خارجی می‌پردازد. در واقع، محقق جستجوی نظام‌مند خود را براساس مقالات و پژوهش‌های منتشر شده در مجلات معتبر، متمرکز می‌کند و با انتخاب واژگان کلیدی مرتبط، جستجوهای مربوطه را انجام می‌دهد. بنابراین، در پژوهش حاضر، به جستجوی سیستماتیک مقالات و پژوهش‌های منتشر شده در مجلات معتبر داخلی و خارجی جهت دستیابی به اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مشخص شده، اقدام شد. در این پژوهش، از سایت‌های خارجی Springer، Emerald insight و Science Direct (Elsevier) و سایت‌های داخلی ایران‌داک، مگیران، نور و اس‌آی‌دی استفاده شد. در نهایت، از طریق موتورهای جستجوگر و سایت‌های معتبر ذکر شده؛ واژگان رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کننده "Consumer' Tension-Indusing Behaviors"، تنش در رفتار مصرف‌کننده "Tension in Consumer Behavior"، رفتار مصرف‌کننده و تنش "Consumer Behavior and Tension"، رفتارهای ناکارآمد مصرف‌کننده "Dysfunctional Consumer Behaviors"، رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده "Consumer Behaviors Deviant" و رفتارهای منفی مصرف‌کننده "Negative Consumer Behaviors"؛ جستجو شدند و براین اساس، مقالات و منابع معتبر، شناسایی و انتخاب شدند.

مرحله سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

در این مرحله، بایستی به این پرسش پاسخ داده شود که آیا منابع و مقاله‌های جستجو شده، متناسب با پرسش‌های پژوهش هستند یا خیر. بنابراین در این گام، پژوهشگران باید کیفیت منابع و پژوهش‌های بازیابی شده را چندین بار بررسی و ارزیابی کنند و براین اساس، پژوهش‌هایی که دارای اعتبار کافی نیستند و به یافته‌های آن‌ها نمی‌توان اعتماد کرد، بایستی حذف شوند. بدین منظور، مقالات و پژوهش‌های یافت شده، چندین بار براساس جنبه‌های مختلف،

موردارزیابی و بررسی قرار گرفتند و در هر بازبینی، چند مقاله حذف شد. ابزاری که برای ارزیابی کیفیت پژوهش‌ها و مطالعات اولیه در این مرحله استفاده شد، برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) بود که با طرح ده پرسش، به پژوهشگران کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی پژوهش را مشخص کنند. این پرسش‌ها عبارتند از:

۱. اهداف پژوهش، ۲. منطق روش، ۳. طرح پژوهش، ۴. روش نمونه‌برداری، ۵. جمع‌آوری داده‌ها، ۶. انعکاس‌پذیری که شامل رابطه بین پژوهشگر و شرکت‌کنندگان است، ۷. ملاحظات اخلاقی، ۸. دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، ۹. بیان واضح و روش یافته‌ها و ۱۰. ارزش پژوهش. براین اساس، پژوهشگر به هر یک از پرسش‌ها، به صورت کمی از ۱ تا ۵ امتیاز می‌دهد و با توجه به مجموع امتیازهای داده شده به هر مقاله، می‌تواند به سادگی، آن‌ها را بررسی و ارزیابی نماید. به طور کلی، با توجه به اینکه تمامی سوالات، ۱۰ مورد هستند و بیشترین امتیازی که برای هر سوال در نظر گرفته شده است؛ ۵ می‌باشد، بنابراین، حداکثر امتیازی که هر منبع می‌تواند دریافت کند؛ ۵۰ است. لذا با توجه به مقیاس ۵۰ امتیازی برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، هر مدرک که امتیاز پایین‌تر از خوب (کمتر از ۳۰) را کسب کند، حذف می‌شود (Sandelowski & Barroso, 2007). در واقع براساس روش امتیازدهی کسپ، مقالات در پنج دسته؛ عالی (۴۱-۵۰)، بسیار خوب (۳۱-۴۰)، خوب (۲۱-۳۰)، متوسط (۱۱-۲۰) و ضعیف (۰-۱۰) قرار می‌گیرند. در پژوهش حاضر، صرفاً مطالعاتی انتخاب شدند که دارای امتیاز عالی و بسیار خوب بودند (امتیاز بالاتر از ۳۰) و سایر مقالات و پژوهش‌ها، حذف شدند. لذا، همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است، پالایش مطالعات در مراحل مختلفی صورت پذیرفته است که در نهایت، از میان ۱۱۷ مقاله و پژوهش جستجو شده اولیه، تعداد ۳۳ منبع به صورت نهایی، جهت بررسی و تحلیل انتخاب شدند.



شکل ۲. فرآیند بازبینی برای انتخاب مقاله‌های مناسب جهت تحلیل

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات متون

در این مرحله، محتوای متون انتخاب‌شده، به دقت مطالعه و مرور شدند. درواقع، پژوهشگر برای یافتن محتوای درون متن، چندین بار متون را مطالعه و بازخوانی می‌نماید و براین‌اساس، شاخص‌های اساسی را استخراج می‌کند. این روش، برای بررسی محتوای آشکار و معنای سطحی متن و نیز لایه‌های عمیق‌تر پنهان در اسناد و مطالعه و تجزیه‌وتحلیل روابط به شیوه نظام‌مند و عینی، بکار می‌رود (Sandelowski & Barroso, 2007). بنابراین، در این مرحله به‌منظور تأمین هدف کیفی فراترکیب که ترکیب و تفسیر نظام‌مند و جزئی آثار بررسی‌شده است، تلاش شد که مرحله مطالعه و بازخوانی متون، با دقت کافی انجام شود تا اینکه مبنای درستی برای گام‌های بعدی پژوهش فراهم شود. در پژوهش حاضر، اطلاعات متون بدین‌صورت دسته‌بندی شده است: مرجع مربوط به هر پژوهش (نام و نام خانوادگی نویسنده، سالی که مقاله منتشر شده است و عوامل حیاتی موفقیتی که هر مقاله به آن‌ها اشاره کرده است)، کدها یا شاخص‌ها و اطلاعات روش‌شناختی کلیدی مانند: هدف پژوهش، روش‌ها، رویه‌ها و وسایل سنجش.

مرحله پنجم: تجزیه‌وتحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

هدف فراترکیب، تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌های کیفی پژوهش است. این روش، جهت شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌های پذیرفته‌شده است (Finfgeld, 2006). پژوهشگر فراترکیب، در طی تجزیه‌وتحلیل مفاهیمی را می‌یابد که در میان مطالعات موجود قرار دارند. Sandelowski & Barroso (2007) این موارد را بررسی موضوعی می‌نامند. بدین‌مفهوم که پژوهشگر تمامی عوامل استخراج‌شده از مطالعات را به‌عنوان کد در نظر می‌گیرد و سپس بادر نظر گرفتن مفهوم هر کد، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کند. به‌این‌صورت، پژوهشگر موضوعات و مفاهیمی را شکل می‌دهد و نوعی طبقه‌بندی را ایجاد می‌نماید، سپس طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوط به هم را در یک عنوان موضوعی قرار می‌دهد که به بهترین نحو، توصیف‌گر آن است. براین‌اساس، مقالات و منابع نهایی انتخاب‌شده، براساس سوال پژوهش، به‌دقت موردتجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند. در طول تجزیه‌وتحلیل، هر یک از منابع نهایی، مطالعه شده و براساس سوال و هدف پژوهش، کدگذاری شدند و کدهای بدست‌آمده مشابه، در یک طبقه‌بندی مشخص قرار گرفتند و به نوعی، مفاهیم مربوطه استخراج شدند و همچنین، طبقه‌بندی‌های مشابه و مرتبط، در یک دسته تحت‌عنوان مقوله قرار گرفتند. درنهایت، در پژوهش حاضر براساس تحلیل‌های صورت‌گرفته، در مجموع ۲ مقوله، ۱۰ مفهوم و ۶۸ کد برای رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، شناسایی و کشف شدند.

جدول ۳. مقوله‌ها و کدهای استخراج‌شده از مطالعات هدف

مقوله‌ها	مفاهیم	کدها (شاخص‌ها)	منبع	فراوانی
رفتارهای تنش‌زای درونی مصرف‌کننده		آسیب کلامی به کارکنان	(Ranaei Kordshouli et al., 2022); (Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022); (Masoudi & Yazdani, 2021); (Booyens et al., 2022); (Fombelle et al., 2020); (Mayr & Teller, 2023); (Xiao et al., 2022); (Leischnig & Woodside, 2019); (Mayr et al., 2022); (Blonski, 2021); (Harris & Daunt, 2013); (Cova et al., 2016)	۱۲
		صدمه فیزیکی به کارکنان	(Ranaei Kordshouli et al., 2022); (Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022); (Masoudi & Yazdani, 2021); (Booyens et al., 2022); (Schaefer et al.,	۱۳

	2015); (Fombelle et al., 2020); (Mayr & Teller, 2023); (Xiao et al., 2022); (Leischnig & Woodside, 2019); (Hu et al., 2020); (Blonski, 2021); (Harris & Daunt, 2013); (Cova et al., 2016)				
۴	(Ranaei Kordshouli et al., 2022); (Masoudi & Yazdani, 2021); (Xiao et al., 2022); (Hu et al., 2020)	صدمه احساسی به کارکنان، آسیب روانی به کارکنان	تنش‌های بین فردی مصرف کننده با کارکنان		
۵	(Masoudi & Yazdani, 2021); (Mayr & Teller, 2023); (Greer, 2015); (Hu et al., 2020); (Alizadeh et al., 2023)	تهدید کارکنان			
۲	(Masoudi & Yazdani, 2021); (Kang & Gong, 2019)	تخریب شایستگی فروشنده، اظهارات تحقیرآمیز علیه کارکنان			
۴	(Masoudi & Yazdani, 2021); (Fombelle et al., 2020); (Kang & Gong, 2019); (Alizadeh et al., 2023)	بدزبانی و توهین نسبت به کارکنان			
۴	(Masoudi & Yazdani, 2021); (Schaeffers et al., 2015); (Mayr & Teller, 2023); (Kang & Gong, 2019)	سوءاستفاده از خدمات مشاوره‌ای فروشندگان، سوءاستفاده کلامی از کارکنان			
۱	(Masoudi & Yazdani, 2021)	کلاهبرداری از صندوق داران			
۵	(Mayr & Teller, 2023); (Xiao et al., 2022); (Mayr et al., 2022); (Blonski, 2021); (Uemoto, 2018)	خشونت علیه کارکنان، رفتار پرخاشگرانه نسبت به فروشندگان			
۱	(Nadaf et al., 2019)	تهدید سایر مشتریان			
۱۰	(Ranaei Kordshouli et al., 2022); (Nadaf et al., 2019); (Schaeffers et al., 2015); (Fombelle et al., 2020); (Xiao et al., 2022); (Gursoy et al., 2017); (Hu et al., 2020); (Mayr et al., 2022); (Blonski, 2021); (Cova et al., 2016)	صدمه فیزیکی به سایر مشتریان		تنش‌های بین فردی مصرف کننده با سایر مصرف کنندگان	
۴	(Ranaei Kordshouli et al., 2022); (Nadaf et al., 2019); (Xiao et al., 2022); (Hu et al., 2020)	آزار روانی سایر مشتریان، صدمه احساسی به سایر مشتریان			
۱	(Nadaf et al., 2019)	مشاجره با سایر مشتریان			
۱	(Nadaf et al., 2019)	بدزبانی و توهین نسبت به سایر مشتریان			
۶	(Nadaf et al., 2019); (Schaeffers et al., 2015); (Fombelle et al., 2020); (Xiao et al., 2022); (Mayr et al., 2022); (Cova et al., 2016)	هجوم بردن به صف‌ها و ایستادن در اول صف، قطع کردن صف			
۱	(Nadaf et al., 2019)	ایجاد مزاحمت با رفتارهای نادرست برای سایر مشتریان			
۸	(Ranaei Kordshouli et al., 2022); (Schaeffers et al., 2015); (Fombelle et al., 2020); (Xiao et al., 2022); (Gursoy et al., 2017); (Mayr et al., 2022); (Blonski, 2021); (Cova et al., 2016)	آسیب کلامی علیه سایر مشتریان			
۲	(Fombelle et al., 2020); (Blonski, 2021)	پرخاشگری علیه سایر مشتریان			
۱۳	(Ranaei Kordshouli et al., 2022); (Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022); (Masoudi & Yazdani, 2021); (Nadaf et al., 2019); (Mohammadi et al., 2020); (Fombelle et al., 2020); (Greer, 2015); (Aron	آسیب وارد کردن به دارایی‌های شرکت، خسارت به اموال			

	& Kultgen, 2019); (Duffek et al., 2023); (Hu et al., 2020); (Mayr et al., 2022); (Harris & Daunt, 2013); (Cova et al., 2016)	شرکت، آسیب به فضای خدمات و تجهیزات، تنبیه شرکت	تنش‌های مصرف‌کننده مرتبط با شرکت
۱۱	(Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022); (Nadaf et al., 2019); (Schaefers et al., 2015); (Fombelle et al., 2020); (Greer, 2015); (Xiao et al., 2022); (Gursoy et al., 2017); (Leischnig & Woodside, 2019); (Hu et al., 2020); (Blonski, 2021); (Harris & Daunt, 2013)	خرابکاری، سوءاستفاده از منابع شرکت	
۳	(Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022); (Grappi et al., 2013); (Aron & Kultgen, 2019)	تحریم مصرف‌کننده، تحریم شرکت‌ها	
۱	(Grappi et al., 2013)	عدم تایید و تحقیر در مورد اقدامات غیرمسئولانه توسط شرکت‌ها	
۸	(Nadaf et al., 2019); (Schaefers et al., 2015); (Greer, 2015); (Gursoy et al., 2017); (Chung et al., 2021); (Mayr et al., 2022); (Uemoto, 2018); (Cova et al., 2016)	زیرپا گذاشتن قوانین و راهبردهای سازمان	
۱	(Grappi et al., 2013)	اقدام قانونی علیه شرکت‌ها	
۴	(Daneshgar & Ghayour Baghbani, 2021); (Mayr et al., 2022); (Cova et al., 2016); (Kim et al., 2022)	تقلب، فساد، سودجویی، تخریب	
۶	(Nadaf et al., 2019); (Greer, 2015); (Xiao et al., 2022); (Leischnig & Woodside, 2019); (Hu et al., 2020); (Cova et al., 2016)	استفاده از کارت‌های اعتباری تقلبی، کلاهبرداری در پس‌دادن قرض و وام، فریبکاری در اظهارنامه‌ها برای خودداری از پرداخت‌ها، فریبکاری در استفاده از خدمات گارانتی و ضمانت، کلاهبرداری در زمینه بیمه	
۳	(Nadaf et al., 2019); (Grappi et al., 2013); (Kasprzyk, 2023)	انتشار ویروس‌های کامپیوتری، وبلاگ‌نویسی علیه شرکت، ایجاد وب‌سایت‌های نفرت‌انگیز	
۱	(Nadaf et al., 2019)	عدم تمایل برای پرداخت هزینه	
۲	(Fombelle et al., 2020); (Duffek et al., 2023)	آسیب به تصویر شرکت	
۱	(Duffek et al., 2023)	آسیب به شهرت شرکت	
۱	(Duffek et al., 2023)	آسیب به انجمن‌های شرکت	
۱	(Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022)	مخالفت با برند	تنش‌های مصرف‌کننده مرتبط با برند
۱	(Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022)	عدم پذیرش برند	
۴	(Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022); (Fombelle et al., 2020); (Aron & Kultgen, 2019); (Duffek et al., 2023)	صدمه به برند	
۳	(Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022); (Mohammadi et al., 2020); (Xiao et al., 2022)	انتقام از برند، تلافی از برند	
۱	(Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022)	حمایت از اقدامات قانونی علیه برند	

۳	(Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022); (Xiao et al., 2022); (Kasprzyk, 2023)	تحریم برند		
۲	(Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022); (Kasprzyk, 2023)	رفتار ضدبرندسازی، عضویت در تشکل‌های غیرانتفاعی ضدبرند		
۲	(Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022); (Xiao et al., 2022)	گسترش تبلیغات منفی علیه برند		
۲	(Schaeffers et al., 2015); (Reim et al., 2018)	استفاده نامناسب از محصول		
۴	(Schaeffers et al., 2015); (Greer, 2015); (Mayr et al., 2022); (Blonski, 2021)	آسیب به محصول، خرابکاری محصول، تخریب محصول		
۴	(Schaeffers et al., 2015); (Greer, 2015); (Mayr et al., 2022); (Reim et al., 2018)	استفاده بیش از حد از محصول، سوءاستفاده از محصول، احتکار، رفتارهای خرید بیش از حد	تشش‌های مصرف کننده مرتبط با محصول	
۵	(Schaeffers et al., 2015); (Xiao et al., 2022); (Harris & Daunt, 2013); (Cova et al., 2016); (Kim et al., 2022)	بازگرداندن نامشروع محصول، بازگشت کالاهای تقلبی		
۱	(Nadaf et al., 2019)	برداشتن و تعویض برچسب قیمت		
۱	(Grappi et al., 2013)	مشارکت در تلاش‌ها برای جلوگیری از فروش کالاهای شرکت‌ها		
۱۴	(Ranaei Kordshouli et al., 2022); (Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022); (Masoudi & Yazdani, 2021); (Daneshgar & Ghayour Baghbani, 2021); (Mohammadi et al., 2020); (Saburi Sis et al., 2022); (Fombelle et al., 2020); (Greer, 2015); (Grappi et al., 2013); (Tabatabai Nasab & Abikari, 2021); (Aron & Kultgen, 2019); (Duffek et al., 2023); (Blonski, 2021); (Kasprzyk, 2023)	تبلیغات شفاهی منفی، ترغیب دیگران به نخریدن		
۸	(Ranaei Kordshouli et al., 2022); (Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022); (Masoudi & Yazdani, 2021); (Daneshgar & Ghayour Baghbani, 2021); (Mohammadi et al., 2020); (Fombelle et al., 2020); (Aron & Kultgen, 2019); (Duffek et al., 2023)	تبلیغات عمومی منفی، تبلیغات شفاهی منفی الکترونیکی، تبلیغات منفی در شبکه‌های اجتماعی	صدای مصرف کننده	
۲	(Fombelle et al., 2020); (Grappi et al., 2013)	تشکیل جوامع ضدشرکت، بی‌اعتبار کردن شرکت		
۱	(Aron & Kultgen, 2019)	کمک گرفتن مصرف کننده از یک طرف خارجی مانند وکیل، آژانس نظارتی یا اداره تجارت		
۳	(Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022); (Saburi Sis et al., 2022); (Grappi et al., 2013)	شرکت مصرف کننده در کمپین‌های اعتراضی در دنیای واقعی و شبکه‌های اجتماعی علیه شرکت، اعلام اعتراض از طریق فرم، شرکت در		

		اعتصاب، شکایت و پیوستن به جنبش‌های جمعی علیه شرکت	
۷	(Ranaei Kordshouli et al., 2022); (Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022); (Mohammadi et al., 2020); (Fombelle et al., 2020); (Aron & Kultgen, 2019); (Duffek et al., 2023); (Kasprzyk, 2023)	اجتناب، اجتناب از برند، اجتناب از فروشگاه	مقابله منفعلانه مصرف‌کننده
۶	(Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022); (Daneshgar & Ghayour Baghbani, 2021); (Mohammadi et al., 2020); (Saburi Sis et al., 2022); (Tabatabai Nasab & Abikari, 2021); (Duffek et al., 2023)	تغییر برند، فاصله گرفتن از برند، رویگردانی به سمت برندهای رقیب، روی آوردن به سایر خدمات‌دهندگان	
۳	(Ranaei Kordshouli et al., 2022); (Saburi Sis et al., 2022); (Aron & Kultgen, 2019)	خروج، قطع ارتباط، ترک شرکت	
۳	(Ranaei Kordshouli et al., 2022); (Saburi Sis et al., 2022); (Fombelle et al., 2020)	کاهش حمایت، عدم استفاده از خدمات و محصولات	
۸	(Ranaei Kordshouli et al., 2022); (Masoudi & Yazdani, 2021); (Fombelle et al., 2020); (Lages et al., 2023); (Aron & Kultgen, 2019); (Hu et al., 2020); (Alizadeh et al., 2023); (Kasprzyk, 2023)	انتقام‌جویی	تلافی‌جویی مصرف‌کننده
۴	(Ranaei Kordshouli et al., 2022); (Greer, 2015); (Aron & Kultgen, 2019); (Gursoy et al., 2017)	کینه‌توزی مصرف‌کننده	
۵	(Masoudi & Yazdani, 2021); (Greer, 2015); (Lages et al., 2023); (Aron & Kultgen, 2019); (Kasprzyk, 2023)	اقدامات تلافی‌جویانه مشتری	
۱	(Saburi Sis et al., 2022)	دعوا با دیگران	
۶	(Nadaf et al., 2019); (Saburi Sis et al., 2022); (Greer, 2015); (Gursoy et al., 2017); (Chung et al., 2021); (Harris & Daunt, 2013)	بدرفتاری مشتری، بدرفتاری مشتری	
	(Greer, 2015); (Gursoy et al., 2017)	انتظارات نامتناسب مشتری، درخواست‌های عجیب و غریب مشتری، درخواست‌های غیرعادی مشتری، درخواست‌های خودخواهانه مشتری	
۲			رفتارهای نابجای مصرف‌کننده
۴	(Greer, 2015); (Lages et al., 2023); (Gursoy et al., 2017); (Liu et al., 2022)	انتظارات مبهم مشتری، درخواست‌های غیرضروری مشتری	
۵	(Schaeffers et al., 2015); (Xiao et al., 2022); (Gursoy et al., 2017); (Kang & Gong, 2019); (Uemoto, 2018)	شکایات بیهوده، شکایت نامشروع، شکایات متقلبانه، شکایت بیش از حد	
۲	(Mayr et al., 2022); (Kang & Gong, 2019)	درخواست‌های ویژه، تقاضاهای بیش از حد	
۱۶	(Ranaei Kordshouli et al., 2022); (Masoudi & Yazdani, 2021); (Nadaf et al., 2019); (Daneshgar & Ghayour Baghbani, 2021); (Fombelle et al., 2020); (Greer, 2015); (Lages et al., 2023); (Grappi et al., 2013); (Aron & Kultgen, 2019); (Gursoy et al., 2017); (Duffek et al., 2023); (Hu et al., 2020); (Mayr et al., 2022); (Liu et al., 2022); (Alizadeh et al., 2023); (Harris & Daunt, 2013)	خشم مشتری، خشنونت مشتری، پرخاشگری مشتری	رفتارهای مخرب مصرف‌کننده

۶	(Shirmohammadi & Akbarzadeh Kashi, 2022); (Masoudi & Yazdani, 2021); (Nadaf et al., 2019); (Saburi Sis et al., 2022); (Mayr et al., 2022); (Alizadeh et al., 2023)	عصبانیت مشتری		
۶	(Booyens et al., 2022); (Fombelle et al., 2020); (Greer, 2015); (Xiao et al., 2022); (Lages et al., 2023); (Chung et al., 2021)	قلدری مشتری، بی‌ادبی مشتری		
۵	(Greer, 2015); (Aron & Kultgen, 2019); (Mayr et al., 2022); (Blonski, 2021); (Kim et al., 2022)	دروغگویی مشتری، درگیر شدن در اعمال غیرصادقانه		
۳	(Mayr et al., 2022); (Reim et al., 2018); (Cova et al., 2016)	رفتارهای فرصت‌طلبانه		

مرحله ششم: کنترل کیفیت

در پژوهش حاضر، به منظور بررسی روایی، از ابزار برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) استفاده شد. به کمک این ابزار، تمامی پژوهش‌ها و منابع انتخاب‌شده، بوسیله ۱۰ معیار، ارزشیابی و انتخاب شدند. همچنین، برای بررسی پایایی پژوهش، از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد که برای ارزیابی میزان توافق بین این دو رتبه‌دهنده، از شاخص کاپای کوهن استفاده می‌شود. مقدار شاخص کاپا، بین مقادیر صفر تا یک نوسان دارد. هرچه مقدار این سنجه به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده توافق بیشتر بین رتبه‌دهندگان است، اما زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، توافق کمتر بین دو رتبه‌دهنده وجود دارد (Mohaghar, Jafarnejad, Modares Yazdi & Sadeghi Moghadam, 2014). در نهایت، نتیجه محاسبه مقدار شاخص کاپا، معادل ۰/۸۶ بدست آمد. بنابراین، با توجه به نتایج بدست‌آمده از طریق شاخص کاپا که بیشتر از ۰/۶ می‌باشد؛ پایایی بالای پژوهش در استخراج کدهای حاصل‌شده، تایید می‌شود.

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها

پس از بررسی نهایی کدها و طبقه‌بندی آن‌ها در قالب مفاهیم و مقوله‌ها، در نهایت انواع رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان شناسایی شد. براساس نتایج بدست‌آمده؛ انواع رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان شامل دو مقوله رفتارهای تنش‌زای درونی مصرف‌کننده و رفتارهای تنش‌زای بیرونی مصرف‌کننده است. همچنین، رفتارهای تنش‌زای درونی مصرف‌کننده شامل ۵ مفهوم: تنش‌های بین‌فردی مصرف‌کننده با کارکنان (۹ کد)، تنش‌های بین‌فردی مصرف‌کننده با سایر مصرف‌کنندگان (۹ کد)، تنش‌های مصرف‌کننده مرتبط با شرکت (۱۳ کد)، تنش‌های مصرف‌کننده مرتبط با برند (۸ کد) و تنش‌های مصرف‌کننده مرتبط با محصول (۶ کد) است و رفتارهای تنش‌زای بیرونی مصرف‌کننده شامل ۵ مفهوم: صدای مصرف‌کننده (۵ کد)، مقابله منفعلانه مصرف‌کننده (۴ کد)، تلافی‌جویی مصرف‌کننده (۵ کد)، رفتارهای نابجای مصرف‌کننده (۴ کد) و رفتارهای مخرب مصرف‌کننده (۵ کد) است. به‌طور کلی، انواع رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان؛ در قالب دو مقوله اصلی، ۱۰ مفهوم و ۶۸ کد، طبقه‌بندی و شناسایی شدند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه اهمیت رفتار مصرف‌کننده، در کانون توجه هر شرکت و کسب‌وکاری قرار گرفته است. بنابراین با توجه به این موضوع، ضروری است که شرکت‌ها جهت کسب مزیت رقابتی و بدست‌آوردن موفقیت در بازار پرتلاطم و پیچیده عصر حاضر، به‌صورت مداوم رفتارها و واکنش‌های مصرف‌کنندگان را بررسی و پایش نمایند. در طول فرآیند مبادله، مصرف‌کنندگان رفتارهای مختلفی را با توجه به عوامل موقعیتی، محیطی، شخصی، الزامات زمانی و غیره از خود نشان می‌دهند که قطعاً هر کدام از این رفتارها، از منبع بخصوصی سرچشمه می‌گیرند که بایستی شرکت‌ها اینگونه رفتارها را شناسایی و کشف کنند تا اینکه بتوانند راهبردهای مناسبی را برای برخورد صحیح و اصولی با چنین رفتارهایی برگزینند. به‌طور کلی و با توجه به ادبیات موجود، انواع رفتارهای مصرف‌کنندگان را می‌توان در دو دسته رفتارهای مثبت و رفتارهای منفی طبقه‌بندی کرد. درخصوص دسته اول؛ می‌توان بیان نمود که اینگونه رفتارها به‌نوعی تسهیلگر دستیابی سازمان به اهداف ازپیش‌تعیین شده است؛ بدین‌معناکه چنین رفتارهایی برای سازمان بسیار مفید و سازنده است و از سوی دیگر، مدیران نیز می‌کوشند که با استفاده از راهبردهای قبلی که متضمن موفقیت سازمان بوده‌اند و همچنین، اتخاذ سایر راهبردهای مناسب، بیش‌ازپیش مصرف‌کنندگان را به سمت سازمان جذب کنند و درنهایت، رفتارهای مثبت را از جانب مصرف‌کنندگان شاهد باشند. درواقع، مدیران اهمیت بیشتری را به رفتارهای مثبت مصرف‌کنندگان می‌دهند و اینگونه رفتارها را بیشتر از رفتارهای منفی آنان تفسیر می‌نمایند. در حال حاضر، پژوهش‌های زیادی حول رفتارهای مثبت و تاثیرات آن بر روی اقدامات مصرف‌کنندگان همچون خرید، وفاداری، تبلیغات شفاهی مثبت و غیره انجام شده است اما با توجه به چالش‌های متعدد موجود در بازارهای امروزی و پیچیده‌بودن رفتارهای مصرف‌کنندگان، ضروری است که پژوهش‌های بیشتری درخصوص جنبه تاریک رفتار مصرف‌کنندگان یعنی رفتارهای تنش‌زا و منفی انجام شود تا اینکه ماهیت چنین رفتارهایی برای شرکت‌ها مشخص شود و بتوانند که آن‌ها را مدیریت کنند. درواقع، دسته دوم رفتارها یعنی رفتارهای منفی مصرف‌کنندگان، به‌مراتب از رفتارهای مثبت اهمیت و حساسیت بیشتری دارند و این موضوع، ناشی از ایجاد اختلال در سازمان در نتیجه بروز اینگونه رفتارها از جانب مصرف‌کنندگان است. مصرف‌کنندگان برعکس مدیران، بیشتر رفتارهای منفی را در ذهن خود تفسیر و واکاوی می‌نمایند و برای تنشی که در درون آن‌ها در طول تعامل با سازمان بدست آورده‌اند، اهمیت بیشتری می‌دهند و براین‌اساس، واکنش‌های منفی و مخربی را از خود بروز می‌دهند. رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کننده، موضوعی است که نباید توسط شرکت‌ها نادیده گرفته شود یا در تقابل با آن قرار بگیرند، بلکه لازم است که اینگونه رفتارها شناسایی شوند و بجای اقدامات کوتاه‌مدت که معمولاً حذف اینگونه رفتارها است، بایستی رفتارهای تنش‌زا مدیریت شوند. همانگونه که بیان شد؛ شناسایی رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، می‌تواند به موفقیت شرکت‌ها اعم از تولیدی و خدماتی، کمک شایانی نماید، چراکه شرکت‌ها می‌توانند با مشاهده چنین رفتارهایی، زمینه‌های ایجاد آن‌ها را پیدا کنند و اقدامات اصلاحی را نیز انجام دهند. مدیریت صحیح رفتارهای تنش‌زا، نه‌تنها موجب نگهداشت مشتریان فعلی می‌شود، بلکه از سوی دیگر، مشتریان جدیدی را به سمت شرکت جلب می‌کند. مصرف‌کنندگان وقتی می‌بینند که شرکت‌ها به آن‌ها اهمیت می‌دهند و به‌جای مقابله، به‌دنبال حل تنش به‌وجودآمده هستند، تصویر ذهنی منفی قبلی را از ذهن خود حذف و دوباره به تعامل خود با شرکت ادامه می‌دهند و حتی تصور بهتری نسبت به شرکت پیدا می‌کنند. اهمیت مباحث مطرح‌شده در ارتباط با رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، موجب شد که پژوهش حاضر

درخصوص شناسایی و طبقه‌بندی اینگونه رفتارها انجام شود. درواقع، مطالعه و شناسایی انواع رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، به برنامه‌ریزان و مدیران شرکت‌های مختلف تولیدی و خدماتی، کمک می‌کند که بدانند واکنش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان در مقابل اقدامات آنان چگونه است و براین اساس، برنامه‌ریزی مناسب‌تر و راهبردهای بهتری را برای بهبود شرایط و تنش ایجادشده درپیش گیرند. بنابراین، می‌توان گفت که شناسایی و تحلیل رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، یکی از مهم‌ترین راه‌های رسیدن به موفقیت شرکت‌ها است؛ چراکه اینگونه رفتارها، باعث می‌شوند که شرکت‌ها نسبت به مشکلات و چالش‌های خود آگاه شوند و برای حل آن‌ها، چاره‌اندیشی نمایند.

در پژوهش حاضر، انواع رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان شناسایی شد که حاصل مطالعه و بررسی محتوایی عمیق ۳۳ منبع اصلی و نهایی است که درنهایت منجر به شناسایی و طبقه‌بندی ۲ مقوله اصلی، ۱۰ مفهوم و ۶۸ کد گردید. مقوله‌های اصلی شناسایی‌شده، مشتمل بر دو دسته رفتارهای تنش‌زای درونی و رفتارهای تنش‌زای بیرونی هستند. رفتارهای تنش‌زای درونی شامل ۵ مفهوم؛ تنش‌های بین‌فردی مصرف‌کننده با کارکنان، تنش‌های بین‌فردی مصرف‌کننده با سایر مصرف‌کنندگان، تنش‌های مصرف‌کننده مرتبط با شرکت، تنش‌های مصرف‌کننده مرتبط با برند و تنش‌های مصرف‌کننده مرتبط با محصول است. همچنین، رفتارهای تنش‌زای بیرونی شامل ۵ مفهوم؛ صدای مصرف‌کننده، مقابله منفعلانه مصرف‌کننده، تلافی‌جویی مصرف‌کننده، رفتارهای نابجای مصرف‌کننده و رفتارهای مخرب مصرف‌کننده است. همانطور که نتایج نشان داده است، منظور از رفتارهای تنش‌زای درونی؛ این است که مصرف‌کنندگان اقدام به انجام رفتارهای تنش‌زا و ناکارآمد نسبت به کل مجموعه شرکت می‌نمایند و به‌نوعی می‌خواهند که از این طریق، به هدف موردنظر خود دست پیدا کنند. بررسی متون و ادبیات موجود، نشان می‌دهد که افراد به دلایل مختلفی اعم از جبران خسارت، ویژگی‌های شخصیتی، ناکارآمدی شرکت‌ها در ارائه خدمات و محصولات مناسب، شرایط محیطی و موقعیتی، مشاهده رفتارهای غیرکارکردی سایر مصرف‌کنندگان، برخورد نامناسب کارکنان و غیره؛ اقدام به بروز رفتارهای تنش‌زا بر علیه شرکت می‌نمایند. درواقع، فارغ از اینکه افراد با چه هدفی اقدام به بروز رفتارهای تنش‌زا می‌کنند، اصولاً انجام اینگونه رفتارها از جانب مصرف‌کنندگان، خسارات و تبعات منفی بسیاری را برای شرکت‌ها به‌وجود می‌آورد. نتایج نشان می‌دهد که یکی از رفتارهای تنش‌زای درونی مصرف‌کنندگان، مربوط به تنش بین مصرف‌کننده با کارکنان است. براین اساس، مصرف‌کنندگان واکنش‌های مختلفی از جمله آسیب کلامی و صدمه فیزیکی و احساسی به کارکنان، تهدید کارکنان، تخریب شایستگی کارکنان، سوءاستفاده و کلاهبرداری و خشونت علیه کارکنان را از خود نشان می‌دهند. این مفاهیم از جنبه‌های مختلف، به خود کارکنان، در سطح بالاتر به کل مجموعه شرکت و همچنین، به سایر مصرف‌کنندگان آسیب وارد می‌کند و فرآیند ارائه خدمات مناسب را به‌صورت چندجانبه مختل می‌نماید. آسیب روانی، احساسی و فیزیکی به کارکنان، موجب می‌شود که کارکنان در مقابل نیز واکنش‌های مختلفی را از خود نشان دهند. یکی از واکنش‌های کارکنان، کاهش کارایی در محل کار است؛ بدین معنی که آن‌ها فعالیت‌های خود را در شرکت کاهش می‌دهند تا بدین‌وسیله نارضایتی خود را از تنش به‌وجودآمده اعلام نمایند که این موضوع، نهایتاً می‌تواند به کاهش بهره‌وری در کل شرکت منجر شود. بعضی از شرکت‌ها، به مشتریانانشان بیشتر از کارکنان خود اهمیت می‌دهند، بنابراین، در هنگام بروز مشکل و چالش بین مشتریان و کارکنان، بجای حمایت بیشتر از کارکنان، از مشتریانانشان بیشتر حمایت می‌کنند و به آن‌ها بیشتر اهمیت می‌دهند. اینگونه رفتارها، تاثیرات عاطفی بسیار مخربی را در کارکنان ایجاد می‌کند که متعاقباً کارکنان نیز اقدام به

مقابله با شرکت و مصرف‌کنندگان می‌نمایند. واکنش دیگری که از کارکنان در پی ایجاد تنش بروز می‌کند؛ درگیری با مصرف‌کنندگان است که این موضوع، می‌تواند به تصویر برند، شهرت و اعتبار شرکت آسیب وارد کند و منجر به ناراحتی سایر مصرف‌کنندگان شود و همچنین، تأثیرات جبران‌ناپذیری را از جنبه‌های مختلف اعم از کاهش فروش، رویگردانی مشتریان، کاهش وفاداری و غیره به‌همراه داشته باشد. به‌طور کلی، این رفتارها می‌توانند تأثیرات منفی هم از نظر شناختی و هم از نظر رفتاری بر کارکنان داشته باشند، به‌عنوان مثال؛ آن‌ها می‌توانند پیامدهای عاطفی منفی مانند خشم، اضطراب و افسردگی (Yagil, 2008; Harris & Daunt, 2013) و خستگی عاطفی و ناهماهنگی عاطفی ایجاد کنند (Sliter et al., 2010; Madupalli & Poddar, 2014)، به عملکرد شغلی کارکنان آسیب می‌رسانند (Baranik, Wang, Gong & Shi, 2017). قصد ترک شغل را افزایش می‌دهند (Poddar & Madupalli, 2012) و منجر به فرسودگی شغلی (Han, Bonn & Cho, 2016) می‌شوند. مفهوم بعدی در ارتباط با رفتارهای تنش‌زای درونی مصرف‌کنندگان، مربوط به تنش بین مصرف‌کننده با سایر مصرف‌کنندگان است. براین‌اساس، مصرف‌کنندگان تنش‌های مختلفی را بین خود و سایر مصرف‌کنندگان با بروز رفتارهایی همچون؛ آسیب‌های کلامی، روانی و غیرکلامی، پرخاشگری، قطع کردن صف، ایجاد مزاحمت، تهدید و مشاجره با سایر مصرف‌کنندگان، به‌وجود می‌آورند. چنین موضوعاتی، هم به‌صورت مستقیم و هم به‌صورت غیرمستقیم، در شرکت تأثیرات منفی برجای می‌گذارد. درواقع، مصرف‌کنندگان مشکل‌آفرین، با انجام اینگونه رفتارها، به‌طور مستقیم دیگر مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کنند که با آن‌ها همراه شوند و در کار شرکت خلل ایجاد نمایند. از سوی دیگر، این چنین رفتارها، می‌توانند منجر به درگیری فیزیکی مصرف‌کنندگان با یکدیگر شوند و به شرکت هم به‌صورت مالی و هم غیرمالی، آسیب وارد کنند. علاوه‌براین، به‌طور غیرمستقیم، سایر مصرف‌کنندگان با مشاهده رفتارهای تنش‌زای دیگران، به احتمال زیاد تصویر ذهنی آن‌ها نسبت به شرکت تغییر می‌کند که این موضوع نیز می‌تواند برای شرکت بسیار زیان‌بار باشد. درواقع، رفتارهای تنش‌زای یک مصرف‌کننده، می‌تواند اثرات مخرب متعدد و متوالی زیادی را به‌همراه داشته باشد و به‌صورت گلوله‌برفی، طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان را در تنش ایجادشده با خود همراه کند. می‌توان بیان نمود که تأثیرات مصرف‌کنندگان بر همدیگر چه از نظر مثبت و چه از نظر منفی، بسیار بیشتر از تأثیرات شرکت بر ایشان است. بنابراین، شرکت‌ها بایستی رفتار مصرف‌کنندگان را از جهات مختلف بالاخص از نظر رفتارهای تنش‌زا و منفی، زیر نظر داشته باشند تا اینکه بتوانند در زمان مناسب، اقدامات مقتضی را انجام دهند. درنهایت، اینگونه رفتارها نه‌تنها تجربه مصرف‌کنندگان را خراب می‌کند (Harris & Reynolds, 2003) و رضایت مشتریان دیگر را کاهش می‌دهند (Grove & Fisk, 1997)، احتمالاً بدتر از آن، آن‌ها می‌توانند مسری باشند، به‌عنوان مثال؛ با قطع صف و انجام اعمال فیزیکی خصمانه (Harris & Reynolds, 2003; Fullerton & Punj, 2004)، باعث شوند مشتریان دیگر از چنین رفتارهای ناکارآمدی تقلید کنند. مفهوم دیگری در ارتباط با رفتار تنش‌زای درونی مصرف‌کنندگان، مربوط به تنش مصرف‌کننده با شرکت است. براین‌اساس، مصرف‌کنندگان اقدام به بروز رفتارهای مختلفی همچون؛ آسیب‌واردکردن به دارایی و تجهیزات شرکت، سوءاستفاده از منابع شرکت، تحریم شرکت، زیرپا گذاشتن قوانین شرکت و آسیب به تصویر و شهرت شرکت می‌نمایند. در پژوهش‌های مختلف، اثبات شده است که شرکت‌ها بدون وجود مصرف‌کنندگان، نمی‌توانند به بقای خود ادامه دهند و در رقابت با سایر شرکت‌ها موفق عمل کنند. از سوی دیگر، تعدادی از مصرف‌کنندگان، بیشتر بجای آنکه برای شرکت فایده داشته باشند، به شرکت آسیب

می‌رسانند و با انجام رفتارهای نامناسب، اقدام به بروز رفتارهایی جهت عدم تحقق اهداف شرکت می‌کنند. بنابراین، ضروری است که اینگونه مشتریان شناسایی شوند تا با اتخاذ راهبردهای مناسب قبل از وقوع بحران در شرکت، از ضررهای بیشتر جلوگیری شود. هرکدام از رفتارهای شناسایی شده در پژوهش حاضر، به برنامه‌ریزی مناسب جهت واکنش صحیح و اصولی با آن‌ها نیاز دارند تا به‌خوبی مدیریت شوند. مدیران بایستی دیدگاه بلندمدت داشته باشند و صرفاً اقدام به حذف این رفتارها نکنند؛ چراکه رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، می‌توانند علامت و نشانه خوبی برای بهبود در امور شرکت باشند و مدیران با شناسایی اینگونه رفتارها، می‌توانند متوجه شوند که چرا مصرف‌کنندگان اقدام به بروز چنین رفتارهایی می‌کنند. از سوی دیگر، متوجه می‌شوند که در چه بخشی با چالش مواجه هستند و از این طریق، می‌توانند راهکارهای لازم را جهت رفع مشکلات در سازمان بکار گیرند. همانطور که نتایج نشان می‌دهد، رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان با شرکت، می‌توانند آسیب‌های زیادی را ایجاد کنند که به‌راحتی قابل‌جبران نمی‌باشند. به‌عنوان مثال؛ آسیب به تصویر و شهرت شرکت از سوی مصرف‌کنندگان تنش‌زا، از چند جهت به شرکت‌ها صدمه وارد می‌کند. اول اینکه، به شکل‌گیری تصویر ذهنی منفی مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت منجر می‌شود که این موضوع تأثیرات مخرب زیادی را به‌همراه خواهد داشت. ثانیاً، مزیت رقابتی شرکت نسبت به رقبای کاهش پیدا می‌کند. همچنین، سایر شرکت‌ها راهبردهای مناسبی را اتخاذ می‌کنند که بتوانند در مقابل رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان مقاومت داشته باشند و به‌درستی عمل کنند. به‌طور کلی، این رفتارها به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر روی هزینه‌های مالی سازمان (Harris & Reynolds, 2003)، کاهش نقدینگی و سودآوری، ازدست‌دادن ثبات مالی، افزایش هزینه، ازدست‌دادن بازار و توانایی رقابتی (Blume, Kieser & Holscher, 1998; Cantor & Packer, 1994; Dwyer & Stein, 2003; Gupton 2005; Foster, Ward & Woodroof, 1998) تأثیر می‌گذارند. مفهوم بعدی درخصوص رفتارهای تنش‌زای درونی مصرف‌کنندگان، مربوط به تنش مصرف‌کننده با برند است. براین‌اساس، مصرف‌کنندگان رفتارهای مختلفی را شامل؛ مخالفت با برند، عدم‌پذیرش برند، صدمه به برند، انتقام و تلافی از برند، تحریم برند، رفتار ضدبرندسازی و گسترش تبلیغات منفی علیه برند، از خود نشان می‌دهند. برند، یکی از مهم‌ترین عناصر حیاتی هر شرکتی است و شرکت‌های معتبر در دنیا، اصولاً بواسطه برندهایشان شناخته می‌شوند و درواقع، یکی از بااهمیت‌ترین و ارزشمندترین دارایی هر شرکتی، برند آن شرکت است. برند، وسیله تمایز یک شرکت از سایر شرکت‌ها و رقبا است و برندهای مختلف، علامت و نشانه‌های مختلفی را اعم از کیفیت، ایمنی، ارزش، کارایی و غیره از خود نشان می‌دهند و بوسیله همین ویژگی‌ها است که افراد اقدام به خرید خدمات و کالاها از یک شرکت و عدم‌خرید از شرکت دیگر می‌نمایند. می‌توان گفت که اکثر برندهای شرکت‌های بزرگ، دارای جایگاه خاصی هستند که رقبا نمی‌توانند به‌آسانی آن جایگاه را تصاحب کنند و به‌نوعی برند این شرکت‌ها، نشانگر اصالت محصول هستند. چنین موضوعاتی، جایگاه برندها را در نزد مصرف‌کنندگان به‌خوبی نشان می‌دهد و علاوه‌براین، قدرت برندها را نیز آشکار می‌کند که تا چه اندازه، برندها می‌توانند به شرکت‌ها در پیشبرد اهداف و مقاصدشان کمک نمایند. این مباحث، حساسیت بالایی را مشخص می‌کنند که مدیران شرکت‌ها، بایستی در جهت حفظ تصویر و ارزش برند، راهبردهای مناسبی را بکار گیرند. بااین‌وجود، نتایج بدست‌آمده در پژوهش حاضر، جنبه دیگری از رفتار مصرف‌کنندگان با برندها را نشان می‌دهد که می‌تواند حتی بزرگترین شرکت‌ها را نیز با شکست مواجه کند. رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان با برند، زمانی اتفاق می‌افتد که برندها به قول‌ها و وعده‌هایی که می‌دهند، عمل نکنند و یا

اینکه کمتر از حد انتظارات مصرف‌کنندگان باشند که در این صورت، افراد در پی تلافی و انتقام از برند خواهند بود. تنش بین مصرف‌کنندگان با برندها، زمانی تشدید می‌شود که بعد از بروز تخلف از سوی برندها، هیچگونه اقدام اصلاحی صورت نگیرد و مصرف‌کنندگان و هزینه‌ای که متحمل شده‌اند را نادیده بگیرند. در چنین مواقعی، احتمال آسیب و صدمه به برند، رفتارهای ضدبرندینگ و تبلیغات منفی علیه برند، افزایش خواهد یافت. به‌طور کلی، Gong & Wang (2021) استدلال می‌کنند که این رفتارها، می‌توانند تأثیرات منفی بر برندها مانند تبلیغات شفاهی منفی برند، تحریم برند و تلافی از برند را به‌همراه داشته باشند. در نهایت، آخرین مفهوم در خصوص رفتارهای تنش‌زای درونی مصرف‌کنندگان، مربوط به تنش مصرف‌کننده با محصول است. بر این اساس، مصرف‌کنندگان اقدام به بروز رفتارهای مختلفی همچون؛ استفاده نامناسب از محصول، آسیب به محصول، استفاده بیش‌ازحد از محصول، بازگشت کالاهای تقلبی، برداشتن و تعویض برچسب قیمت محصولات و مشارکت در تلاش‌ها برای جلوگیری از فروش کالاهای شرکت‌ها می‌نمایند. در واقع، محصولات هر شرکتی اعم از کالاها و خدمات، نتیجه نهایی تلاش تمامی واحدها و بخش‌های هر سازمانی است تا اینکه با فروش و عرضه آن محصولات به مصرف‌کنندگان، هم برای خود و هم برای بازار هدفشان، منفعت و فایده داشته باشند و هر دو طرف از تعامل با یکدیگر سود ببرند. بنابراین، محصولات تولیدی شرکت‌ها، به‌نوعی نمایانگر هویت شرکت‌ها هستند و از این جهت، محصول هر شرکتی، معرف ویژگی‌های متعدد آن شرکت از جنبه‌های مختلف است. بنابراین، با توجه به اهمیت بالای محصولات شرکت‌ها، رفتارهای نامناسبی که مصرف‌کنندگان به طرق مختلف نسبت به محصولات یک شرکت از خود نشان می‌دهند، می‌توانند صدمات بسیار بالایی را به‌همراه داشته باشد. با توجه به توضیحات فوق، می‌توان بیان نمود؛ صدمه‌ای که یک مصرف‌کننده به شکل‌های گوناگون به یک محصول وارد می‌کند، فقط از لحاظ مالی به شرکت ضرر نمی‌رساند، بلکه با توجه به اهمیت بالای محصولات که پیشتر ذکر شد؛ از نظر غیرمالی نیز همچون آسیب به وجهه شرکت، آسیب به تصویر محصول، آسیب به باور و نگرش سایر مصرف‌کنندگان و غیره، به شرکت‌ها خسارت وارد می‌شود. پس، بررسی و تحلیل رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات، از اهمیت حیاتی برای شرکت‌ها برخوردار است و ضروری است که شرکت‌ها، انواع این رفتارها را شناسایی نمایند و دلایل بروز آن‌ها را کشف کنند. شناسایی انواع رفتارهای نامناسب با محصول، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با توجه به هر کدام از رفتارها، به نحو مقتضی و درست با آن برخورد نمایند و برای آن برنامه‌ریزی اصولی داشته باشند. از سوی دیگر، با توجه به تنوع رفتارها و اهداف متناقض مصرف‌کنندگان، داشتن صرفاً یک برنامه، تأثیرگذار نخواهد بود و بجای کاهش تنش به‌وجودآمده، برعکس آن را بیشتر خواهد کرد؛ چراکه شرایط و مقتضیات موقعیتی و شخصیتی افراد مدنظر قرار نگرفته است. در پژوهش حاضر، انواع رفتارهای تنش‌زای مرتبط با محصول، شناسایی شده است که شرکت‌های مختلف می‌توانند با مطالعه آن‌ها، نسبت به واکنش‌های مصرف‌کنندگان خود آگاهی پیدا کنند و ضمن مقایسه رفتارهای شناسایی‌شده با واکنش‌های قبلی بازار هدفشان، نسبت به تدوین برنامه‌ها و راهبردهای صحیح نیز اقدام نمایند.

با توجه به نتایج بدست‌آمده، رفتارهای تنش‌زای بیرونی مصرف‌کننده، دسته دیگری از رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهند که افراد با انجام چنین رفتارهایی، سعی می‌کنند به روش‌های گوناگون، به سازمان‌ها آسیب برسانند. در واقع، می‌توان گفت؛ رفتارهای نادرستی که مصرف‌کنندگان بر علیه سازمان و بیرون از آن انجام می‌دهند، به همان میزان رفتارهای تنش‌زای درونی آنان بلکه بیشتر، به سازمان آسیب وارد می‌کند؛ چراکه افراد به

طیف وسیعتری از بازار هدف شرکت‌ها دسترسی دارند و می‌کوشند تا اینکه آن‌ها را با خود همراه کنند. نتایج، نشان می‌دهد که یکی از رفتارهای تنش‌زای بیرونی مصرف‌کنندگان، صدای مصرف‌کننده است. منظور از صدای مصرف‌کننده، این است که افراد سعی دارند شرکت‌ها را نزد سایر مصرف‌کنندگان بی‌اعتبار کنند و این خواسته خود را به افراد بیشتری منتقل کنند. مصرف‌کنندگان برای رسیدن به این هدف، رفتارهای مختلفی را همچون؛ تبلیغات شفاهی منفی، تبلیغات عمومی منفی، تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک، تشکیل جوامع ضدشرکت و پیوستن به جنبش‌های جمعی علیه شرکت، از خود نشان می‌دهند. منظور از تبلیغات شفاهی منفی؛ بدگویی در مورد محصول، برند، کارکنان و کل شرکت در نزد خانواده، دوستان و آشنایان است تا اینکه ایشان را از تعامل با شرکت و خرید از شرکت منع نمایند. همچنین، در تبلیغات شفاهی الکترونیک؛ افراد تلاش می‌کنند که ناراضی‌های خود را از شرکت، به گوش افراد بیشتری برسانند و بدین طریق، اقدام به بروز تبلیغات منفی در شبکه‌های اجتماعی می‌نمایند تا اینکه بتوانند، سایر افراد را نیز با خود همراه نمایند. هرچند که این مفاهیم، بیانگر آن است که مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم با شرکت مقابله نمی‌کنند، اما به‌طور غیرمستقیم نسبت به شرکت واکنش نشان می‌دهند و با توجه به گستردگی و پخش اینگونه تبلیغات در بین بازار هدف شرکت، قطعاً تأثیرات مخربی زیادی را برجای می‌گذارد. همچنین، شرکت مصرف‌کنندگان در جنبش‌های جمعی علیه شرکت، تأثیرگذاری بالایی دارد و علاوه بر مصرف‌کنندگان فعلی، به احتمال زیاد، مصرف‌کنندگان بالقوه را نیز نسبت به شرکت بدبین می‌کند، چراکه مشاهده اینگونه رفتارها توسط مصرف‌کنندگان بالقوه، بیانگر ناتوانی شرکت در عمل به تعهدات و کسب رضایت مصرف‌کننده است. Yadav & Chakrabarti (2022) بیان می‌کنند؛ در اکثر مواقع، رفتارهای منفی مشتریان اگر به‌صورت اشتراکی و تجمیع یافته در کنار یکدیگر قرار بگیرند، منجر به ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی منفی و جوامع ضدبرند می‌شود که نتیجه‌ای جز تبلیغ شفاهی منفی و آسیب به برند، در پی ندارد (Yadav & Chakrabarti, 2022). بدیهی است که عدم‌مدیریت به‌موقع و درست چنین رفتارهایی، شرکت‌ها را با شکست مواجه می‌کند. به‌طور کلی، قدرت مصرف‌کنندگان را نباید نادیده گرفت، چراکه افراد تمایل بیشتری به پردازش اطلاعات منفی نسبت به مثبت دارند و همین موضوع، موجب می‌شود که آن‌ها تمام تلاش خود را در جهت آسیب به شرکت بکار گیرند. مفهوم بعدی درخصوص رفتارهای تنش‌زای بیرونی مصرف‌کنندگان، مقابله منفعلانه مصرف‌کننده است. منظور از مقابله منفعلانه مصرف‌کننده، رویگردانی و کاهش حمایت از شرکت است و مصرف‌کنندگان بجای برخورد و تقابل مستقیم با شرکت‌ها، کارکنان، سایر مشتریان و غیره، اقدام به ترک شرکت و عدم‌خرید از شرکت می‌نمایند. براساس نظر Dorsey, Ashley & Oliver (2016)، مقابله منفعل یا غیرفعال، فرآیندی را توصیف می‌کند که مسئله کنار زده می‌شود و با آن مواجهه صورت نمی‌گیرد که در این صورت، مشتریان به خدمات‌دهندگان دیگر روی می‌آورند (Dorsey et al., 2016). مصرف‌کنندگان با انجام رفتارهایی شامل؛ اجتناب از برند و شرکت، تغییر برند، رویگردانی به سمت برندهای رقیب، خروج از شرکت و قطع ارتباط با شرکت، کاهش حمایت و عدم‌استفاده از خدمات و محصولات شرکت، از شرکت رویگردان می‌شوند و به سمت رقبا گرایش پیدا می‌کنند. با توجه به نتایج حاصل‌شده، می‌توان گفت؛ با وجود اینکه مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم با شرکت‌ها درگیر نمی‌شوند، اما تبعات منفی بسیار زیادی را برای شرکت‌های تجاری و خدماتی برجای می‌گذارند. خروج مصرف‌کنندگان از شرکت و رویگردانی به سمت رقبا، از چند جهت برای شرکت‌ها تأثیرات منفی به‌همراه دارد. اول اینکه، سودی را که این دسته از مصرف‌کنندگان در طی تعاملات و مبادلاتشان با شرکت‌ها داشته‌اند،

از بین می‌رود و متعاقباً، از طریق ارتباط گرفتن با سایر شرکت‌ها، خریدهای خود را از طریق سایر رقبای موجود در صنعت انجام می‌دهند. دوم اینکه، جذب مصرف‌کنندگان جدید، بسیار پرهزینه‌تر و زمان‌برتر از مصرف‌کنندگان فعلی است و علاوه بر این، مصرف‌کنندگان جدید به اندازه مصرف‌کنندگان فعلی برای شرکت‌ها سودآوری نخواهند داشت چراکه با شرکت، برند و محصولات آن آشنایی ندارند و احتمالاً در ابتدای ارتباط با شرکت، سهم کمتری از خریدهای خود را در تعامل با شرکت اختصاص خواهند داد. سوم اینکه، رویگردانی مشتریان وفادار، به مراتب اثرات مخرب بیشتری را برای شرکت‌ها به بار خواهد آورد؛ بدین صورت که این دسته از مشتریان، از چند جنبه برای هر شرکتی فواید زیادی را دارند که عبارتند از: اختصاص سهم بیشتری از خریدهای خود با شرکت مربوطه، انجام تبلیغات شفاهی مثبت برای شرکت، جذب آسان‌تر مشتریان جدید، عدم داشتن ریسک بالا برای شرکت‌ها از جهات مختلف، برقراری تعاملات مثبت با کل مجموعه شرکت و غیره. به طور کلی، می‌توان بیان نمود که مشتریان دارای وفاداری بالا نسبت به شرکت و برند، به نوعی شریک شرکت‌ها محسوب می‌شوند و مدیران می‌کوشند که در زمینه‌های مختلف مانند توسعه محصول جدید، انجام تبلیغات، اخذ پیشنهادات و غیره از آن‌ها کمک بگیرند و نظرخواهی کنند. این درجه از اهمیت، می‌طلبد که شرکت‌ها از رویگردانی مشتریان وفادار و قطع ارتباط آن‌ها با شرکت جلوگیری نمایند، چراکه این دسته از مشتریان، برای هر شرکتی بسیار اساسی تلقی می‌شوند. در نهایت، رویگردانی مصرف‌کنندگان از شرکت، امکان دارد به طور غیرمستقیم واکنش منفی سایر مصرف‌کنندگان را نیز به همراه داشته باشد. در پژوهش‌های مختلف، اثبات شده است که مصرف‌کنندگان قدرت و نفوذ بالایی را بر همدیگر دارند و همین موضوع، موجب می‌شود که سایر افراد نیز از رفتار منفی مصرف‌کنندگانی که از تعامل با شرکت اجتناب کرده‌اند، پیروی نمایند. در نهایت، شرکت‌ها بایستی که رفتارها و واکنش‌های مصرف‌کنندگان را به دقت زیر نظر داشته باشند و با بکارگیری اقدامات مناسب و برنامه‌ریزی صحیح، از خروج مصرف‌کنندگان بخصوص آن‌هایی که وفاداری بیشتری دارند، جلوگیری به عمل آورند. مفهوم دیگری در خصوص رفتارهای تنش‌زای بیرونی مصرف‌کنندگان، تلافی‌جویی مصرف‌کننده است. منظور از تلافی‌جویی مصرف‌کننده، اقداماتی است که مصرف‌کنندگان جهت تنبیه شرکت‌ها انجام می‌دهند. هدف اصلی مشتریان از انتقام، تغییر شرایط احساسی نامساعد بوسیله ترمیم بی‌انصافی ادراک‌شده، بازیابی ارزش خود و پیشگیری از تخلف بعدی می‌باشد (Haj-Salem & Chebat, 2014). بنابراین، مصرف‌کنندگان با انجام رفتارهایی همچون؛ انتقام‌جویی، کینه‌توزی، دعوا با دیگران و بدرفتاری؛ نسبت به شرکت، کارکنان و برند، واکنش‌های تلافی‌جویانه نشان می‌دهند. در واقع، رفتارهای تلافی‌جویانه و انتقامی مصرف‌کنندگان، از عدم بخشش آنان ناشی می‌شود و بیانگر این موضوع است که آنان نسبت به شرکت کینه دارند. زمانی که مصرف‌کننده تمایل به انتقام از شرکت یا برند دارد، بدین معنی است که از تعامل با شرکت، پاسخ رضایت‌بخشی را دریافت نکرده است و بدین جهت، اقدام به تنبیه شرکت بجای جبران خسارت می‌کند. در واقع، مشتریان به دلایل مختلفی مانند وجود مشکل در محصول یا دریافت خدمات ضعیف؛ اقدام به انتقام از شرکت می‌نمایند. یکی از روش‌های انتقامی مصرف‌کنندگان، انتقام از طریق شبکه‌های اجتماعی یا انتقام آنلاین است. مشخص است که چنین رفتاری، وسعت و گستردگی بالایی دارد و افراد زیادی را از اقدامات منفی شرکت آگاه می‌کند و بر این اساس، از جنبه‌های مختلف به کسب و کارها آسیب وارد می‌کند. لذا، ضروری است که شرکت‌ها به نیازها و خواسته‌های مشتریانشان توجه کنند و آن‌ها را در اولویت قرار دهند. بدیهی است که بی‌توجهی به خواسته‌های مشتریان و عدم جلب رضایت آنان، خشم مشتریان را برمی‌انگیزد و آن‌ها رفتارهای

تلافی‌جویانه و انتقامی از خود نشان می‌دهند. به‌طور کلی، ضروری است که زمینه‌های بروز تلافی‌جویی مشتری شناسایی و متعاقباً راهبردهای مناسب جهت مدیریت صحیح اینگونه رفتارها بکار گرفته شود. مفهوم بعدی درخصوص رفتارهای تنش‌زای بیرونی مصرف‌کنندگان، رفتارهای نابجای مصرف‌کننده است. منظور از رفتارهای نابجای مصرف‌کننده، رفتارها و انتظارات مبهم و خودخواهانه مصرف‌کننده است. براین اساس، مصرف‌کنندگان اقدام به بروز رفتارها و ارائه درخواست‌هایی شامل؛ درخواست‌های عجیب‌وغریب و غیرعادی، انتظارات مبهم، شکایات بیهوده و متقلبانه و درخواست‌های ویژه و بیش‌ازحد از شرکت می‌نمایند. بدیهی است که بروز چنین رفتارهایی از سوی مصرف‌کنندگان، مشکلاتی را برای شرکت‌ها به‌وجود می‌آورد. یکی از این مشکلات، عدم‌توان شرکت برای انجام چنین خواسته‌هایی است که همین موضوع، زمینه انجام رفتارهای تنش‌زا را توسط مشتریان فراهم می‌کند. مورد بعدی، به این صورت است که اگر شرکت‌ها حتی به این توقعات ویژه و بیش‌ازحد مشتریان توجه کنند و آن‌ها را برآورده نمایند، قطعاً سایر افراد نیز چنین درخواست‌هایی را از شرکت‌ها خواهند داشت و در چنین شرایطی، زمینه‌های ایجاد تنش در بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها شکل خواهد گرفت. همچنین، انتظارات مبهم مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را از مقاصد و اهداف اصلی خود دور می‌کنند که لازم است چنین افرادی شناسایی شوند و قبل از همه‌گیر شدن این رفتارها توسط سایر مصرف‌کنندگان، از توسعه آن در سطح شرکت و در بین مصرف‌کنندگان جلوگیری شود. علاوه‌براین، دو مورد دیگر از این رفتارها، شکایات بیهوده و متقلبانه مصرف‌کنندگان است که می‌تواند به شرکت‌ها بسیار آسیب برساند. تعدادی از مصرف‌کنندگان هستند که به‌صورت غیرواقعی و تقلبی، اقدام به شکایت از شرکت می‌کنند و در پی جبران خسارتی هستند که اصلاً در عمل اتفاق نیفتاده است. چنین رفتارهایی، می‌تواند بسیار تنش‌زا و مشکل‌ساز باشد و کارکنان و کل شرکت را درگیر نماید. همچنین، اینگونه رفتارها می‌تواند موجب اتلاف وقت شود و بجای رسیدگی به شکایات اصلی، چنین رفتارهایی موردبررسی قرار گیرند که درواقع اصلاً وجود نداشته است. شناسایی چنین مشتریان و رفتارهایی، می‌تواند در صرفه‌جویی زمان و هزینه توسط شرکت‌ها، بسیار موثر باشد. درنهایت، آخرین مفهوم درخصوص رفتارهای تنش‌زای بیرونی مصرف‌کنندگان، رفتارهای مخرب مصرف‌کننده است. چنین رفتارهایی، گستردگی زیادی دارد و موارد متعددی همچون؛ خشم، خشونت و پرخاشگری مشتری، عصبانیت مشتری، قلدری و بی‌ادبی مشتری، دروغ‌گویی مشتری و رفتارهای فرصت‌طلبانه مشتری را شامل می‌شود. همانطور که نتایج نشان داده است؛ ماهیت این رفتارها، می‌تواند برای هر شرکتی بسیار تنش‌زا باشد و با توجه به تنوع و گوناگونی این رفتارها، نحوه برخورد صحیح و اصولی با آن‌ها نیز مشکل خواهد بود. موضوعی که بسیار حیاتی تلقی می‌شود؛ این است که باید راهبردهایی اتخاذ شوند که از سرایت چنین رفتارهایی به سایرین، ممانعت شود چونکه همراهی دیگر مصرف‌کنندگان با چنین رفتارهایی؛ باعث آسیب به شرکت، کارکنان، محصولات و برند می‌شود و می‌تواند خسارات مالی و غیرمالی زیادی را برجای بگذارد. از سوی دیگر، دروغ‌گویی و رفتارهای فرصت‌طلبانه مشتریان، برای نیل آنان به اهداف خود که بیشتر مربوط به سوءاستفاده از منابع شرکت است، صورت می‌گیرد. درنهایت، شناسایی چنین رفتارهایی و مدیریت صحیح آن‌ها، می‌تواند به شرکت‌ها جهت مدیریت بهینه منابع کمک نماید و از بروز مجدد آن‌ها، جلوگیری به‌عمل آورد.

براساس نتایج بدست‌آمده از پژوهش حاضر، پیشنهادهای کاربردی جهت استفاده شرکت‌های مختلف تجاری و خدماتی ارائه می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر و ادبیات و بررسی‌های صورت‌گرفته سایر پژوهش‌ها، نشان می‌دهند که

رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، می‌توانند بر روی کارکنان، سایر مشتریان و کل مجموعه شرکت، تأثیرات مخربی را بر جای بگذارند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها به شناسایی انواع رفتارهای تنش‌زای مشتریان بپردازند و سعی نمایند که اینگونه رفتارها را به صورت راهبردی مدیریت کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌ها، عملکرد درستی را برای مواجهه اصولی با چنین رفتارهایی اتخاذ کنند، چراکه اگر مشتریان متوجه شوند که شرکت‌ها می‌توانستند در این شرایط به خوبی عمل کنند اما چنین کاری را انجام نداده‌اند، آن‌ها نسبت به شرکت بدبین می‌شوند و به بروز رفتارهای منفی و انتقام از شرکت مبادرت می‌ورزند. پیشنهاد بعدی، بدین صورت مطرح می‌شود که شرکت‌ها بجای مقابله نادرست با مشتریان تنش‌زا، بایستی سعی نمایند که با آن‌ها تعاملات درست برقرار کنند و در مرحله بعدی، به شناسایی زمینه‌های ایجاد چنین رفتارهایی بپردازند. پیشنهاد می‌شود که به کارکنان سازمان مخصوصاً کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند، آموزش مناسب جهت مواجهه صحیح با مشتریانی که در سازمان تنش ایجاد می‌کنند، ارائه شود. با توجه به تنوع رفتارهای تنش‌زا و منفی مصرف‌کنندگان، پیشنهاد می‌شود که صرفاً از یک راهبرد مشخص برای مدیریت اینگونه رفتارها استفاده نشود؛ چونکه هر یک از مشتریان، دارای ویژگی‌های شخصیتی منحصر به فردی هستند و به علاوه، هر کدام از آن‌ها، دلایل خاصی را برای بروز چنین رفتارهایی دارند؛ پس ضروری است که برای رفتارهای مشابه، راهبردهای مشابهی بکار گرفته شود. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که شرایط محیطی و موقعیتی، به درستی کنترل شود و لازم است؛ عواملی را که باعث ایجاد مشکل در زمان عرضه خدمت می‌شود، شناسایی و حذف کرد.

همانند بیشتر مطالعات پژوهشی، این پژوهش نیز محدودیت‌هایی را داشته است. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، کمبود مطالعات و پژوهش‌ها در خصوص رفتارهای تنش‌زا و منفی مصرف‌کنندگان بوده است. بنابراین، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که در زمینه چنین رفتارهایی با توجه به تأثیرات مخرب بسیار زیاد آن بر روی شرکت‌ها، پژوهش‌های بیشتری را در این خصوص انجام دهند. محدودیت دیگر این پژوهش، بدین صورت بود که صرفاً به شناسایی و طبقه‌بندی رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان پرداخته است. لذا به سایر پژوهشگران، پیشنهاد می‌شود که در خصوص پیشایندها و پیامدهای چنین رفتارهایی، مطالعات بیشتری را انجام دهند.

منابع

- اعظمی، محسن و توره، ناصر (۱۴۰۱). واکاوی نقش صمیمیت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات الکترونیکی در استان کرمانشاه با در نظر گرفتن بعد احساسی و عملکردی برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹ (۲)، ۱۳۶-۱۲۲.
- بختیار نصرآبادی، حسینی؛ حسینی پور، طهمورث؛ ودادهیر، ابوعلی؛ بادین، مسعود و میرا، سیدابوالقاسم (۱۳۹۹). دیالکتیک تردید و اعتماد در رفتار خرید بیمه زندگی «تحقیقی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد». پژوهشنامه بیمه، ۹ (۴)، ۸۸-۴۳.
- جعفری هفتخوانی، نادر و محسنی، حسینی (۱۳۹۹). عوامل موثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک مردانه ایران). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰ (۱)، ۶۲-۳۹.
- دانشگر، شیوا و غیورباغانی، سیدمرتضی (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ارزیابی اولیه در رفتارهای تقابلی فعالانه و منفعلانه مشتریان با نقش میانجی عوامل شناختی و احساسی (مورد مطالعه: هتل بین‌المللی قصر طلایی مشهد). گردشگری و توسعه، ۱۰ (۲)، ۲۱۵-۲۲۹.
- رعنایی کردشولی، حبیب‌الله؛ عسکری فر، کاظم و بلندپرواز، محمدامین (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای تبیین انتقام‌گیری مشتری. مدیریت برند، ۹ (۳)، ۱۴۲-۱۰۵.

- زارعی، عظیم و ناصری‌اشترانی، زهره (۱۳۹۷). بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش‌های رفتاری با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده و پاسخ‌های هیجانی (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان روغن لادن در شهر تهران). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۲)، ۲۰-۱.
- زنگنه‌نژاد، نرجس؛ معینی، علی؛ حاجی‌حیدری، نسترن و آذر، عادل (۱۴۰۰). چارچوب تدوین مدل کسب‌وکار پلتفرم: یافته‌ای مبتنی بر فراترکیب. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۵ (۱)، ۹۵-۱۱۵.
- شیرمحمدی، یزدان و اکبرزاده‌کاشی، سعید (۱۴۰۱). اثر پایین‌بودن بهره‌وری بر انتقام از برند در صنعت خودرو. بررسی‌های بازرگانی، ۲۰ (۱۱۵)، ۸۵-۹۸.
- صبوری‌سیس، عاطفه؛ فاریابی، محمد و جبارزاده، یونس (۱۴۰۱). مشتریان خاموش: عوامل موثر بر خاموشی مشتریان و پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری آنان. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۳۰)، ۱۸۴-۱۵۵.
- غفاری، محمد؛ شفیعی‌رودپشتی، میثم؛ حاتمی‌ورزنده، ابوالفضل؛ حیدرپوردعویسرانی، وحید و فرمانی، مهدی (۱۴۰۰). عوامل تعیین‌کننده موفقیت بازاریابی کشتی در گردشگری غذا رهیافت فراترکیب. گردشگری و توسعه، ۱۰ (۳)، ۲۲۷-۲۰۱.
- فتحی، عاطفه؛ عزیزی، شهریار و قره‌چه، منیژه (۱۴۰۱). فراترکیب علامت‌دهی از طریق استراتژی معرفی محصول جدید. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۶ (۱)، ۸۶-۵۶.
- محققر، علی؛ جعفرنژاد، احمد؛ مدرس‌یزدی، محمد و صادقی‌مقدم، محمدرضا (۱۳۹۲). ارائه الگوی جامع هماهنگی اطلاعاتی شبکه تامین خودروسازی با استفاده از روش فراترکیب. مدیریت فناوری اطلاعات، ۵ (۴)، ۱۹۴-۱۶۱.
- محمدی، اسفندیار؛ رخیده، محمدرضا؛ خمس‌آیا، احمد و فدایی، فریدون (۱۳۹۹). نقش میانجی بخشش برند در رابطه تخلف برند و رفتار مقابله‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر بوشهر). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷ (۱)، ۲۰۱-۱۸۳.
- مسعودی، نازنین و یزدانی، حمیدرضا (۱۴۰۰). فراترکیب محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری و تعیین اهمیت آن‌ها با تکنیک BWM. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰ (۴۵)، ۹۰-۶۶.
- نداف، مهدی؛ نخیلی‌کوتی، شهناز و محمودی، ادریس (۱۳۹۷). مدلسازی عوامل بروز رفتار غیرکارکردی مشتریان نمایندگی‌های شرکت‌های خودروسازی ایران خودرو و سایپا در کلانشهر اهواز. راهبردهای بازرگانی، ۱۵ (۱۲)، ۹۲-۷۷.

References

- 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)
- Abosag, I., Yen, D. A. & Barnes, B. R. (2016). What is dark about the dark-side of business relationships? *Industrial Marketing Management*, 55, 5-9.
- 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.
- Alizadeh, H., Heidarzadeh, K., Khounsiavash, M., & Zaboli, R. (2023). The Identification of the Frontline Employees Cognitive Appraisal in the Face of the Customers Aggression in Oil Industries Business Management (Case Study: Iran Petroleum Products Distribution Company-Tehran region). *Petroleum Business Review*, 7(1), 27-48.
- Amasiatu, C. V., & Shah, M. H. (2014). First party fraud: a review of the forms and motives of fraudulent consumer behaviours in e-tailing. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 42, 805-817.
- Andriopoulos, C., & Lewis, M. W. (2009). Exploitation-exploration tensions and organizational ambidexterity: managing paradoxes of innovation. *Organization Science*, 20(4), 696-717.
- Andriopoulos, C., Gotsi, M., Lewis, M. W., & Ingram, A. E. (2018). Turning the sword: how

- NPD teams cope with front-end tensions. *Journal of Product Innovation Management*, 35(3), 427-445.
- 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.
- Aron, D., & Kultgen, O. (2019). The Definitions of Dysfunctional Consumer Behavior: Concepts, Content, and Questions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 32, 47-60.
- Bakhtiar Nasrabadi, H. A., Hasangholipoor, T., Vedadhir, A. A., Badin, M., & Mira, S. A. (2020). Explanation of skepticism and trust dialectic in buying behavior of life insurance consumers: A grounded theory. *Iranian Journal of Insurance Research*, 9(4), 43-88. (In Persian)
- Baranik, L.E., Wang, M., Gong, Y., & Shi, J. (2017). Customer mistreatment, employee health, and job performance: cognitive rumination and social sharing as mediating mechanisms. *J. Manag.* 43, 1261–1282.
- Bengtsson, M., Eriksson, J., & Wincent, J. (2010). Coopetition dynamics – an outline for further inquiry. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 20(2), 194-214.
- Beverland, M. B. (2005). Managing the design innovation–brand marketing interface: resolving the tension between artistic creation and commercial imperatives. *Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 193-207.
- Bhati, A. & Pearce, P. (2016). Vandalism and tourism settings: An integrative review. *Tourism Management*, 57, 91-105.
- Błoński, K. (2021). Dysfunctional customer behavior—a review of research findings. *Acta Sci. Pol. Oeconomia*, 20(2), 5–12.
- Blume, J., Kieser, M., & Holscher, U. (1998). The Declining Credit Quality of U. S. Corporate Debt: Myth or Reality. *Journal of Finance*, August, 3(4), 1389-1413.
- Booyens, I., Hadjisolomou, A., Nickson, D., Cunningham, T., & Baum, T. (2022). It's not a big deal: Customer misbehaviour and social washing in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4123-4141.
- Budur, T., & Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: Mediation effect of customer satisfaction. *Middle East Journal of Management*, 8(5), 453-474.
- Burton, J., Story, V., Zolkiewski, J., Raddats, C., Baines, T.S. & Medway, D. (2016). Identifying Tensions in the servitized value chain: If servitization is to be successful, servitizing firms must address the tensions the process creates in their value network. *Research-Technology Management*, 59(5), 38–47.
- Cai, R. R., Lu, L., & Gursoy, D. (2018). Effect of disruptive customer behaviors on others' overall service experience: An appraisal theory perspective. *Tourism Management*, 69, 330-344.
- Cantor, C., & Parker, M. (1994). Credit Derivatives, Disintermediation, and Investment Decisions. *The University of Chicago: The Journal of Business*, 78, 621-648.
- Chiambaretto, P., Bengtsson, M., Fernandez, A.-S., & Näsholm, M. H. (2020). Small and large firms' trade-off between benefits and risks when choosing a coopetitor for innovation. *Long Range Planning*, 53(1), 1-23.
- Chung, H., Quan, W., Koo, B., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Giorgi, G., & Han, H. (2021). A Threat of Customer Incivility and Job Stress to Hotel Employee Retention: Do Supervisor and Co-Worker Supports Reduce Turnover Rates? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6616.
- 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.
- Cova, B., Gaglio, G., Weber, J., & Chaniel, P. (2016). Organizational Sensemaking of Non-ethical Consumer Behavior: Case Study of a French Mutual Insurance Company. *Journal of Business Ethics*, 148, 783-799.
- Daneshgar, S., & Ghayour Baghbani, S. M. (2021). Investigation the Effect of Primary Appraisal on Active and Passive Coping Behaviors of Customers with the Mediating Role of Cognitive and Emotional Factors (Case of Study: Ghasr Talae International Hotel in Mashhad). *Tourism and Development*, 10(2), 215-229. (In Persian)
- Dorsey, J. D., Ashley, C., & Oliver, J. D. (2016). Triggers and outcomes of customer-to-customer aisle rage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 67-77.
- Duffek, B., Eisingerich, A. B., & Merlo, O. (2023). Why so toxic? A framework for exploring customer toxicity. *AMS Review*, 13, 122-143.
- Dwyer, D., & Stein, R. (2003). Inferring the Default Rate in a Population by Comparing Two Incomplete Default Databases, *Moody's KMV*, New York.
- 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.
- Fathi, A., Azizi, S., & Ghareche, M. (2022). The meta-synthesis of Signaling through new product launch strategy. *Management Research in Iran*, 26(1), 56-86. (In Persian)
- Fernandez, A.-S., Le Roy, F. & Gnyawali, D. R. (2014). Sources and management of tension in coopection case evidence from telecommunications satellites manufacturing in Europe. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 222-235.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Finfgeld Connett, D. (2006). Meta synthesis of presence in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 55(6), 708-714.
- 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.
- Forster, B., Ward, T., & Woodroof, J. (1998). An Analysis of the Usefulness of Debt Defaults and Going Concern Opinions in Bankruptcy Risk. *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 13(3), 351-367.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. *J. Bus. Res.* 57, 1239-1249.
- Garnefeld, I., Eggert, A., Husemann-Kopetzky, M., & Böhm, E. (2019). Exploring the link between payment schemes and customer fraud: a mental accounting perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 595-616.
- Ghaffari, M., Shafiee Roodposhti, M., Hatami, A., Heydarpour Davisaraie, V., & Farmani, M. (2021). Identifying Factors affecting the Success of Pull Marketing in Food Tourism: Meta Synthesis. *Journal of Tourism and Development*, 10(3), 201-227. (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.
- 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.
- 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.

- Greer, D. A. (2015). Defective co-creation: Developing a typology of consumer dysfunction in professional services. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 238–261.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of “getting along”. *J. Retail*, 73, 63–85.
- Grove, S. J., Pickett, G. M., Jones, S. A., & Dorsch, M. J. (2012). Spectator rage as the dark side of engaging sport fans: Implications for services marketers. *Journal of Service Research*, 15(1), 3-20.
- Gupton, G. (2005). Advancing Loss Given Default Prediction Models: How the Quiet Have Quickened, *Economic Notes, Banca Monte dei Paschi di Siena SpA*, 34(2), 185-230.
- Gursoy, D., Cai, R. R., & Anaya, G. J. (2017). Developing a typology of disruptive customer behaviors: Influence of customer misbehavior on service experience of by-standing customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2341-2360.
- Haenel, C. M., Wetzal, H. A., & Hammerschmidt, M. (2019). The Perils of Service Contract Divestment: When and Why Customers Seek Revenge and How It Can Be Attenuated. *Journal of Service Research*, 22(3), 301-322.
- Haigh, N., Walker, J., Bacq, S., & Kickul, J. (2015). Hybrid organizations: Origins, strategies, impacts, and implications. *California Management Review*, 57(3), 5–13.
- Haj-Salem, N., & Chebat, J. C. (2014). The double-edged sword: the positive and negative effects of switching costs on customer exit and revenge. *Journal of Business Research*, 67(7), 1106-1113.
- Han, S.J., Bonn, M.A., & Cho, M. (2016). The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention. *Int. J. Hosp. Manag.* 52, 97–106.
- Harris, L.C., & Daunt, K. (2013). Managing customer misbehavior: challenges and strategies. *J. Serv. Mark.* 27, 281–293.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *J. Serv. Res.* 6, 144–161.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*. 26(1), 13-25.
- Hu, M., Qiu, P., Wan, F., & Stillman, T. (2018). Love or hate, depends on who's saying it: How legitimacy of brand rejection alters brand preferences. *Journal of Business Research*, 90, 164-170.
- Hu, S., Lai, H. S., & King, B. E. M. (2020). Restaurant Employee Service Sabotage and Customer Deviant Behaviors: The Moderating Role of Corporate Reputation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(7).
- Jafari Haftkhani, N., & Mohseni, H. A. (2020). Factors Influencing Consumers' Behavior Change about National Product with Social Marketing Approach (Case: Iran's Men Clothing Industry). *New Marketing Research Journal*, 10(1), 39-62. (In Persian)
- Jarzabkowski, P., & Fenton, E. (2006). Strategizing and organizing in pluralistic contexts. *Long Range Planning*, 39(6), 631–648.
- Jarzabkowski, P., Le, J. K., & Van de Ven, A. H. (2013). Responding to competing strategic demands: How organizing, belonging, and performing paradoxes coevolve. *Strategic Organization*, 11(3), 245–280.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2010). A coal in the heart: Self-relevance as a postexit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Kang, M., & Gong, T. (2019). Dysfunctional customer behavior: Conceptualization and

- empirical validation. *Service Business*, 13(4), 625-646.
- 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.
- Kern, J. H. & Grandey, A. A. (2009). Customer incivility as a social stressor: the role of race and racial identity for service employees. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(1), 46-57.
- 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.
- Knight, E., & Paroutis, S. (2017). Becoming salient: the TMT leader's role in shaping the interpretive context of paradoxical tensions. *Organization Studies*, 38(3-4), 403-432.
- Lages, C. R., Perez-Vega, R., Kadić-Maglajić, 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.
- Lavelle, J. J., Rupp, D. E., Herda, D. N., Pandey, A., & Lauck, J. R. (2021). Customer injustice and employee performance: Roles of emotional exhaustion, surface acting, and emotional demands—abilities fit. *Journal of Management*, 47(3), 654-682.
- Leischnig, A., & Woodside, A. G. (2019). Who Approves Fraudulence? Configurational Causes of Consumers' Unethical Judgments. *Journal of Business Ethics*, 158, 713-726.
- 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, 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.
- Madupalli, R.K., & Poddar, A. (2014). Problematic customers and customer service employee retaliation. *J. Serv. Mark.* 28, 244-255.
- Masoudi, N., & Yazdani, H. R. (2021). Meta-synthesis motives of the customer electronic revenge and determining their importance with the BWM technique. *Journal of Business Management Perspective*, 20(45), 66-90. (In Persian)
- 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 wellbeing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103291.
- Mohaghar, A., Jafarnejad, A., Modares yazdi, M., & Sadeghi Moghadam, M. R. (2014). The comprehensive modeling of informational coordination in supply Chain of automotive industry by meta-synthesis method. *Journal of Information Technology Management*, 5(4), 161- 194. (In Persian)
- Mohammadi, E., Rokhide, M., Khamshaya, A., & Fadaei, F. (2020). The Mediating Role of Brand Forgiveness in Relation to Brand transgressions and Coping Behavior (Case study: Bushehr Appliance Stores). *Consumer Behavior Studies*, 7(1), 183-201. (In Persian)
- Nadaf, M., Nahkilikuti, S., & Mahmudi, E. (2018). Modeling influential factors in incidence of customers dysfunctional behavior of Iran Khodro and Saipa automobile companies in Ahvaz metropolis. *Business Strategies*, 15(12), 77-92. (In Persian)
- Panagiotopoulou, E. (2019). Ethical Orientation and Brand Forgiveness in the context of

Perceived Brand Transgressions.

- 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.
- Poddar, A., & Madupalli, R. (2012). Problematic customers and turnover intentions of customer service employees. *J. Serv. Mark.* 26, 551–559.
- Rafaeli, A., Erez, A., Ravid, S., Derfler-Rozin, R., Treister, D. E., & Scheyer, R. (2012). When customers exhibit verbal aggression, employees pay cognitive costs. *Journal of Applied Psychology*, 97(5), 931-950.
- Ranaei Kordshouli, H., Askarifar, K., & Bolandparvaz, M. A. (2022). Providing a Model for Explaining Customer Revenge. *Journal of Brand Management*, 9(3), 105-142. (In Persian)
- 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. (2006). Deviant customer behavior: an exploration of frontline employee tactics. *J. Mark. Theory Pract.* 14, 95–111.
- Saburi Sis, A., Faryabi, M., & Jabarzadeh, Y. (2022). Factors affecting the customers' silence and their behavioral and non-behavioral responses: A case study of domestic airlines travel service customers. *Journal of Business Administration Research*, 14(30), 155-184. (In Persian)
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing Company, New York.
- Schaefer, T., Wittkowski, K., Benoit, S., & Ferraro, R. (2015). Contagious Effects of Customer Misbehavior in Access-Based Services. *Journal of Service Research*, 19(1), 1-19.
- 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)
- Sliter, M., Jex, S., Wolford, K., & McInnerney, J. (2010). How rude! Emotional labor as a mediator between customer incivility and employee outcomes. *J. Occup. Health Psychol.* 15, 468–481.
- 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.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2019). *Consumer behavior: buying, having, being* (4th editio).
- Šostar, M., & Ristanovi'c, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15, 10341.
- Stohl, C., & Cheney, G. (2001). Participatory processes/paradoxical practices: Communication and the dilemmas of organizational democracy. *Management Communication Quarterly*, 14(3), 349–407.
- Tabataba'i Nasab, S. M., & Abikari, M. (2021). The effects of companies' social irresponsibility on consumers' negative emotions toward the brand and their behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 8(2), 128-153.
- Uémoto, W. (2018). Triggers for Modifying Dysfunctional Customer Behaviour. *Journal of*

- Serviceology, 3(1), 9-17.
- van Jaarsveld, D. D., Walker, D. D., Restubog, S. L. D., Skarlicki, D., Chen, Y., & Frické, P. H. (2021). Unpacking the relationship between customer (in)justice and employee turnover outcomes: Can fair supervisor treatment reduce employees' emotional turmoil? *Journal of Service Research*, 24(2), 1-19.
- 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.
- Wirtz, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2010). Opportunistic customer claiming during service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 654-675.
- 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.
- Yagil, D. (2008). When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. *Aggress. Violent Behav*, 13, 141–152.
- Zanganehjad, N., Moeini, A., Haji Heidari, N., & Azar, A (2021). Platform Business model development framework: A finding based on Meta-synthesis. *Management Research in Iran*, 25(1), 95-115. (In Persian)
- Zarei, A., & Naseri Ashtarani, Z. (2019). The Effect of Consumer Behaviour Situation on the Behavioral Response with the Mediation of Perceived Value and Emotional Responses (Case Study: Consumers of Ladan Oil in Tehran City). *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(2), 1-20. (In Persian)
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 311-318.