



**Presenting the Model of Deviant Behaviors of Customers**

**Zahra Ahmadi Alvar**

Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economic, Lorestan University, Khorramabad, Iran. E-mail: ahmadi.za@lu.ac.ir

**Davood Feiz\***

Corresponding Author, Professor, Department of Business Management, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. E-mail: Feiz1353@semnan.ac.ir

**Meysam Modarresi**

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. E-mail: mmodarresi@semnan.ac.ir

**Abstract**

Deviant consumer behavior is a common problem and can lead to financial losses for the organization and customers, as well as to psychological harm to other customers. The purpose of the current research is to design and explain the model of negative deviant behaviors of customers. The present study is applied in nature and is a descriptive survey in terms of purpose and data collection is conducted based on a mixed method (qualitative and quantitative) in which the exploratory approach is implemented. The statistical population for the qualitative part of the study includes university professors specialist with the subject and activists of food companies (the selected sample is 25 people), and the statistical population for the quantitative part of the study includes is the customers of the food industry (the selected sample is 400 people). The device of collecting data is for the qualitative part, the interview and in the quantitative part, questionnaire. To check the scientific validity of the qualitative part, criteria of credibility, transferability, confirmability, and consistency were used. Content and face validity was confirmed by relate experts, and construct and convergence validity was confirmed by the statistical methods. The reliability of the questionnaire was assessed through construct validity and Cronbach's alpha coefficient. The analysis of the data collected in the qualitative section was done based on grounded theory (Glazer's approach) and in the quantitative part, the data was analyzed using structural equation modeling and PLS software. The findings of the qualitative part led to the presentation of the model of negative deviant behaviors of customers (a chain model including antecedents, behaviors, strategies and consequences). Antecedents include individual, organizational and environmental factors. Behaviors include moral deviance, informational deviance, and behavioral deviance. Strategies include support the competitor, turning away from the product and the company, and destruction. The consequences include the destruction of competitive performance, the destruction of corporate reputation, and the destruction of customer capital. Also, the results of the quantitative part showed that the relationships between different parts of the model were confirmed. This article provides a comprehensive insight and understanding of deviant behaviors in the food industry by presenting a model of negative deviant behaviors of customers.

**Keywords:** Customer Behavior, Negative Deviant Behavior of Customers, Food Industry

**Citation:** Ahmadi Alvar, Z., Feiz, D., & Modarresi, M. (2026). Presenting the Model of Deviant Behaviors of Customers. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(4), 245-277. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 12, No. 4, pp. 245-277.

**Received:** August 12, 2023; **Accepted:** April 17, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## ارائه مدل رفتارهای انحرافی مشتریان

زهرا احمدی الوار

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. رایانامه: ahmadi.za@lu.ac.ir

داود فیض \*

نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: Feiz1353@semnan.ac.ir

میثم مدرسی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: mmodarresi@semnan.ac.ir

### چکیده

رفتار انحرافی مصرف‌کننده، مشکلی رایج است و می‌تواند منجر به زیان‌های مالی برای سازمان و مشتریان و همچنین آسیب روانی به سایر مشتریان شود. هدف پژوهش حاضر، طراحی و تبیین مدل رفتارهای انحرافی منفی مشتریان است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش و چگونگی گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر نحوه اجرا از نوع پژوهش‌های آمیخته (کیفی و کمی) به شمار می‌رود. جامعه آماری بخش کیفی، اساتید دانشگاهی آشنا با موضوع و فعالان شرکت‌های مواد غذایی (نمونه انتخاب شده ۲۵ نفر)، و در بخش کمی، مشتریان صنایع غذایی (نمونه انتخاب شده ۴۰۰ نفر) است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه می‌باشد. برای بررسی صحت علمی بخش کیفی از معیارهای اعتبار، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری استفاده شد. روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه از دید صاحب‌نظران و روایی سازه و همگرایی به کمک روش‌های آماری تأیید شد. پایایی پرسشنامه‌ها از طریق پایایی سازه و ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بر اساس روش داده بنیاد (رویکرد گلیزر) انجام شد و در بخش کمی، داده‌ها با بهره‌مندی از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های بخش کیفی منجر به ارائه مدل رفتارهای انحرافی منفی مشتریان (مدل زنجیره‌ای شامل پیشایندها، رفتارها، راهبردها و پیامدها) شد. پیشایندها شامل عوامل فردی، سازمانی و محیطی می‌باشد. رفتارها شامل انحراف اخلاقی، انحراف اطلاعاتی و انحراف رفتاری می‌باشد. استراتژی‌ها شامل حمایت از رقیب، رویگردانی از محصول و شرکت و تخریب می‌باشد. پیامدها شامل تخریب عملکرد رقابتی، تخریب شهرت شرکتی و تخریب سرمایه مشتری می‌باشد. همچنین نتایج بخش کمی نشان داد که روابط بین بخش‌های مختلف مدل مورد تأیید قرار گرفت. این مقاله با ارائه مدل رفتارهای انحرافی منفی مشتریان، بینش و درک جامعی از رفتارهای انحرافی در صنایع غذایی ارائه می‌کند.

**کلیدواژه‌ها:** رفتار مشتری، رفتار انحرافی منفی مشتری، صنعت مواد غذایی

**استناد:** احمدی الوار، زهرا؛ فیض، داود و مدرسی، میثم (۱۴۰۴). ارائه مدل رفتارهای انحرافی مشتریان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۴)، ۲۷۷-۲۴۵.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۴، صص ۲۷۷-۲۴۵.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

عبارت «همیشه حق با مشتری است» اینگونه فرض می‌کند که مشتریان مزایای جهانی و یکپارچه‌ای برای شرکت‌ها ارائه می‌دهند. با این حال، در سال‌های اخیر، انحراف مشتری یا رفتار نادرست مشتریان در حال افزایش است و برای شرکت‌ها هم مبالغ هنگفت از دست رفته و هم هزینه‌های اضافی برای اجرای اقدامات مقابله‌ای با چنین رفتارهایی دارد. انحراف مشتری به عنوان هرگونه اقدام مشتری در محیط آنلاین یا آفلاین تعریف می‌گردد که باعث می‌شود شرکت، کارکنان آن یا سایر مشتریان از منابع، ایمنی، تصویر یا تجربه موفق دیگری محروم شوند. علاوه بر افزایش فراوانی، دامنه رفتارهای انحرافی مشتری نیز در حال افزایش است. به طور خاص، انحراف مشتری از نمونه‌های کلاسیک سرقت از مغازه گرفته تا تجربیاتی مانند دزدی رسانه‌های دیجیتال، تقلب، و مشارکت رفتارهای خصمانه و ضد برند در رسانه‌های اجتماعی را شامل می‌شود (Fombelle, Voorhees, Jenkins, Sidaoui, Benoit, Gruber, Gustafsson & Abosag, 2020). رفتارهای انحرافی مشتری باعث ضررهای فیزیکی، عاطفی و مالی به سازمان‌ها، کارکنان و سایر مشتریان می‌شود (Dootson, Lings, Beatson, Johnston, 2017). پیامدهای رفتارهای انحرافی مشتریان متعدد است. برخی از این پیامدها شامل موارد زیر است: مشکلات جدی روزانه برای کارکنان و مدیران خط مقدم (Harris & Daunt, 2011)، بدبینی سازمانی در بین کارکنان (Mathisen, Einarsen & Mykletun, 2008)، خستگی عاطفی (Alola, Olugbade, Avci & Wang & Chen, 2020)، کاهش عملکرد شغلی (Wang & Chen, 2020)، نخ جابجایی بالای پرسنل (Alola et al., 2019; Bani-Melhem, Quratulain & Al-Hawari, 2020)، بی ادبی کارکنان نسبت به سایر مشتریان (Kim & Qu, 2019a) و کاهش سود (Kim & Qu, 2019b; Ram, 2018). پیامدهای منفی این رفتارها، سازمان‌ها را وادار می‌کند تا برای جلوگیری از بار مالی نامطلوب، سعی کنند بروز چنین رفتارهایی را به حداقل برسانند (Alola et al., 2021; Hu, Lai & King, 2020). انحراف مشتریان یک پدیده استثنایی توسط اقلیتی از مشتریان نیست. مطالعات نشان می‌دهد که ۶۴ درصد از مشتریان حداقل یک‌بار در طول زندگی خود اقدام به رفتار انحرافی کرده‌اند (Farmer & Dawson, 2017)، این امر برای شرکت‌ها در هر حادثه هزینه‌های بسیاری دارد. درحالی‌که چالش‌های ناشی از رفتار انحرافی مشتری برای شرکت‌ها افزایش یافته است، ادبیات دانشگاهی بینش محدودی را در مورد محرک‌های انحراف، استراتژی‌های بکارگیری، پیامدها و استراتژی‌ها برای مدیریت بهتر پایگاه مشتری ارائه می‌دهد.

صنعت غذایی، یکی از صنایع بسیار رقابتی است که حاشیه سود بسیار پایینی دارد و همواره شرکت‌های تازه تأسیسی وارد بازار می‌شوند که می‌خواهند از طریق جذب مشتریان و تغییر ذائقه آن‌ها، سود شرکت را کاهش دهند. از طرفی این صنعت یکی از صنایع مستعد بروز رفتارهای انحرافی مختلف مثل رفتارهای غیراخلاقی در بخش‌های مختلف مانند تولید، تبلیغات و فروش می‌باشد. به دلیل رقابتی بودن این بازارها، بهره‌مندی از مشتریان راضی و وفادار بسیار مهم است. لذا این شرکت‌ها جهت مدیریت و کنترل بهتر مشتریان باید بدانند که رفتارهای انحرافی مشتریان کدامند و چه عواملی باعث عدم رضایتمندی آنان و به دنبال آن رفتارهای انحرافی می‌شود، همچنین مشتریان در بروز این رفتارها چه استراتژی‌هایی را به کار می‌گیرند، و در نهایت این رفتارها برای شرکت‌ها چه پیامدهایی به دنبال دارد. آگاهی از این موارد به شرکت‌های مواد غذایی کمک می‌کند تا شناخت، مدیریت و کنترل بهتری هم بر رفتارهای خود در سطوح مختلف و هم بر رفتارهای مشتریان داشته باشند.

از طرفی مطابق با نظریه مبادله اجتماعی، افراد هنگامی که از دیگران سود یا زیانی دریافت می‌کنند تمایل دارند به این مسئله فکر کنند که باید این سود یا زیان را به طریقی به فرد مقابل بازگردانند و در واقع تمایل به جبران آن را دارند. زمانی که مشتریان در تعامل با شرکت‌ها معتقد باشند که شرکت کالاها و خدمات مناسبی ارائه داده و به وعده‌های خود عمل کرده است، برای جبران این مسئله اقدامات مثبتی انجام خواهند داد، و برعکس زمانی که به این باور برسند که شرکت‌ها نه تنها به وعده‌های خود عمل نکرده است بلکه دارای رفتارهای نامناسب است و در مسیر خدمات رسانی دچار رفتارهای انحرافی شده است، احتمالاً برای جبران این مسئله اقدامات منفی انجام خواهند داد و درگیر رفتارهای انحرافی خواهند شد. لذا توجه و بررسی رفتارهای مشتریان در این صنعت بسیار دارای اهمیت می‌باشد زیرا همانگونه که مشتریان رضایتمند، وفادار و دارای رفتارهای متعهدانه و مناسب می‌توانند منجر به افزایش سهم بازار و سودآوری بیشتر برای این شرکت‌ها شوند، مشتریان ناراضی و دارای رفتارهای نامناسب هم می‌تواند به شدت موقعیت رقابتی این شرکت‌ها را به خطر انداخته و آنها را دچار شکست کند.

مطالعات دانشگاهی نشان داده است که مشتریان، شرکت‌ها را به طرق مختلف از جمله سرقت از مغازه (Lee, de Haenel, Wetzel & Guzman, Talebi, Korn, Szumigala & Rao, 2018)، انتقام‌جویی (Grove, Pickett, Jones & Dorsch, 2012)، تقلب (Garnefeld, Hammerschmidt, 2019)، خشم (Eggert, Husemann-Kopetzky & Böhm, 2019)، و خرابکاری (Bhati & Pearce, 2016) به سئو آورده‌اند. این آثار دانش پایه‌ای و اولیه‌ای در مورد چرایی و چگونگی رفتار مشتریان در مجموعه‌ای از رفتارهای انحرافی گسترده و طولانی مدت ارائه می‌دهد. با این حال، تحقیقات دانشگاهی این اقدامات انحرافی را جدا از یکدیگر و بدون درک کامل نحوه ارتباط، به کارگیری و جلوگیری از آنها مطالعه کرده است. در نتیجه، یک چارچوب جامع برای بررسی طیف وسیع‌تری از رفتارهای انحرافی و پیشایندها، استراتژی‌ها و پیامدهای این رفتارهای انحرافی وجود ندارد. این پژوهش یک چارچوب گسترده از رفتارهای انحرافی مشتریان را ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد روند انحراف مشتریان شامل پیشایندها، رفتارها، استراتژی‌های به کارگیری و اجرا، و پیامدها است. در واقع برای درک کامل انحراف مشتری، مدیران و محققان باید درک کنند که فرایند انحراف مشتری با محرک‌هایی شروع می‌شود. این محرک‌ها منجر به رفتارهای انحرافی می‌شود که از طریق استراتژی‌های خاصی اجرا می‌شود و می‌تواند شرکت‌ها، کارکنان و مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد و پیامدهای مختلفی برای افراد درگیر دارد. بنابراین، اهداف تحقیق حاضر را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

۱. ابعاد و مولفه‌های رفتارهای انحرافی منفی مشتریان کدامند؟
۲. پیشایندها و عوامل مؤثر بر رفتارهای انحرافی منفی مشتریان کدامند؟
۳. راهکارهای اجرای رفتارهای انحرافی منفی مشتریان کدامند؟
۴. پیامدهای رفتارهای انحرافی منفی مشتریان کدامند؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهشی

### ۲-۱. رفتارهای انحرافی مشتری

رفتارهای انحرافی مشتری به عنوان اقدامات رفتاری مصرف‌کنندگان که هنجارهای پذیرفته شده شرکت و قوانین نانوشته را در موقعیت‌های مصرف نقض می‌کند توصیف می‌شود (Reynolds & Harris, 2009). رفتارهای انحرافی مشتری از جمله رفتارهای منفی است که در سازمان‌ها در سراسر جهان صورت می‌گیرد و باعث آسیب‌های

فیزیکی، عاطفی و مالی به سازمان‌ها، کارکنان و سایر مشتریان می‌شود (Dootson et al., 2017). در واقع هنگام دریافت خدمات، مشتریان می‌توانند رفتارهایی را انجام دهند که از هنجارهای جامعه منحرف می‌شود (Fong, So, 2018; Greer, 2015; Ram, 2018; Law, 2017). رفتارهای انحرافی مشتری ممکن است اثرات جدی و جزئی داشته باشد (Aslan & Kozak, 2012). رفتارهای انحرافی جزئی مشتری باعث ایجاد مزاحمت برای ارائه‌دهندگان خدمات نمی‌شود. این نوع رفتار بیشتر با مفهوم بی ادبی مشتری بیان می‌شود. واقعیت این است که مشتریان، رفتار بی ادبانه و خشونت آشکاری نسبت به کارکنان نشان نمی‌دهند؛ با این حال، رفتارهایی که مشتریان از خود نشان می‌دهند، پیامدهای نامطلوبی را به همراه دارد که به عنوان رفتارهای انحرافی مشتری توصیف می‌شود (Kim & Qu, 2018). ادبیات موجود در مورد رفتارهای انحرافی مشتری را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: مطالعات بر رفتارهای مشتریان و مطالعات بر رفتارهای کارکنان (Daunt & Harris, 2014). بیشتر ادبیات موجود به گروه دوم می‌پردازد (Fombelle et al., 2020; Jin, Kim & DiPietro, 2020).

## ۲-۲. محرک‌های رفتارهای انحرافی مشتریان

بر اساس تحقیقات گذشته عوامل مختلفی وجود دارد که می‌تواند باعث برانگیختن یا ایجاد رفتارهای انحرافی یا غیرقابل قبول در افراد شود (Reynolds & Harris, 2009). از دیدگاه مشتری، انحراف می‌تواند به صورت بیرونی از طریق نفوذ شرکت (شروع شده توسط شرکت)، از طریق سایر مشتریان (توسط مشتریان) یا ذاتاً از طریق وضعیت روانی خود مشتری که تحت تأثیر محرک‌های اجتماعی می‌باشد (ایجاد شده توسط مشتری) ایجاد شود (Fombelle et al., 2020). به طور سنتی، رفتار انحرافی مشتری به عنوان علامتی از شکست شرکت در نظر گرفته می‌شود (Beverland, Kates, Lindgreen & Chung, 2010). چنین مشکلاتی شامل رسیدگی ضعیف به شکایات مشتریان (Reynolds & Harris, 2009)، رفتار شرکت‌ها به شیوه‌های غیرمسئولانه اجتماعی (Sweetin, Knowles, Summey & McQueen, 2013)، روابط نزدیکی که به دلیل خرابی خدمات از عشق به نفرت تبدیل می‌شود (Gregoire, Tripp & Legoux, 2009)، یا مشتریانی که احساس خیانت شدید می‌کنند (Bonifield & Cole, 2007) می‌باشند. در مطالعات گذشته، به نظر می‌رسد رفتار انحرافی مشتری مستقیماً ناشی از تعارض یا عدم تأیید عملکرد شرکت یا کارکنان است. اینها به نوبه خود منجر به احساس خشم و عصبانیت (Bougie, Pieters & Zeelenberg, 2003; McColl-Kennedy, Patterson, Smith & Brady, 2009) افزایش سطح دشمنی (Cui, Wajda & Hu, 2012; Harmeling, Magnusson & Singh, 2015) و نفرت عمیق (McGovern & Moon, 2007) می‌شوند. درحالی‌که شکست شرکت به وضوح با رفتارهای انحرافی مشتری مرتبط است، درک عوامل ایجادکننده از منابع دیگر خارج از شرکت نیز بسیار مهم است. رفتار انحرافی می‌تواند بدون برانگیختگی، فقط به دلیل ویژگی‌های مشتری و یا فرصت رخ دهد. به عنوان مثال، مشکلات مربوط به شخصیت با تمایل به سرقت، خرابکاری و تخریب اموال (Johnson, Matear & Thomson, 2011; Ishar & Roslin, 2016) و مشارکت در ترولینگ آنلاین (Hardaker, 2010) مرتبط است. چنین رفتارهای مبتنی بر شخصیت عمدتاً ناشی از دستاوردهای مالی، نیاز به شناسایی یا رفتارهای هیجان‌انگیز است (Bechwati & Morrin, 2003; Skarlicki, van Jaarsveld & Walker, 2008).

### ۳-۲. رفتارهای انحرافی مشتریان و اهداف آنها

همانطور که عوامل انحراف مشتری را باید فراتر از محرک‌های شرکت در نظر گرفت، اهداف رفتارهای انحرافی مشتری نیز به همان اندازه وسیع است. هنگامی که حالت‌های منفی ایجاد می‌شود، مشتریان به دنبال راه‌هایی برای انجام اقدامات مستقیم می‌گردند (Bechwati & Morrin, 2003; Bonifield & Cole, 2007). اقدامات مشتریان، طیف وسیعی از رفتارها و واکنش‌ها را در بر می‌گیرد. با این حال، یک تصویر جامع از رفتار انحرافی باید این اقدامات را با توجه به اهداف آنها متمایز کند. در حالی که محققان به طور سنتی بر تأثیر رفتارهای انحرافی مشتری نسبت به شرکت متمرکز شده‌اند، این نشان‌دهنده همه رفتارهای انحرافی نیست؛ زیرا رفتارهای نادرست و انحرافی مشتریان اغلب کارکنان شرکت و سایر مشتریان را هدف قرار می‌دهند. به عنوان مثال، مشتریان به‌طور کلامی (Hershcovis & Bhatnagar, 2017) کارکنان خط مقدم را مورد آزار و اذیت قرار می‌دهند (Romans, 1996). این اقدامات بیش از همه به روحیه و احساسات کارکنان صدمه می‌زند؛ این رفتارها، ایمنی کارکنان و احساس امنیت آنها را تهدید می‌کند. علاوه بر این، مشتریان نظاره‌گر که شاهد این تخلفات خصمانه علیه کارمند هستند، ممکن است خجالت زده یا ناراحت شوند، که می‌تواند پیامدهای منفی دیگری مانند تبلیغات دهان به دهان و حمایتی داشته باشد (Kilian, Steinmann & Hammes, 2018). علاوه بر این، سایر مشتریان نیز ممکن است هدف مستقیم یا غیرمستقیم رفتارهای انحرافی قرار گیرند. مشتریان می‌توانند رفتارهای انحرافی جزئی نسبت به سایر مشتریان مانند قطع کردن صف یا رفتارهای انحرافی شدید مانند سوءاستفاده کلامی یا فیزیکی داشته باشند (Kristofferson, McFerran, Morales & Dahl, 2017). همچنین مشتری می‌تواند به طور غیر مستقیم تحت تأثیر انحراف نسبت به امکانات خدمات (به عنوان مثال حذف یا آسیب رساندن به چشم‌انداز خدمات که مورد نیاز سایر مشتریان است) قرار گیرد (Schaeffers, Wittkowski, Benoit & Ferraro, 2016).

**رفتارهای انحرافی مشتری نسبت به شرکت:** شایع‌ترین تمرکز تحقیقات رفتار انحرافی مشتری بر انحرافات شرکت محور است. انحراف به سمت شرکت شامل اعمال یا تخلفاتی علیه یک شرکت است که از طریق خسارات مالی یا سایر منابع مرتبط با شرکت، مانند آسیب به چشم‌انداز خدمات یا آسیب به نام تجاری یا تصویر آنها، به شرکت آسیب می‌رساند. در زیر این چتر وسیع، روش‌های متعددی برای رفتار ضعیف مشتریان نسبت به شرکت وجود دارد (Fombelle et al., 2020). نمونه‌های انحراف نسبت به شرکت شامل سرقت از مغازه (Tonglet, 2002; Romeo, 2016; Taylor, 2016; Vermeir, De Bock & Van Kenhove, 2017)، خرابکاری (Cialdini, Demaine, Sagarin, Barrett, Rhoads & Winter, 2006, Bhati & Pearce, 2016)، دزدی خدمات دیجیتال (Sinha & Mandel, 2008)، و تبلیغات دهان به دهان منفی یا جوامع ضد شرکت (Hollenbeck & Zinkhan, 2006; Popp, Germelmann & Jung, 2016; Kuo & Hou, 2017) است. تغییرات اخیر در محیط و فناوری، تحول جدیدی در انحرافات نسبت به شرکت ایجاد کرده است.

**رفتارهای انحرافی مشتری نسبت به کارکنان:** انحراف هدایت شده به سمت کارکنان، شامل اقداماتی است که به طور خاص یک کارمند را مورد هدف قرار می‌دهد، و دارای طیفی از متوسط تا افراط می‌باشد. این اقدامات می‌تواند علیه یک کارمند به صورت رو در رو انجام شود یا کارمندی را که از طریق ارتباطات الکترونیکی در دسترس هستند مورد هدف قرار دهد. خشونت مشتری بر سلامت جسمی کارکنان (Sliter, Pui, Sliter & Jex, 2011) و عملکرد خدمات به مشتریان (Sliter, Jex, Wolford & McInnerney, 2010) و همچنین خشونت کارکنان (Van Jaarsveld, Walker & Skarlicki, 2010) تأثیر منفی می‌گذارد. رفتار انحرافی مشتری هدایت

شده نسبت به کارکنان بر رفاه و عملکرد شغلی تأثیر می‌گذارد. سایر مشتریان شاهد رفتارهای بد مشتریان هستند و این امر تأثیرات منفی بر مشتریان ناظر دارد (Hershcovis & Bhatnagar, 2017). نمونه‌های انحراف مشتریان نسبت به کارکنان شامل بی ادبی و خشونت مشتری و آزار و اذیت کلامی (Hershcovis & Bhatnagar, 2017; Yagil, 2008; Mohr, Warren, Hodgson, 2019; DeCelles, DeVoe, Rafaeli & Agasi, 2019)، حمله فیزیکی (DeCelles, DeVoe, Rafaeli & Agasi, 2019)، و تعقیب کردن (Romans, Hays & White, 1996) است.

**رفتارهای انحرافی مشتری نسبت به مشتری:** در برخی شرایط، یک مشتری می‌تواند مستقیماً از طریق رفتارهایی مانند سوء استفاده لفظی یا غیر مستقیم با انحراف نسبت به دارایی‌هایی که مشتریان استفاده می‌کنند، هدف رفتارهای انحرافی قرار گیرد. این موضوع در ادبیات انحراف کمترین توجه را به خود جلب کرده است، اما حیاتی است. تعاملات مشتری با مشتری جنبه‌ای اجتناب‌ناپذیر از اکثریت قریب به اتفاق تجربیات خدمات است و باید در نظر داشت که انحراف مشتری نیز مسری است (Schaefer, Wittkowski, Benoit & Ferraro, 2016). انحراف معطوف به مشتری شامل هر عملی است که توسط مشتری انجام شود و سایر مشتریان شرکت را از داشتن یک تجربه موفق محروم کند (Mitchell & Chan, 2002). در این زمینه مواردی مانند آزار و اذیت کلامی یا فیزیکی دیگران (بی ادبی مشتری به مشتری) (Mitchell & Chan, 2002; Grove et al., 2012)، رفتارهای مخرب آنلاین (Bruckman, Danis, Lampe, Sternberg & Waldron, 2006; Golf-Papez & Veer, 2017)، رفتارهای محلی در فضاهای عمومی (Griffiths & Gilly, 2012)، همچنین رفتار نادرست نسبت به دارایی‌هایی که بعداً توسط سایر مشتریان استفاده می‌شود (رفتار نادرست نسبت به دارایی‌هایی که سایر مشتریان از آنها استفاده خواهند کرد) (Schaefer et al., 2016)، گسترش یافته است.

#### ۴-۲. پیامدهای رفتارهای انحرافی مشتریان

پیامدهای رفتارهای انحرافی مشتری می‌تواند بسیار متفاوت باشد بسته به عوامل مختلفی مانند این که آیا رفتار شامل یک مشتری خاص یا گروهی از مشتریان می‌شود (Fullerton & Punj, 1993)، اگر رفتار مستقیماً "رودرو" یا غیرمستقیم "پشت سر یک شرکت باشد (Grégoire, Laufer & Tripp, 2010)، و چه کسی هدف رفتار انحرافی است. پیامدهای اصلی انحراف نسبت به شرکت کاهش منابع است، چه منابع فیزیکی که تخریب شده باشند و چه منابع نامشهود مانند ارزش نام تجاری که بازسازی آن هزینه بر خواهد بود (Fisk, Grove, 2016; Harris, Keefe, Daunt, Russell-Bennett & Wirtz, 2010; Schaefer et al., 2016). می‌تواند متفاوت باشد. هنگامی که بسیاری از مشتریان به صورت هماهنگ عمل می‌کنند، مانند جوامع ضد برند، احتمالاً آسیب شدیدتر خواهد بود. تحقیقات گذشته استدلال کرده است که پیامدهای اصلی انحراف نسبت به کارکنان، فرسودگی ناشی از تعاملات احساسی یا سوءاستفاده از مشتریان است (Van Jaarsveld et al., 2010). یک مشتری منحرف که به صورت فردی نسبت به یک کارمند رفتار می‌کند، ممکن است پیامدهای شدیدی نداشته باشد. با این حال، یک محیط کاری با مواجهه مداوم رو در رو با انحرافات مشتری یا بسیاری از حرکتهای ضد برند عمومی ممکن است منجر به مشکلات روحی و روانی برای کارکنان و کاهش اشتغال کارکنان شود (Sliter, Pui, 2011). پیامدهای انحراف در ارتباط با سایر مشتریان می‌تواند مستقیم باشد، مانند این که یک شرکت مجبور به بازایی حادثه‌ای شود که در آن یک مشتری در جریان رویدادهای ورزشی نامناسب مجروح می‌شود (Grove et al., 2012) یا غیرمستقیم‌تر مانند تجربه وضعیت احساسی یا عاطفی منفی ناخواسته از مشاهده

رفتارهای نامناسب (Kilian, Steinmann & Hammes, 2018). مشتریانی که هدف انحراف مشتریان قرار دارند، احتمالاً ارزیابی کمتری از شرکت خواهند داشت که منجر به کاهش حمایت می‌شود.

## ۲-۵. پیشینه تجربی

Obeidat, Alalwan, Baabdullah, Obeidat & Dwivedi (2022) در پژوهشی با عنوان «انتقام آنلاین مشتری: یک مدل میانجیگری تعدیل شده از تخصص انتقام جو و قابل اعتماد بودن پیام» نشان دادند نقش واسطه‌ای قابلیت اعتماد پیام آنلاین در پذیرش پست مورد تایید قرار گرفت. علاوه بر این، این تأثیر غیرمستقیم قابل اعتماد بودن پیام بر احتمال پذیرش پست انتقام‌جویانه آنلاین توسط مشتری ناراضی توسط سایر مصرف‌کنندگان نیز زمانی قوی‌تر است که تخصص انتقام‌جویان بالا باشد. علاوه بر این، مشخص شد که فعال-سازی آنلاین انتقال از تمایل به انتقام به عمل، انتقام آنلاین را تعدیل می‌کند. Yeh, Fotiadis, Chiang, Ho & Huan (2020) در پژوهشی با عنوان «بررسی مدل هم تخریبی ارزش برای رفتارهای انحرافی آنلاین مشتریان هتل» نشان دادند که احساسات منفی به طور غیرمستقیم بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی با تمایل به انتقام به عنوان یک واسطه تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، میل به بهبودی، این پتانسیل را دارد که تأثیر احساسات منفی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی را کاهش دهد. با این حال، میل به بهبودی کمتر از میل به انتقام است. بر اساس این یافته‌ها، هیجان به خودی خود منجر به عمل نمی‌شود. پاسخ‌دهندگان فقط تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی را مرتکب می‌شوند زیرا می‌خواهند به شرکتی که به آنها ظلم کرده است آسیب برسانند. (Hu et al., 2020) در پژوهشی با عنوان «خرابکاری خدمات کارکنان رستوران و رفتارهای انحرافی مشتری: نقش تعدیل‌کننده شهرت شرکت» نشان دادند که خرابکاری خدمات کارکنان به طور مثبت با رفتارهای انحرافی مشتری مرتبط است و به طور بالقوه باعث افزایش بروز رفتارهای بعدی می‌شود. علاوه بر این، رابطه بین خرابکاری خدمات کارکنان و رفتارهای انحرافی مشتری با کیفیت رابطه‌ای، از جمله رضایت و تعهد، واسطه می‌شود. رابطه بین خرابکاری خدمات کارکنان و رفتارهای انحرافی مشتری به طور منفی توسط شهرت شرکت تعدیل می‌شود. زمانی که مشتریان شهرت شرکت را مثبت‌تر درک می‌کنند، خرابکاری خدمات کارکنان تأثیر کمتری بر رفتارهای انحرافی مشتری دارد. (Dootson et al., 2017) به پژوهشی با عنوان «جلوگیری از رفتار انحرافی مصرف‌کننده» پرداختند. بررسی تاکتیک‌های جلوگیری از رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده نشان داد که علیرغم اینکه انحراف یک مشکل مداوم در بازار است، در ادبیات به صورت محدود مورد توجه قرار گرفته است. بین ادراک ذهنی مصرف‌کنندگان از نادرستی رفتاری و طبقه‌بندی عینی چنین رفتاری، تفاوت‌های معناداری وجود دارد. شواهد تجربی نیز نشان می‌دهد که خطر و مجازات درک شده، رفتار انحرافی مصرف‌کننده را به صورت مجزا پیش‌بینی نمی‌کند. از طرف دیگر، جزئیات یافته‌ها نشان داده است که چگونه مکانیسم‌های جایگزین شیوع درک شده، هویت اخلاقی و نتایج درک شده بر رفتار انحرافی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. (Zolfagharian & Yazdanparast 2017) پژوهشی با عنوان «سمت تاریک زندگی مصرف‌کننده در عصر فناوری مجازی و موبایل» را مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه به بررسی سهم فناوری مجازی و موبایل در رفتارهای نادرست مصرف‌کننده و سمت تاریک زندگی مصرف‌کننده می‌پردازد. این پژوهش با استفاده از یک رویکرد کیفی، ماهیت روابط مصرف‌کننده با فناوری، به ویژه فناوری مجازی و موبایل را در سطح تجربه زندگی ارائه می‌کند. در این پژوهش چگونگی تفکیک عادات و وابستگی‌های مصرفی انحرافی را می‌توان در نظر گرفت. فراوانی بی سابقه اطلاعات، همراه با نقض مکرر قوانین و مقررات مربوط به حریم

خصوصی، باعث شده است تا مصرف‌کنندگان بتوانند با ارائه‌دهندگان دیجیتال و محتوا ارتباط برقرار کرده و به آنها اعتماد کنند. (Ingram, Skinner & Taylor (2005 پژوهشی با عنوان «ارزیابی مصرف‌کنندگان از رفتارهای غیر اخلاقی در بازاریابی: نقش تعهد مشتری» انجام دادند. این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه تعهد مصرف‌کنندگان به یک شرکت نه تنها بر قضاوت اخلاقی آنها از رفتار شرکت بلکه بر نتایج آن داوری تأثیر می‌گذارد. مشخص گردید که سطح تعهد مصرف‌کنندگان، سطح انصاف درک شده را کاهش می‌دهد. به طور خاص، مصرف‌کنندگان بسیار متعهد، ممکن است شرکت‌ها را به خاطر رفتارهایشان زمانی که میزان آسیب‌های درک شده کم باشد، ببخشند، اما با افزایش سطح آسیب ادراک شده به تدریج ناراضی می‌شوند. نتایج تحقیق حاکی از اهمیت توجه به رفتار اخلاقی از دیدگاه مصرف‌کننده است. اگر اقدامات شرکت‌ها غیر اخلاقی تلقی شود، شرکت، پایه‌هایی برای کاهش توجه طرفداران متعهد خود بنا می‌نهد. با توجه به اینکه برای به دست آوردن مشتری جدید و تبدیل شدن آن به مشتری همیشگی و قدیمی، به زمان، تلاش و سرمایه‌گذاری بیشتری نیاز است، این مطالعه نشان می‌دهد که انجام رفتارهایی که توسط مصرف‌کنندگان غیر اخلاقی تلقی می‌شود، خطر بیگانه کردن متعهدترین مشتری را به همراه دارد. (Fani, Ghamkhari, Rasouli & Torabi (2023 در پژوهشی با عنوان «نقش میانجی نفرت از برند در تأثیر تجربه منفی مشتری بر مقابله با برند و اجتناب از برند» بیان کردند که نفرت از برند باعث ایجاد میانجی‌گری در تمام روابط بین تجربه منفی مشتری با پیامدهای منفی نفرت از جمله اجتناب و مقابله با برند می‌شود. تجربه و خاطره‌سازی منفی مشتری می‌تواند به طور جد بر برند و رفتار مشتری با برند تأثیر منفی داشته باشد. همچنین نفرت از برند نیز این رابطه را تشدید می‌کند و سبب تقابل بیشتر مصرف‌کننده با برند می‌گردد.

با بررسی پیشینه می‌توان به نکات زیر اشاره کرد: ۱. در رابطه با رفتارهای انحرافی مشتریان در داخل کشور، پژوهش‌های معدودی صورت گرفته است، و نه تنها پژوهشی در رابطه با رفتارهای انحرافی مشتریان در کشور به صورت تجربی مورد آزمون قرار نگرفته، بلکه ابعاد و مولفه‌های این پدیده نیز مجهول مانده است. اما در پژوهش حاضر، علاوه بر تمرکز بر شناسایی ابعاد و مولفه‌های رفتارهای انحرافی مشتریان و ارائه یک مدل در این زمینه؛ به شناسایی پیشایندها، استراتژی‌ها و پیامدهای آن، و همچنین آزمون مدل ارائه شده، پرداخته شده است. ۲. رفتار انحرافی مشتری باعث علاقه‌مندی‌های مختلف در حوزه‌هایی مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، جرم‌شناسی و مدیریت شده است که همه آنها با هدف درک پیشایندها برای رفتارهای انحرافی مشتری انجام شده است. مطالعات پیشین به دنبال ارائه بینشی در مورد انگیزه‌های کلی مبتنی بر شخصیت و عوامل (محرک‌های) زمینه ساز برای انحراف مشتری بوده است. ۳. به طور کلی بسیاری از پژوهش‌های صورت‌گرفته در رابطه با مشتریان، بر جنبه مثبت رفتارهای مشتریان مانند رضایت، وفاداری و غیره تأکید دارند و در رابطه با جنبه‌های منفی تأکید کمتری شده است. در واقع، در رابطه با رفتارهای انحرافی مشتریان، با توجه به اثرات مهمی که در موفقیت یا عدم موفقیت شرکت‌ها می‌تواند داشته باشد، باید به صورت همه‌جانبه بررسی صورت گیرد و علاوه بر جنبه‌های مثبت و راهکارهایی که جهت تقویت آن ارائه می‌شود، باید به نقاط ضعف و عواقب ناشی از ضعف آن اشاره کرد و مدیران را آگاه ساخت. ۴. با اینکه تعدادی از مطالعات پیشین (Beverland, Kates, Lindgreen & Chung, 2010; Brady, Voorhees & Brusco, 2012) جریان انحراف شرکت-مشتری، شامل محرک‌ها، رفتارها و پیامدها را مورد بررسی قرار داده‌اند اما این بررسی‌ها فاقد جامعیت است و در آنها به استراتژی‌های به کارگیری توجهی نشده است. در واقع بررسی تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که در حوزه استراتژی‌ها و نحوه اجرای رفتارهای انحرافی مشتریان خلاء پژوهشی وجود دارد. از طرفی تحقیقاتی که به بررسی راهبردها در زمینه رفتارهای انحرافی می‌پردازد

در واقع راهبردهای پیشگیری را مورد بررسی قرار داده است نه راهبردهای اجرایی، و برای مقابله با رفتارهای منفی مشتریان (Daunt & Harris, 2012; Fong et al., 2017; Han, Bonn & Cho, 2016) گسترش یافته است. ۵. ادبیات موجود در مورد رفتارهای منفی مشتری که از فرآیند خدمات تثبیت شده منحرف می‌شوند را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: مطالعات بر رفتارهای مشتریان و مطالعات بر رفتارهای کارکنان (Daunt & Harris, 2014). بیشتر ادبیات (Fombelle et al., 2020; Grandey, Dickter & Shin, 2004; Jin et al., 2020) به گروه دوم می‌پردازد.

به طور کلی پژوهش حاضر با بررسی خلاهای پژوهشی ذکر شده در بالا، و پاسخگویی به آنها می‌تواند گامی در جهت گسترش دانش رفتارهای انحرافی مشتریان باشد و از طرفی دیگر، شرکت‌ها می‌توانند با در نظر گرفتن رفتارها، علل، پیامدها، و استراتژی‌های به کارگیری این رفتارها به وسیله مشتریان، استراتژی‌های لازم را جهت موفقیت خود در بازار رقابتی اتخاذ کنند. موارد ذکر شده جنبه نوآوری و تمایز پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه می‌باشد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع آمیخته به شمار می‌رود که در دو بخش کیفی و کمی انجام پذیرفت. در این پژوهش از روش تحقیق ترکیبی - اکتشافی استفاده شده است. (۱) بخش کیفی: روش گردآوری داده‌های پژوهش در این بخش، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته می‌باشد. به کارگیری مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته در این پژوهش موجب فرایندی برای کشف و شناسایی شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرها و سازه مدل مفهومی پژوهش می‌شود. پروتکل مصاحبه شامل سوال‌های باز و ازپیش‌تعیین‌شده‌ای بود که به مصاحبه‌گر اجازه سنجش و شفاف‌سازی مباحث در طی مصاحبه را می‌دهد. از طرفی مصاحبه‌شوندگان نیز می‌توانند پاسخ کاملاً آزادانه به سوال‌ها بدهند. با توجه به ماهیت موضوعی پژوهش، جامعه آماری شامل دو بخش خبرگان دانشگاهی گوناگون در حوزه‌های مرتبط با بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و غیره که دارای سوابق علمی و پژوهشی و تجربی (در زمینه صنعت غذایی) و مرتبط با موضوع، و همچنین خبرگان فعال در صنایع غذایی (بخش بازاریابی، فروش، تبلیغات و غیره) می‌باشد. به طور کلی این خبرگان از میان مدیران بازاریابی، مدیران فروش، مدیران صادرات، اساتید دانشگاه (دارای سوابق علمی و پژوهشی و تجربی در زمینه صنعت غذایی و مرتبط با موضوع)، و پژوهشگران با سابقه در حوزه‌های مرتبط (دانشگاهی و غیردانشگاهی)، و سایر افراد متخصص در زمینه مورد نظر انتخاب می‌شوند. تعداد مناسب نمونه انتخابی به نوع سوال، نوع روش کیفی به کار گرفته شده، منابع مادی، زمان و تعداد پژوهشگران بستگی دارد. در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. نمونه‌گیری هدفمند بدان معناست که پژوهشگران آگاهانه افرادی را بر می‌گزینند که در رابطه با مسئله اصلی مورد مطالعه تجربه دارند. به منظور انتخاب این افراد عواملی از قبیل تجربه، سمت، تحصیلات، مرتبط بودن با موضوع، علاقه‌مندی و داشتن زمان کافی جهت مصاحبه و ... مد نظر قرار گرفت. به منظور استخراج کدها، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری در مجموع ۲۵ مصاحبه انجام شد. اشباع نظری، هنگامی ایجاد می‌شود که داده‌های مازاد، به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری کمکی نمی‌کنند و نمونه‌ها از آن پس مشابه به نظر می‌رسند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی این افراد در جدول ۱ گزارش شده است. تمامی مصاحبه‌ها با افراد به صورت رو در رو، با تعیین وقت قبلی، در زمان‌های مختلف و در محل فعالیت ایشان انجام شد. هنگام مصاحبه، توضیحات کافی درباره اهمیت و اهداف

تحقیق، محرمانه بودن مشخصات و اطلاعات، اجازه استفاده از ضبط صدا، عدم هرگونه اجبار یا تهدید جهت شرکت و اختیار انصراف در هر مرحله از تحقیق به هر یک از شرکت کنندگان داده شد. زمان مصاحبه‌ها طبق تمایل و آمادگی مشارکت‌کننده بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه در نظر گرفته شد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از سوالات عمومی فردی اولیه و سوال باز در راستای هدف پژوهش استفاده گردید، و به مرور جهت شفاف شدن مفهوم و عمیق‌تر شدن روند مصاحبه سوالات دیگر پرسیده شد و بر اساس داده‌های ارائه شده توسط مشارکت‌کنندگان، سوالات پیگیری کننده و اکتشافی طرح گردید. در ادامه به سوالات مصاحبه اشاره می‌شود.

۱. در ارتباطات مشتریان با کارکنان و شرکت، رفتارهای نامناسبی صورت می‌گیرد. لطفاً بفرمایید مشتریان چه رفتارهای نامناسبی در رابطه با شرکت‌های مواد غذایی دارند.

۲. این موارد (رفتارهای مشتریان) خود دارای چه مولفه‌ها، بخش‌ها و مصداق‌هایی می‌باشند؟

۳. عوامل تاثیرگذار بر اینگونه رفتارها کدامند؟

۴. مشتریان از چه راهکارها و استراتژی‌هایی جهت پیاده‌سازی و کاربرد اینگونه رفتارها در رابطه با شرکت‌ها استفاده می‌کنند؟

۵. اینگونه رفتارها برای شرکت‌های غذایی چه پیامدها و نتایجی در ابعاد مختلف (بخش بازاریابی، کل سازمان، مشتریان، جامعه و ...) به دنبال دارد؟

### جدول (۱). اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان

ردیف	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	تخصص / سمت سازمانی / سازمان
۱	زن	۴۶	کارشناسی	مسئول کنترل کیفی
۲	مرد	۴۸	دکتری	امور بین الملل
۳	مرد	۴۱	دکتری	عضو هیئت علمی / صنایع غذایی
۴	زن	۳۰	دانشجوی دکتری	بازاریابی
۵	زن	۲۸	دانشجوی دکتری	بازاریابی
۶	مرد	۳۰	کارشناسی	فروشنده مواد غذایی
۷	مرد	۴۱	دکتری	مدیر صادرات
۸	مرد	۴۵	دکتری	مدیر بازاریابی
۹	مرد	۳۴	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی
۱۰	مرد	۴۶	دکتری	مدیر صادرات
۱۱	زن	۴۲	دکتری	عضو هیئت علمی / صنایع غذایی
۱۲	مرد	۳۸	کارشناسی ارشد	مدیر فروش
۱۳	مرد	۴۰	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی
۱۴	زن	۳۱	کارشناسی ارشد	کارشناس بازاریابی
۱۵	زن	۳۰	دانشجوی دکتری	بازاریابی
۱۶	مرد	۳۲	دانشجوی دکتری	بازاریابی
۱۷	مرد	۴۵	دکتری	عضو هیئت علمی / بازاریابی
۱۸	مرد	۵۲	دکتری	عضو هیئت علمی / بازاریابی

۱۹	مرد	۴۹	دکتری	عضو هیئت علمی / بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده
۲۰	مرد	۴۷	دکتری	مدیر فروش
۲۱	مرد	۳۹	کارشناسی ارشد	کارشناس فروش
۲۲	زن	۴۱	کارشناسی ارشد	کارشناس بازاریابی
۲۳	مرد	۳۴	کارشناسی ارشد	فروشنده مواد غذایی
۲۴	مرد	۳۸	دکتری	عضو هیئت علمی / بازاریابی
۲۵	مرد	۲۷	کارشناسی	فروشنده مواد غذایی

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد (رهیافت ظاهر شونده: رویکرد گلیزر) استفاده شد. رویکرد ظاهر شونده طی دو مرحله اصلی کدگذاری و سه گام صورت می‌گیرد. در واقع دو فرایند اصلی کدگذاری در رویکرد ظاهر شونده مشتمل بر کدگذاری واقعی<sup>۱</sup> (کدگذاری باز<sup>۲</sup> و کدگذاری انتخابی<sup>۳</sup>) و کدگذاری نظری<sup>۴</sup> می‌باشند. ابتدا متن هر مصاحبه بررسی شده است و با توجه به هر جمله اساسی درون متن، نکات کلیدی در مصاحبه برای کدگذاری باز، مفهوم سازی و همچنین مقوله بندی استخراج گردیده است. در واقع مصاحبه‌ها به طور دقیق ثبت شد تا با مرور چندباره، تحلیل دقیق تری نسبت به دیدگاه‌های مطرح شده مشارکت کنندگان انجام شود. جهت تحلیل داده‌ها، بعد از انجام هر مصاحبه، دست‌نویس و متن مصاحبه‌ها چندین بار به دقت خوانده شد. واحدهای معنادار مشخص و خلاصه‌سازی واحدهای معنادار با توصیفی نزدیک به متن انجام شد. سپس فهرستی از کدها تهیه و با بازیابی، مرور معنایی، تعیین شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در معنی، کدهای مشابه به روش کاهشی و استقرایی در سطحی انتزاعی‌تر، قرار گرفت و با مقایسه مداوم، زیر طبقات و طبقات قابل قبول حاصل گردید. در ادامه به نمونه‌ای مختصر از متن یکی از مصاحبه‌ها اشاره می‌شود.

«شرکت‌ها برای اینکه از رقابت عقب نمانند تمایل دارند که محصولشان را خوب جلوه بدهند و بیشتر به سودآوری فکر می‌کنند و گاهی ممکن است مرتکب زیاده‌روی‌هایی در زمینه معرفی و تبلیغ محصولشان بشوند و در نهایت ممکن است به وعده‌های تبلیغاتی داده شده عمل نشود. این موارد می‌تواند باعث شود که مشتریان نسبت به شرکت و محصولاتش بدبین شوند و ممکن است حتی باعث شود که رفتارهای منفی و تخریبی داشته باشند».

برای بررسی صحت علمی کیفی طبق نظر (Guba & Lincoln (1994 از چهار معیار استفاده شده است. پژوهشگران به مدت طولانی با موضوع پژوهش درگیر بودند، همچنین داده‌ها توسط همکار و مشارکت‌کنندگان بازیابی و کنترل شد (تطبیق توسط اعضا)؛ که در آن پنج نفر از مصاحبه شونده‌گان گزارش نهایی مرحله نخست فرایند تحلیل و مقوله‌های به دست آمده را بازیابی کردند و پیشنهادات آنها در کدگذاری‌ها اعمال گردید [معیار اعتبار]<sup>۵</sup> (معادل اعتبار درونی)؛ محیط و شرکت‌کنندگان به طور مفصل توصیف گردید، در واقع داده‌های مطالعه مورد نظر در طی مرحله گردآوری داده‌ها به صورت مفصل توصیف شد [معیار انتقال‌پذیری]<sup>۶</sup> (معادل اعتبار بیرونی)؛ همه مراحل فعالیت‌ها مانند یافته‌های پژوهش و چگونگی تفسیر و تحلیل آنها ثبت گردید [معیار تأییدپذیری]<sup>۷</sup> (معادل

1. Substantive Coding
2. Open Coding
3. Selective Coding
4. Theoretical Coding
5. Credibility
6. Transferability
7. Confirmability

عینیت)؛ و تمامی مصاحبه‌ها به طور دقیق مورد بررسی شد و نسخه کتبی از آنها تهیه گردید، در واقع در خصوص داده‌ها و روش‌ها به وسیله پژوهشگران مستندسازی صورت گرفت [معیار اطمینان‌پذیری (معادل پایایی)]. (۲) بخش کمی: جامعه آماری، مشتریان صنایع غذایی است. با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان به صورت تصادفی در نظر گرفته شد. در واقع، مشتریانی که از فروشگاه‌های مختلف مواد غذایی خرید داشته‌اند، به صورت تصادفی ساده در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. در نهایت تعداد ۴۰۰ پرسشنامه محقق ساخته در این بخش تجزیه و تحلیل شد. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشتریان در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول (۲). خلاصه اطلاعات جمعیت‌شناختی

۴۴/۲	مرد	جنسیت
۵۵/۸	زن	
۰/۰۸	کمتر از ۲۵ سال	سن
۰/۳۳	بین ۲۶ تا ۳۵	
۳۳/۸	بین ۳۶ تا ۴۵	
۰/۲۱	بین ۴۶ تا ۵۵	
۴/۲	۵۶ به بالا	
۰/۰۴	زیر دیپلم	
۰/۱۲	دیپلم	
۷/۵	فوق دیپلم	
۴۳/۵	لیسانس	
۲۷/۲	فوق لیسانس	
۵/۸	دکتر	

برای اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه‌ها، ویرایش اولیه آن در اختیار اساتید مجرب و آشنا با موضوع قرار گرفت. پس از دریافت نظرها و پیشنهادهای خبرگان و اعمال اصلاحاتی در پرسشنامه اولیه، پرسشنامه نهایی میان پاسخ‌دهندگان توزیع شد. روایی سازه پژوهش به کمک نرم‌افزار اس پی اس اس به دست آمد. شاخص‌های ارزیابی در این آزمون، آماره کفایت نمونه‌برداری و سطح معناداری بارتلت هستند. برای اطمینان از کفایت حجم نمونه، KMO به کار برده می‌شود. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، اندازه نمونه مناسب است. شاخص‌های مذکور برای متغیرهای پژوهش اندازه‌گیری شد و با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده (جدول ۳)، روایی سازه متغیرها مورد تأیید قرار گرفت. از طرفی حجم نمونه برای تبیین از کفایت مناسبی برخوردار است. روایی همگرایی، با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس اندازه‌گیری شد. پایایی پرسشنامه‌ها به کمک آلفای کرونباخ و پایایی سازه بررسی شد. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار آلفای همه متغیرها بالای ۰/۷ به دست آمد؛ به این معنا که پرسشنامه پایایی مناسبی دارند. مقدار AVE برای همه متغیرها بزرگتر

از ۰/۵۰ (Fornell & Larcker, 1981) شده‌اند پس روایی همگرایی این متغیرها تأیید می‌شود. پایایی سازه همه متغیرها بزرگتر از ۰/۷۰ (Fornell & Larcker, 1981) می‌باشد پس پایایی سازه این متغیرها تأیید می‌شود. نتایج روایی و پایایی پرسشنامه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول (۳). ضریب پایایی، روایی همگرایی و پایایی سازه و آزمون KMO متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	KMO	سطح معناداری بار تلت
رفتارهای انحرافی منفی مشتریان	۰/۸۹۳	۰/۹۳۴	۰/۸۲۴	۰/۹۶۱	۰/۰۰۰
حمایت از رقیب	۰/۹۰	۰/۹۳۸	۰/۸۳۴	۰/۹۳۶	۰/۰۰۰
رویگردانی از محصول و شرکت	۰/۸۹۳	۰/۹۳۳	۰/۸۲۳	۰/۹۷۳	۰/۰۰۰
تخریب	۰/۸۷۸	۰/۹۳۲	۰/۸۷۳	۰/۸۸۹	۰/۰۰۰
تخریب عملکرد رقابتی شرکت	۰/۹۳۹	۰/۹۵۴	۰/۸۰۵	۰/۹۷۵	۰/۰۰۰
تخریب شهرت شرکتی	۰/۸۶۲	۰/۹۳۵	۰/۸۷۹	۰/۸۸۳	۰/۰۰۰
تخریب سرمایه مشتری یا ارتباطی	۰/۸۵۵	۰/۹۳۲	۰/۸۷۳	۰/۸۸۵	۰/۰۰۰
عوامل فردی	۰/۹۴۷	۰/۹۵۷	۰/۷۸۹	۰/۹۹	۰/۰۰۰
عوامل سازمانی	۰/۹۳۱	۰/۹۴۸	۰/۷۸۵	۰/۹۸۵	۰/۰۰۰
عوامل محیطی	۰/۹۳۹	۰/۹۵۴	۰/۸۰۵	۰/۹۷	۰/۰۰۰

برای بررسی روایی واگرا، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها به وسیله ماتریس فورنل لاکر نشان داده می‌شود. برای محاسبه این ماتریس، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند باید بیشتر باشد.

جدول (۴). روایی واگرا (روش فورنل لاکر)

متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱. رفتارهای انحرافی منفی مشتریان	۰/۸۶									
۲. حمایت از رقیب	۰/۸۳	۰/۸۷								
۳. رویگردانی از محصول و شرکت	۰/۷۷	۰/۸۱	۰/۸۴							
۴. تخریب	۰/۸۰	۰/۷۸	۰/۸۲	۰/۸۸						
۵. تخریب عملکرد رقابتی شرکت	۰/۶۵	۰/۷۷	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۹۰					
۶. تخریب شهرت شرکتی	۰/۶۱	۰/۷۳	۰/۶۷	۰/۷۲	۰/۸۷	۰/۸۹				
۷. تخریب سرمایه مشتری یا ارتباطی	۰/۵۸	۰/۶۷	۰/۶۶	۰/۶۴	۰/۸۳	۰/۸۱	۰/۸۸			
۸. عوامل فردی	۰/۴۸	۰/۵۱	۰/۵۷	۰/۵۹	۰/۶۵	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۹۱		
۹. عوامل سازمانی	۰/۴۳	۰/۵۲	۰/۵۰	۰/۶۱	۰/۶۷	۰/۷۶	۰/۷۱	۰/۵۴	۰/۹۰	
۱۰. عوامل محیطی	۰/۳۹	۰/۴۷	۰/۴۸	۰/۵۲	۰/۶۰	۰/۵۸	۰/۶۶	۰/۵۱	۰/۶۷	۰/۹۲

۴. یافته‌ها

۴-۱. یافته‌های کیفی پژوهش

در این مرحله شاخص‌های استخراج شده از مصاحبه چندین بار مورد مطالعه و بررسی دقیق قرار گرفت و با در نظر گرفتن معنای (مفهوم) هر یک از این شاخص‌ها، مفاهیم مشترک کشف شد. به محض شناسایی و بر اساس میزان تشابه، شاخص‌ها به عنوان یک مضمون در مفهومی مشابه دسته‌بندی شدند که محتوا را به بهترین شکل ممکن توصیف می‌کند. سپس مضامین مرتبط در یک بعد گروه بندی شدند (جدول ۵). بر اساس طبقه‌بندی کدهای استخراج شده در جدول ۵، مدل نهایی رفتارهای انحرافی منفی مشتریان در قالب شکل ۱ ارائه شده است.

جدول (۵). کدگذاری رفتارهای انحرافی منفی مشتریان

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم اولیه
رفتارهای انحرافی منفی مشتریان	انحراف مرتبط با شرکت:	تبانی با برخی فروشندگان
	انحراف اخلاقی مشتریان	رفتارهای نامناسب با فروشندگان
		رفتارهای توهین آمیز با فروشندگان
		رفتار بی ادبانه
	انحراف مرتبط با شرکت:	جاسوسی برای رقبا
	انحراف اطلاعاتی مشتریان	انتقادات تند و زننده
	انحراف مرتبط با جامعه:	ترجیح و خرید محصولات خارجی
	رفتار خرید نامناسب (انحراف رفتاری مشتریان)	واکنش‌های منفی نسبت به محصولات داخلی بدون بررسی و مقایسه دقیق محصول
		واکنش‌های مثبت نسبت به محصولات خارجی (خارجی پسندی متعصبانه)
عوامل فردی	عوامل جمعیت‌شناسی	تقاضای بیش از حد محصول
		سن
		جنسیت
		تحصیلات
		طبقه اجتماعی (موقعیت اجتماعی)
	عوامل شخصیتی	میزان درآمد
		نوع شغل
		خسونت گرایی
		خودکنترلی پایین
		ضعف اخلاقی
عوامل روانی و نگرشی	ذهنیت منفی مشتری نسبت به تبلیغات	
	ذهنیت منفی مشتری نسبت به تخفیفات	
	تعبیر و تفسیر منفی مشتری از تبلیغات	
	تعبیر و تفسیر منفی مشتری از تخفیفات	
	تجربیات منفی گذشته	
	نارضایتی از شرکت	
	وضعیت‌های احساسی و عاطفی منفی	

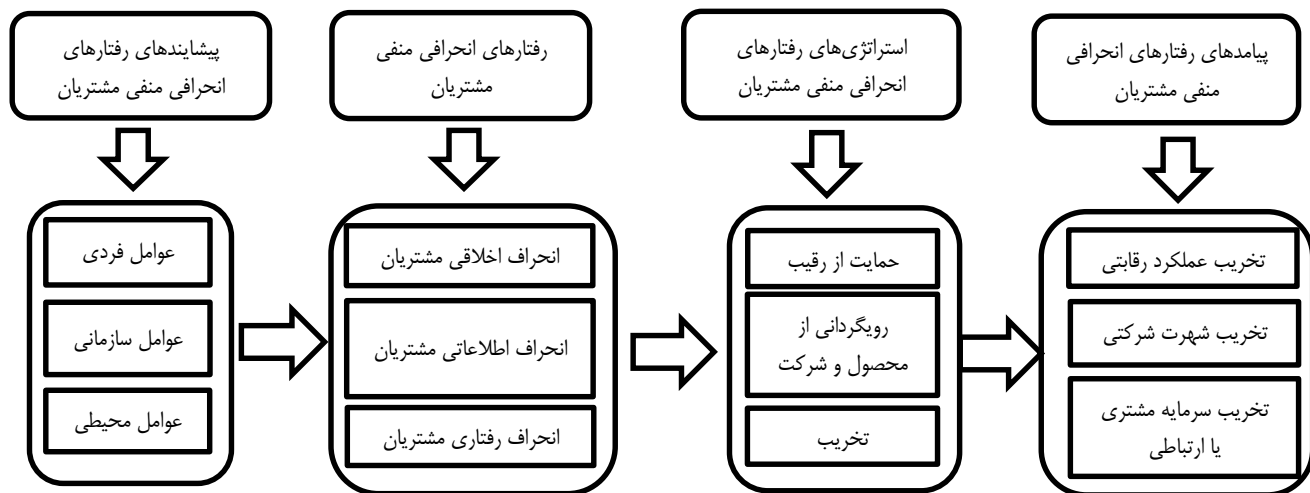
خشیم و عصبانیت لحظه‌ای		
رفتارهای هیجانی منفی		
بی‌اعتمادی نسبت به تبلیغات و برند		
ترجیح محصولات خارجی بدون بررسی و مقایسه با محصولات داخلی		
ذهنیت مثبت نسبت به محصولات خارجی		
دسترسی آسان و گسترده مصرف‌کنندگان به منابع اطلاعاتی مرتبط	دانش مشتری (عوامل دانشی)	
آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به فرایندهای بازاریابی	عوامل انگیزشی	
تعصبات نسبت به برندهای رقیب داخلی		
تعصبات نسبت به برندهای رقیب خارجی		
کسب منافع مالی و غیرمالی		
ادراکات منفی نسبت به برند	ادراکات (عوامل ادراکی)	
ادراکات منفی نسبت به کارکنان		
ادراکات منفی نسبت به محصول		
ادراکات قیمتی منفی		
دروغ‌های تبلیغاتی برند	عوامل مرتبط با برند	
عدم تحقق وعده‌های داده شده برند		
بی‌توجهی برند به مسائل زیست محیطی		
بی‌توجهی برند به مسئولیت‌های اجتماعی		
بی‌توجهی برند به قوانین و مقررات	عوامل مرتبط با کارکنان	
رفتارهای نامناسب کارکنان شرکت		
خدمات‌دهی ضعیف		
عدم پاسخگویی به موقع		
اجبار برای خرید برخی کالاها غیرضروری	عوامل مرتبط با محصول	
تبعیض نسبت به مشتریان		
نارضایتی از محصولات به دلیل ضعف عملکردی		
کیفیت پایین محصولات		
عدم پاسخگویی به نیاز مصرف‌کننده	عوامل مرتبط با قیمت	
بی‌توجهی محصول به مسئولیت‌های اجتماعی		
بی‌توجهی محصول به قوانین و مقررات		
افزایش مداوم و بی‌دلیل قیمت‌ها		
عدم تناسب قیمت با محصول خریداری شده	عوامل مرتبط با تبلیغات	
تخفیفات دروغ		
دروغ‌های تبلیغاتی		
بی‌توجهی به سلامت افراد جامعه در تبلیغات	عوامل رقابتی	
تبلیغات منفی رقبا علیه یک شرکت خاص		
رقابت‌های منفی در بازار	عوامل اقتصادی	
کاهش قدرت خرید افراد		

عوامل سازمانی

عوامل محیطی

فشارهای اقتصادی		
تورم و افزایش مداوم قیمت‌ها		
فرهنگ خارجی پسندی	عوامل فرهنگی اجتماعی	
وجود احساسات مثبت نسبت به کالاهای خارجی		
دسترسی آسان به اطلاعات مرتبط با شرکت‌ها و محصولات	عوامل فناورانه	
دسترسی سریع به اطلاعات مرتبط با شرکت‌ها و محصولات		
توصیه منفی دوستان و آشنایان (اطرافیان)	توصیه‌های منفی اطرافیان	
تبلیغات توصیه‌ای منفی خانواده		
تبلیغات دهان به دهان مثبت سنتی به نفع رقبا	حمایت اطلاعاتی از رقیب	
تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مثبت به نفع رقبا		
تلاش جهت تقویت تصویر برند و محصول رقیب	حمایت احساسی - عاطفی از رقیب	حمایت از رقیب
تلاش جهت تقویت هویت برند و محصول رقیب		
تعریف و تمجید از کارکنان و فروشندگان شرکت رقیب	حمایت رفتاری از رقیب	
خرید از رقیب		
پیوستن به انجمن‌های حامی برند، محصول و شرکت رقیب		
تبلیغات دهان به دهان منفی سنتی	رویگردانی اطلاعاتی	
تبلیغات دهان به دهان منفی الکترونیک		
توصیه به دوستان، خانواده و سایر مصرف‌کنندگان به عدم خرید محصول به صورت رو در رو		
توصیه به دوستان، خانواده و سایر مصرف‌کنندگان به عدم خرید محصول در فضای مجازی		
ارائه اطلاعات و تجربیات منفی در مورد محصول در فضای مجازی		
عدم حمایت از برند و محصول	رویگردانی احساسی - عاطفی	رویگردانی از محصول و شرکت
عدم حمایت از کارکنان شرکت		
عدم حمایت از فروشندگان شرکت		
عدم خرید محصول	رویگردانی رفتاری	
پس دادن محصول		
ارسال شکایت		
شرکت در انجمن‌های ضد برند، ضد محصول و ضد شرکت		
ارائه اطلاعات دروغ در مورد محصول	شایعه پراکنی	
ارائه اطلاعات دروغ در مورد کارکنان شرکت		
تخریب تصویر برند و محصول	تخریب شرکت	تخریب
تخریب هویت برند و محصول		
تلاش جهت تخریب وجهه شرکت		
تخریب برند شرکتی	تخریب عملکرد برند	
تخریب ارزش ویژه نام تجاری		
از بین رفتن اثربخشی تبلیغات	تخریب عملکرد تبلیغاتی	تخریب عملکرد رقابتی شرکت
از بین رفتن تاثیرگذاری تبلیغات		

ریزش مشتریان	تخریب عملکرد فروش	
کاهش فروش		
کاهش سهم بازار		
ایجاد هزینه‌های مالی برای شرکت	تخریب عملکرد مالی شرکت	
هدر رفتن هزینه‌های انجام شده		
کاهش سودآوری		
تخریب موقعیت رقابتی شرکت	تخریب عملکرد شرکت	
تخریب رابطه با مشتریان		
تخریب شهرت شرکتی		
تخریب تصویر شرکت	تخریب وجهه اجتماعی شرکت	تخریب شهرت شرکتی
ارزش ادراک شده ضعیف مشتری نسبت به شرکت		
کیفیت ادراک شده ضعیف مشتری		
ارزش درک شده برند ضعیف	بی اعتمادی	
ایجاد بی اعتمادی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات شرکت		
ایجاد بی اعتمادی در جامعه		
ایجاد بی اعتمادی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات آنلاین	بدبینی	تخریب سرمایه مشتری یا ارتباطی
شک و بدبینی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات شرکت		
شک و بدبینی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات شرکت		



شکل (۱). مدل رفتارهای انحرافی منفی مشتریان

## ۲-۴. یافته‌های کمی پژوهش

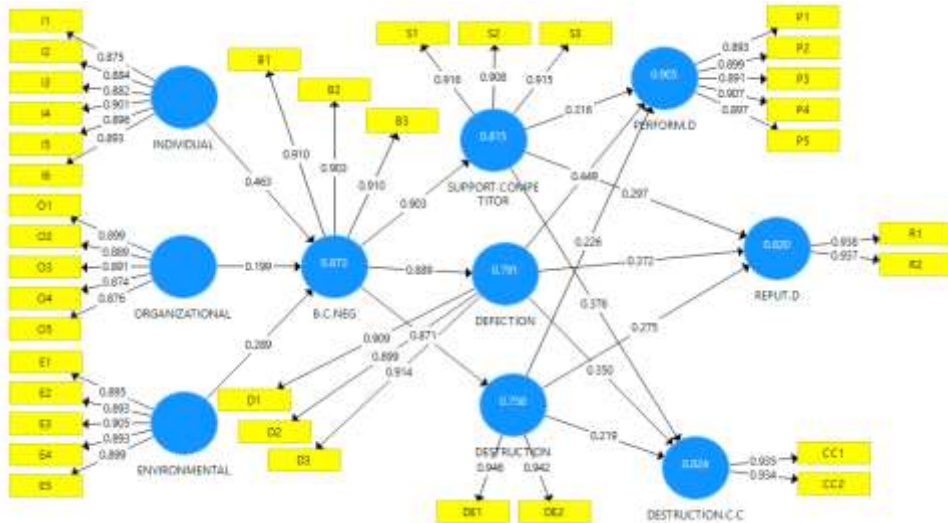
در این بخش، ابتدا بارهای عاملی در قالب جدول ۶ ارائه و سپس نتایج روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول (۶). بارهای عاملی

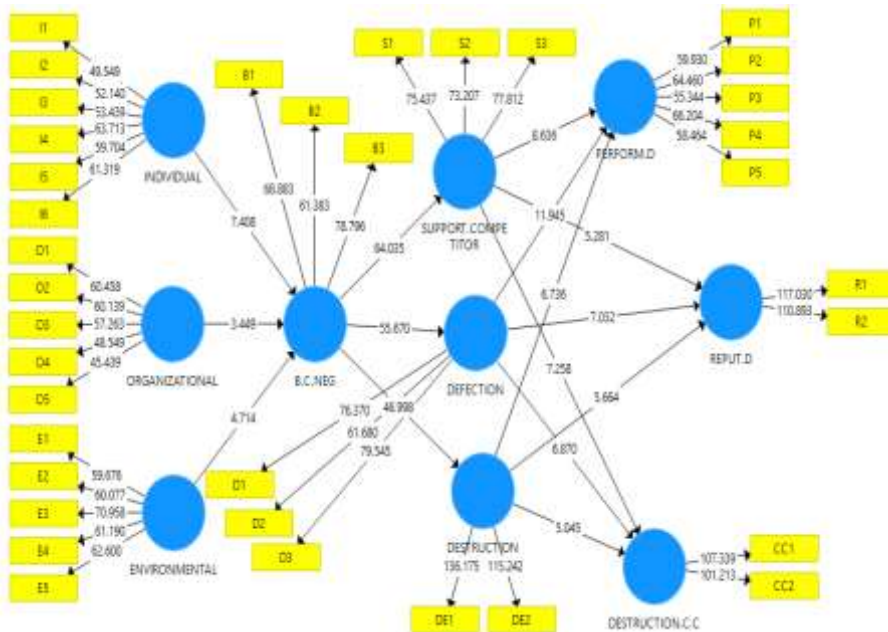
بار عاملی	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
۰/۹۱۰	انحراف مرتبط با شرکت: انحراف اخلاقی مشتریان	رفتارهای انحرافی منفی مشتریان
۰/۹۰۳	انحراف مرتبط با شرکت: انحراف اطلاعاتی مشتریان	
۰/۹۱۰	انحراف مرتبط با جامعه: رفتار خرید نامناسب (انحراف رفتاری مشتریان)	
۰/۸۷۵	عوامل جمعیت شناسی	عوامل فردی
۰/۸۸۴	عوامل شخصیتی	
۰/۸۸۲	عوامل روانی و نگرشی	
۰/۹۰۱	دانش مشتری (عوامل دانشی)	
۰/۸۹۶	عوامل انگیزشی	
۰/۸۹۳	ادراکات (عوامل ادراکی)	عوامل سازمانی
۰/۸۹۹	عوامل مرتبط با برند	
۰/۸۸۹	عوامل مرتبط با کارکنان	
۰/۸۹۱	عوامل مرتبط با محصول	
۰/۸۷۴	عوامل مرتبط با قیمت	
۰/۸۷۶	عوامل مرتبط با تبلیغات	عوامل محیطی
۰/۸۹۵	عوامل رقابتی	
۰/۸۹۳	عوامل اقتصادی	
۰/۹۰۵	عوامل فرهنگی اجتماعی	
۰/۸۹۳	عوامل فناوریانه	
۰/۸۹۹	توصیه‌های منفی اطرافیان	حمایت از رقیب
۰/۹۱۶	حمایت اطلاعاتی از رقیب	
۰/۹۰۸	حمایت احساسی - عاطفی از رقیب	
۰/۹۱۵	حمایت رفتاری از رقیب	رویکردانی از محصول و شرکت
۰/۹۰۹	رویکردانی اطلاعاتی	
۰/۸۹۹	رویکردانی احساسی - عاطفی	
۰/۹۱۴	رویکردانی رفتاری	تخریب
۰/۹۴۶	شایعه پراکنی	
۰/۹۴۲	تخریب شرکت	تخریب عملکرد رقابتی شرکت
۰/۸۹۳	تخریب عملکرد برند	
۰/۸۹۹	تخریب عملکرد تبلیغاتی	
۰/۸۹۱	تخریب عملکرد فروش	
۰/۹۰۷	تخریب عملکرد مالی شرکت	
۰/۸۹۷	تخریب عملکرد شرکت	تخریب شهرت شرکتی
۰/۹۳۸	تخریب وجهه اجتماعی شرکت	
۰/۹۳۷	تخریب ادراکات مشتریان	

۰/۹۳۵	بی اعتمادی	تخریب سرمایه مشتری یا ارتباطی
۰/۹۳۴	بدبینی	

با توجه به شکل‌های ۲ و ۳ و جدول ۷، در رابطه با همه روابط مدل پژوهش، عدد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ شده است پس روابط مورد بررسی تأیید شد و چون ضریب استاندارد بین متغیرها مثبت شده است، بین متغیرهای مربوطه، رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد.



شکل (۲). مدل رفتارهای انحرافی منفی مشتریان در حالت ضرایب استاندارد



شکل (۳). مدل رفتارهای انحرافی منفی مشتریان در حالت ضرایب معناداری

جدول (۷). نتیجه روابط بین متغیرهای پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
۱	عوامل فردی	رفتارهای انحرافی منفی مشتریان	۰/۴۶۳	۷/۴۰۸	تأیید
۲	عوامل سازمانی	رفتارهای انحرافی منفی مشتریان	۰/۱۹۹	۳/۴۴۹	تأیید
۳	عوامل محیطی	رفتارهای انحرافی منفی مشتریان	۰/۲۸۹	۴/۷۱۴	تأیید
۴	رفتارهای انحرافی منفی مشتریان	حمایت از رقیب	۰/۹۰۳	۶۴/۰۳۵	تأیید
۵	رفتارهای انحرافی منفی مشتریان	رویکردانی از محصول و شرکت	۰/۸۸۹	۵۵/۶۷۰	تأیید
۶	رفتارهای انحرافی منفی مشتریان	تخریب	۰/۸۷۱	۴۶/۹۹۸	تأیید
۷	حمایت از رقیب	تخریب عملکرد رقابتی	۰/۳۱۶	۸/۶۳۶	تأیید
۸	حمایت از رقیب	تخریب شهرت شرکتی	۰/۲۹۷	۵/۲۸۱	تأیید
۹	حمایت از رقیب	تخریب سرمایه مشتری یا ارتباطی	۰/۳۷۶	۷/۲۵۸	تأیید
۱۰	رویکردانی از محصول و شرکت	تخریب عملکرد رقابتی	۰/۴۴۹	۱۱/۹۴۵	تأیید
۱۱	رویکردانی از محصول و شرکت	تخریب شهرت شرکتی	۰/۳۷۲	۷/۰۳۲	تأیید
۱۲	رویکردانی از محصول و شرکت	تخریب سرمایه مشتری یا ارتباطی	۰/۳۵۰	۶/۸۷۰	تأیید
۱۳	تخریب	تخریب عملکرد رقابتی	۰/۲۲۶	۶/۷۳۶	تأیید
۱۴	تخریب	تخریب شهرت شرکتی	۰/۲۷۵	۵/۶۶۴	تأیید
۱۵	تخریب	تخریب سرمایه مشتری یا ارتباطی	۰/۲۱۹	۵/۰۴۵	تأیید

برای بررسی برازش مدل ساختاری، از ضریب  $R^2$  استفاده می‌شود. هرچه مقدار  $R^2$  سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. با توجه به جدول ۸، مناسب بودن برازش قوی مدل ساختاری تأیید می‌شود.

جدول (۸). مقادیر  $R^2$  برای سازه‌های مدل رفتارهای انحرافی منفی مشتریان

$R^2$	متغیر مکنون درون‌زا
۰/۸۷۳	رفتارهای انحرافی منفی مشتریان
۰/۸۱۵	حمایت از رقیب
۰/۷۹۱	رویکردانی از محصول و شرکت
۰/۷۵۸	تخریب
۰/۹۰۵	تخریب عملکرد رقابتی شرکت
۰/۸۲۰	تخریب شهرت شرکتی
۰/۸۲۴	تخریب سرمایه مشتری یا ارتباطی

برای بررسی برازش کلی مدل، میزان GOF برابر با  $۰/۸۳$  می‌باشد که نشان از برازش قوی مدل است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0.84 \times 0.83} = 0/83$$

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

رفتارهای انحرافی مشتریان در حال افزایش است و هزینه‌های بسیاری را برای بخش‌های مختلف از جمله سازمان‌ها، کارکنان، سایر مشتریان و غیره به دنبال دارد. بسیاری از شرکت‌ها با پیامدهای منفی رفتارهای انحرافی روبرو هستند. اهمیت بررسی رفتارهای انحرافی مشتریان و فقدان مدلی جامع در این زمینه، و همچنین ضعف در بررسی همه‌جانبه پیشایندها، استراتژی‌ها و پیامدهای اینگونه رفتارها، نگارندگان مقاله را بر آن داشت تا با بررسی دقیق رفتارهای انحرافی مشتریان، به شناسایی ابعاد، پیشایندها، استراتژی‌ها و پیامدهای رفتارهای انحرافی مشتریان و تدوین مدل این رفتارها اقدام کنند. مسئله پژوهش اینگونه تعریف شده است که رفتارهای انحرافی مشتریان کدامند و علل ایجاد، استراتژی‌های به کارگیری و در نهایت پیامدهای این رفتارها چیست.

**پیشایندهای رفتارهای انحرافی منفی مشتریان:** همانگونه که مشاهده می‌شود طیف وسیعی از عوامل در سطوح مختلف در ایجاد رفتارهای انحرافی منفی مشتریان تاثیرگذار هستند. این عوامل را می‌توان در سه سطح فردی (شامل عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل شخصیتی، عوامل روانی و نگرشی، عوامل دانشی، عوامل انگیزشی، و عوامل ادراکی)، سازمانی (شامل عوامل مرتبط با برند، عوامل مرتبط با کارکنان، عوامل مرتبط با محصول، عوامل مرتبط با قیمت، و عوامل مرتبط با تبلیغات) و محیطی (عوامل رقابتی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی اجتماعی، عوامل فناورانه، و توصیه‌های منفی اطرافیان) دسته‌بندی کرد.

**رفتارهای انحرافی منفی مشتریان:** رفتارهای انحرافی منفی مشتریان را به طور کلی می‌توان در دو حوزه انحراف مرتبط با شرکت و انحراف مرتبط با جامعه تقسیم کرد، که شامل انحراف اخلاقی مشتریان (انحراف مرتبط با شرکت)، انحراف اطلاعاتی مشتریان (انحراف مرتبط با شرکت)، و انحراف رفتاری مشتریان (انحراف مرتبط با جامعه) می‌باشد. در انحرافات اخلاقی، مشتریان ممکن است با فروشندگان رفتارهای نامناسب، توهین‌آمیز و بی‌ادبانه‌ای داشته باشند و حتی ممکن است در جهت تخریب بعضی از شرکت‌ها با برخی فروشندگان تباخی کنند. در انحراف اطلاعاتی، مشتریان ممکن است انتقادات خود در رابطه با شرکت را به صورت نامناسب و تند و زنده بیان کنند و حتی اطلاعات و مطالبی که در انتقادات خود بیان می‌کنند کاملاً نادرست باشد. برخی از مشتریان نیز ممکن است شروع به جاسوسی برای رقیب کنند و اطلاعاتی را از شرکت در اختیار رقیب قرار دهند. دیگر رفتار انحرافی منفی مشتریان، انحراف رفتاری آنها یا رفتار خرید نامناسب آنهاست. در اینجا مشتریان نسبت به محصولات تولید داخل بدون بررسی و مقایسه دقیق محصول با نمونه‌های مشابه خارجی واکنش‌های منفی نشان می‌دهند، نسبت به محصولات خارجی و خرید آنها واکنش‌های مثبت دارند و اینگونه خریده‌ها را به خرید نمونه‌های کاملاً مشابه داخلی ترجیح می‌دهند و به طور شدیدی دارای رفتار خارجی پسندی متعصبانه هستند. از طرفی دیگر مشتریان ممکن است برای برخی از محصولات داخلی در برخی از شرایط و زمان‌ها، تقاضای بیش از حد و غیر ضروری داشته باشند (از ترس افزایش قیمت یا کمبود محصول در بازار) که در این شرایط مشتریان محصولات را به اندازه‌ای بیش از نیاز خریداری و در منزل نگهداری می‌کنند که این مسئله خود باعث ایجاد احتکارهای خانگی، کمبود محصول در بازار، و افزایش بیشتر قیمت محصول شود. همانگونه که ملاحظه می‌شود عمده‌ترین رفتارهای انحرافی شناسایی شده مشتریان، انحراف مرتبط با شرکت است.

یکی از تفاوت‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین این است که برخلاف پژوهش‌های خارجی، که در آنها رفتارهایی مانند مستی (Fong et al., 2017)، و دزدی و کلاهبرداری (Gill, Moon, Seaman & Turbin, 2002) جزء رفتارهای انحرافی منفی رایج در بین مشتریان بود اما در پژوهش حاضر اینگونه رفتارها موردشناسایی

قرار نگرفت. یکی از دلایل این مسئله را می‌توان در باورها و اعتقادات افراد جامعه دانست. طبق نتایج پژوهش‌های پیشین (Ahmad & Omar, 2014; Prihandono & Wijayanto, 2020; Eliyana & Sridadi, 2020) عامل معنویت و پایبندی به ارزش‌های اخلاقی می‌تواند باعث جلوگیری از بروز رفتارهای انحرافی شود.

**استراتژی‌های رفتارهای انحرافی منفی مشتریان:** استراتژی‌های رفتارهای انحرافی منفی مشتریان شامل حمایت از رقیب (حمایت اطلاعاتی از رقیب، حمایت احساسی-عاطفی از رقیب، و حمایت رفتاری از رقیب)، رویگردانی از محصول و شرکت (رویگردانی اطلاعاتی، رویگردانی احساسی-عاطفی، و رویگردانی رفتاری)، و تخریب (شایعه‌پراکنی، و تخریب شرکت) می‌باشد. در استراتژی حمایت از رقیب، مشتریان ممکن است این حمایت را به طرق مختلف به نمایش بگذارند. مثلاً به صورت سنتی یا الکترونیکی به تبلیغات دهان به دهان مثبت به نفع رقبا روی بیاورند، در جهت تقویت هویت یا تصویر برند و محصول شرکت رقیب تلاش کنند، از محصولات، برند، کارکنان و فروشندگان شرکت رقیب تعریف و تمجید کنند، به خرید محصول از رقیب روی آورند و به انجمن‌های حامی برند، محصول و شرکت رقیب بپیوندند. در استراتژی رویگردانی از محصول و شرکت، مشتریان ممکن است از روش‌هایی مانند تبلیغات دهان به دهان منفی به صورت سنتی و الکترونیک، توصیه به عدم خرید محصول به دوستان، خانواده و سایر مصرف‌کنندگان به طرق مختلف، ارائه اطلاعات و تجربیات منفی در مورد محصول در فضای مجازی، عدم حمایت از برند، محصول، کارکنان و فروشندگان شرکت، عدم خرید محصول، پس دادن محصول، ارسال شکایت و شرکت در انجمن‌های ضد برند، ضد محصول و ضد شرکت استفاده کنند. در استراتژی تخریب، مشتریان ممکن است در مورد محصول، برند و شرکت شایعه‌پراکنی کنند و به ارائه اطلاعات دروغ بپردازند یا اینکه شروع به تخریب تصویر و هویت برند و محصول کنند و وجهه اجتماعی شرکت را تخریب نمایند.

**پیامدهای رفتارهای انحرافی منفی مشتریان:** رفتارهای انحرافی منفی مشتریان باعث تخریب عملکرد شرکت (تخریب عملکرد برند، تخریب عملکرد تبلیغاتی، تخریب عملکرد فروش، تخریب عملکرد مالی شرکت و تخریب عملکرد رقابتی شرکت)، تخریب شهرت شرکتی (تخریب وجهه اجتماعی شرکت، و تخریب ادراکات مشتریان)، و تخریب سرمایه مشتری یا ارتباطی (بی‌اعتمادی، و بدبینی) می‌شود. در واقع می‌توان گفت که رفتارهای انحرافی منفی مشتریان بیشترین تاثیر منفی را بر شرکت‌ها و فعالیت‌ها و موقعیت رقابتی آنها دارند. رفتارهای انحرافی منفی مشتریان می‌تواند باعث تخریب برند شرکتی، تخریب ارزش ویژه نام تجاری، از بین رفتن اثربخشی و تاثیرگذاری تبلیغات، ریزش مشتریان، کاهش فروش، کاهش سهم بازار، ایجاد هزینه‌های مالی برای شرکت، هدر رفتن هزینه‌های انجام شده، کاهش سودآوری، تخریب موقعیت رقابتی شرکت، تخریب رابطه با مشتریان، تخریب شهرت شرکتی، تخریب تصویر شرکت، تضعیف ارزش و کیفیت ارزش ادراک شده مشتریان، بی‌اعتمادی و بدبینی نسبت به محصول، برند و شرکت شود، که همه این موارد به طور مستقیم بر شرکت تاثیرگذار است.

در **بخش کمی** پژوهش، تاثیر پیشایندها و علل ایجاد رفتارهای انحرافی منفی مشتریان شامل (عوامل فردی (عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل شخصیتی، عوامل روانی و نگرشی، عوامل دانشی، عوامل انگیزشی و عوامل ادراکی)، عوامل سازمانی (عوامل مرتبط با برند، عوامل مرتبط با کارکنان، عوامل مرتبط با محصول، عوامل مرتبط با قیمت، و عوامل مرتبط با تبلیغات) و عوامل محیطی (عوامل رقابتی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی اجتماعی، عوامل فناورانه، و توصیه‌های منفی اطرافیان)) مورد تایید قرار گرفت. با توجه به تاثیر این عوامل بر بروز رفتارهای انحرافی منفی می‌توان گفت رفتارهای انحرافی منفی مشتریان از دیدگاه جامعه مورد بررسی از طیف وسیعی از

عوامل تاثیر می‌پذیرند. نتایج این مطالعه و سایر مطالعات نشان می‌دهد که رفتارهای انحرافی مشتریان پاسخی به خدمات‌رسانی ضعیف شرکت‌هاست. اما با اینکه این مسئله یک دلیل واضح و مهم در بروز رفتارهای انحرافی منفی مشتریان است، نمی‌توان گفت که تنها عامل است و درک عوامل ایجاد کننده از منابع دیگر خارج از شرکت نیز بسیار مهم است.

بر اساس تحقیقات قبلی، رفتارهای انحرافی منفی مشتریان تحت تاثیر عوامل مختلف مرتبط با سازمان مانند رسیدگی ضعیف به شکایات مشتریان (Reynolds & Harris, 2009)، رفتار شرکت‌ها به شیوه‌های غیرمسئولانه اجتماعی (Sweetin, Knowles, Summey & McQueen, 2013)، کارکنان بی تجربه به دلیل نرخ جابجایی بالا، وابستگی آنها به سرپرستان، سیاست‌های خدماتی ناکارآمد مدیریت و تصویر شغلی ضعیف (Lugosi, 2019)، احساس خیانت شدید مشتریان (Bonifield & Cole, 2007)، تعارض یا عدم تأیید عملکرد شرکت یا کارکنان (Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003; McColl-Kennedy, Patterson, Smith & Brady, 2009)، تجربه شکست خدمات، خرابی خدمات (Gregoire et al., 2009; Reynolds & Harris, 2009; Hu et al., 2020)، و عوامل مختلف خارج از شرکت مانند مشکلات مربوط به شخصیت که با تمایل به سرقت، خرابکاری و تخریب اموال (Johnson et al., 2011; Ishar & Roslin, 2016) و مشارکت در ترولینگ آنلاین مرتبط است (Hardaker, 2010)، ویژگی‌های مصرف‌کننده (سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت اقتصادی)، تصویر شرکتی از شرکت، تحت فشار همسالان در یک گروه (Fullerton & Punj, 1993)، سن، تحصیلات و سطح درآمد مصرف‌کنندگان، خشم، احساسات طلبی و عزت نفس بالای مشتری (Daunt & Harris, 2011)، رضایت از خود (Daunt & Harris, 2012)، متغیرهای شخصیت، محیط خدمات و متغیرهای موقعیتی (Reynolds & Harris, 2009)، خشم (Yagil, 2017) قرار می‌گیرد که با نتایج پژوهش حاضر در این بخش همخوانی دارد.

طبق نتایج حاصل از پژوهش حاضر، رفتارهای انحرافی منفی مشتریان تحت تاثیر عوامل مختلفی مانند عوامل فردی از جمله عوامل جمعیت‌شناسی (سن، جنسیت، تحصیلات، طبقه اجتماعی، میزان درآمد، و نوع شغل)، عوامل شخصیتی (خشونت‌گرایی، خودکنترلی پایین، و ضعف اخلاقی)، عوامل روانی و نگرشی (ذهنیت منفی مشتری، تعبیر و تفسیر منفی مشتری، تجربیات منفی گذشته، نارضایتی از شرکت، وضعیت‌های احساسی و عاطفی منفی، خشم و عصبانیت لحظه‌ای، رفتارهای هیجانی منفی، بی‌اعتمادی)، عوامل انگیزشی (تعصب، و کسب منافع مالی و غیرمالی)، عوامل ادراکی (ادراکات منفی)، عوامل سازمانی مانند عدم تحقق وعده‌های داده شده، دروغ به مشتریان از جانب شرکت، رفتارهای نامناسب کارکنان شرکت، خدمات‌دهی ضعیف، عدم پاسخگویی به موقع، تبعیض نسبت به مشتریان، عوامل محیطی مانند توصیه‌های منفی اطرافیان قرار می‌گیرد که با پیشینه پژوهشی همخوانی دارد. یکی از تفاوت‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین این است که در پژوهش‌های پیشین کمتر به عوامل محیطی تاثیرگذار بر رفتارهای انحرافی مشتریان توجه شده است.

تایید تاثیر رفتارهای انحرافی منفی مشتریان (انحراف اخلاقی مشتریان، انحراف اطلاعاتی مشتریان، و انحراف رفتاری مشتریان) بر استراتژی‌هایی مانند (استراتژی‌های حمایت از رقیب: ۱. حمایت اطلاعاتی از رقیب، ۲. حمایت احساسی - عاطفی از رقیب، و ۳. حمایت رفتاری از رقیب؛ استراتژی‌های رویگردانی از محصول و شرکت: ۱. رویگردانی اطلاعاتی، ۲. رویگردانی احساسی - عاطفی، و ۳. رویگردانی رفتاری؛ و استراتژی‌های تخریب: ۱. شایعه پراکنی، و ۲. تخریب شرکت) نشان می‌دهد که مشتریان برای اجرای رفتارهای انحرافی منفی از استراتژی‌های خاصی پیروی می‌کند و اجرای این رفتارها به صورت تصادفی و بدون برنامه اتفاق نمی‌افتد. از طرفی تایید تاثیر استراتژی‌های رفتارهای انحرافی منفی مشتریان بر پیامدها نشان داد که اجرا و بروز رفتارهای انحرافی منفی و

مخرب مشتریان باعث تخریب عملکرد شرکت (تخریب عملکرد برند، تخریب عملکرد تبلیغاتی، تخریب عملکرد فروش، تخریب عملکرد مالی شرکت، و تخریب عملکرد رقابتی شرکت)، تخریب شهرت شرکتی (تخریب وجهه اجتماعی شرکت، و تخریب ادراکات مشتریان)، و تخریب سرمایه مشتری یا ارتباطی (بی اعتمادی و بدبینی) می‌شود. برخلاف رفتارهای انحرافی منفی و مثبت بازاریابی (رفتارهایی که به وسیله بخش بازاریابی شرکت‌های مواد غذایی انجام می‌شود)، رفتارهای انحرافی منفی مشتریان بیشترین تاثیر را بر شرکت و فعالیت‌های آن دارد. رفتارهای انحرافی منفی مشتریان دارای تاثیرات مستقیم و غیر مستقیمی بر فعالیت‌های شرکت می‌باشد. رفتارهای انحرافی منفی مشتریان نه تنها به طور مستقیم باعث کاهش فروش و سودآوری شرکت می‌شود بلکه به طور غیر مستقیم فعالیت‌هایی مانند تبلیغات را نیز خنثی می‌کند.

همانطور که عوامل انحراف مشتری را باید فراتر از محرک‌های شرکت در نظر گرفت، اهداف رفتارهای بد مشتری نیز به همان اندازه وسیع است. هنگامی که حالت‌های منفی ایجاد می‌شود، مشتریان به دنبال راه‌هایی برای انجام اقدامات مستقیم می‌گردند (Bechwati & Morrin, 2003; Bonifield & Cole, 2007). به عنوان مثال می‌توان به دنبال انصاف و عدالت از شرکت (Maxham & Netemeyer, 2002)، درگیری در تعارض مستقیم (Beverland et al., 2010) و مجازات (Wooten, 2009) بود. چنین نیت انحرافی می‌تواند از طریق تبلیغات دهان به دهان منفی (Wetzer, Zeelenberg & Pieters, 2007)، منع مصرف (یعنی تحریم یا بایکوت) (Klein, 2004)، اجتناب از برند (Lee, Motion & Conroy, 2009)، سوء استفاده لفظی، شکایات فرصت‌طلبانه و پرخاشگرانه (Baker, Magnini & Perdue, 2012)، کلاهبرداری (Tian & Keep, 2002)، خرابکاری و خشونت (Kristofferson et al., 2017; Bhati & Pearce, 2016)، و سرقت از مغازه (Cox, 1990) بیان شود. رفتارهای انحرافی مشتری، چه عمدی یا غیرعمدی، ممکن است پیامدهای جدی داشته باشد و به عنوان رفتارهای ناخواسته‌ای تلقی شود که باعث ایجاد مزاحمت برای ارائه‌دهندگان خدمات می‌شود. پیامدهای اینگونه رفتارها متعدد است. بر اساس ادبیات، چند مورد از این پیامدها به صورت زیر است: مشکلات جدی روزانه برای کارکنان و مدیران خط مقدم (Harris & Daut, 2011)، بدبینی سازمانی در بین کارکنان (Mathisen, Einarsen & Mykletun, 2008)، خستگی عاطفی (Alola et al., 2019)، کاهش عملکرد شغلی (Wang & Chen, 2020)، نرخ جابجایی بالای پرسنل (Alola et al., 2019)، بی ادبی کارکنان نسبت به مشتریان (Kim & Qu, 2019a) و کاهش سود (Kim & Qu, 2019b)، ناهماهنگی عاطفی، قصد جابجایی (تغییر) (Choi, Kim, Lee & Lee, 2014) و رضایت کم از زندگی (Karatepe, 2009)، افزایش استرس کاری کارکنان، کاهش رضایت شغلی (Kim, Ro, Hutchinson & Kwun, 2014)، برانگیختن عاطفه منفی در کارکنان و به دنبال آن ایجاد رفتارهای انحرافی نسبت به همکاران (Torres, van Niekerk & Orłowski, 2017)، افزایش خستگی و استرس نقش (Hu, Hu & King, 2017)، و به دنبال آن نمایش رفتارهای انحرافی کارکنان نسبت به مشتریان (Torres et al., 2017)، افزایش قصد جابجایی و خستگی عاطفی، کاهش رضایت شغلی از طریق خستگی عاطفی (Alola et al., 2019)، احساس خشم و عصبانیت (Cui et al., 2012; Harmeling, al, 2003; McColl-Kennedy et al., 2009)، و نفرت عمیق (McGovern & Moon, 2007)، نفرت از برند و احساسات منفی (Magnusson & Singh, 2015)، و نفرت عمیق (McGovern & Moon, 2007)، نفرت از برند و احساسات منفی (Fetscherin & Heinrich, 2014; Zarantonello, Romani, Grappi & Bagozzi, 2016)، تشکیل

جوامع آنلاین ضد شرکت و برند (Hollenbeck & Zinkhan, 2006; Kuo & Hou, 2017; Popp et al., 2016). جوامع ضد برند افزایش امتناع از هژمونی برند (تسلط برند) (Cromie & Ewing, 2009) و تسلط بر بازار را نشان می‌دهند (Holt, 2002). خشم و نفرت مشتریان از برند، انگیزه‌هایی است که بیشترین آسیب را به روابط بین مشتریان و شرکت‌ها وارد می‌کند (Kähr, Nyffenegger, Krohmer & Hoyer, 2016)، که به نوبه خود قدرت برند را تضعیف می‌کند (Cova & D'Antone, 2016) و بر سود تأثیر می‌گذارد (Koku, Akhigbe & Springer, 1997). پیامدهای منفی این رفتارها، سازمان‌ها، را وادار می‌کند تا برای جلوگیری از بار مالی نامطلوب، سعی کنند بروز چنین رفتارهایی را به حداقل برسانند (Alola et al., 2019; Hu et al., 2020). طبق نتایج پژوهش، رفتارهای انحرافی منفی مشتریان پیامدهایی مانند تخریب عملکرد شرکت (ایجاد هزینه‌های مالی برای شرکت، هدررفتن هزینه‌های انجام‌شده، تخریب موقعیت رقابتی شرکت، تخریب رابطه با مشتریان، کاهش سودآوری، ریزش مشتریان، کاهش فروش، کاهش سهم بازار)، تخریب وجهه اجتماعی شرکت، تخریب ادراکات مشتریان، بی‌اعتمادی و بدبینی ایجاد می‌کند که با پیشینه پژوهشی همخوانی دارد.

پژوهش حاضر بینش گسترده‌ای در مورد رفتارهای انحرافی (به طور کلی) و رفتارهای انحرافی مشتریان (به طور خاص) ارائه کرده است. رفتار انحرافی مشتریان به عنوان یک موضوع مهم در تحقیقات سازمانی مورد توجه قرار گرفته است. اما برای درک کامل آن به مستندات بیشتری نیاز است زیرا رفتار افراد از جمله رفتارهای انحرافی با عوامل مختلف فردی، سازمانی و اجتماعی مرتبط است و پژوهش حاضر گام موثری در این زمینه برداشته و بر ارائه بینش رفتارهای انحرافی مشتریان متمرکز شده است. رفتارهای انحرافی مشتریان باید توسط سازمان‌ها و مدیران به درستی کنترل شود. یکی از جنبه‌های متمایز این پژوهش، ارائه استراتژی‌های به کارگیری رفتارهای انحرافی به وسیله مشتریان است. پژوهش حاضر با ارائه انواع رفتارهای انحرافی مشتریان و همچنین پیشایندها، پیامدها و راهبردهای مرتبط با این رفتارها، بینش و درک عمیقی را در اختیار مدیران به‌ویژه مدیران بازاریابی قرار می‌دهد. با شناخت رفتارهای انحرافی مشتریان، راهبردها، پیشایندها و ابعاد عمده رفتارهای انحرافی مشتریان و نیز پیامدهای آن، مدیران به‌ویژه مدیران بازاریابی می‌توانند گام‌های موثرتری در جهت کنترل و مدیریت این رفتارها بردارند. این مقاله به ادبیات دانشگاهی و پژوهشی در مورد رفتارهای انحرافی کمک می‌کند و درک و بینش در مورد رفتار انحرافی مشتریان را در بین محققان به‌ویژه محققان منابع انسانی، متخصصان و مدیران افزایش می‌دهد.

پژوهش حاضر مانند سایر تحقیقاتی که در زمان و مکان خاصی صورت می‌گیرد دارای محدودیت‌هایی است که در ادامه به آن پرداخته می‌شود: یکی از مشکلات اصلی پیش روی پژوهشگران، انجام هماهنگی‌های لازم جهت انجام مصاحبه با افراد مرتبط بود که این امر با مشکلات فراوانی همراه بود. بار منفی عنوان پژوهش که «ارائه مدل رفتارهای انحرافی مشتریان» بود، برخی از افراد را جهت همکاری با پژوهشگران دچار شک و تردید می‌کرد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر با تمرکز بر روی شرکت‌های بخش صنایع غذایی صورت پذیرفته است در تعمیم نتایج آن به سایر بخش‌ها باید با احتیاط عمل نمود.

طبق یافته‌های مطالعه حاضر، پیشنهادهای جهت پیشگیری از رفتارهای انحرافی منفی مشتریان ارائه می‌شود: ابتدا باید دلایلی که باعث می‌شود مشتریان به طرف رفتارهای انحرافی منفی گرایش یابند، شناسایی و بر طرف گردند. برای کاهش رفتارهای انحرافی منفی مشتریان، شرکت‌های مواد غذایی باید به مسئله مشتری‌مداری، ارائه خدمات مناسب، پاسخگویی به مشتریان و ... اهمیت دهند و این مسائل را مد نظر داشته باشند.

برای کارکنان صنایع غذایی در بخش‌هایی که بیشترین ارتباط را با مشتریان دارند و در عین حال مستعد بروز بیشترین رفتارهای انحرافی هستند (مثل بخش فروش)، دفعات کنترل و نظارت کارکنان باید در این بخش‌ها افزایش یابد.

روابط بسیار نزدیک کارکنان با مشتریان ممکن است منجر به رفتارهای انحرافی شود. بنابراین، روابط کارکنان (فروشنندگان شرکت) و مشتری باید توسط مدیران نظارت شود.

رویکرد «همیشه حق با مشتری است» ممکن است باعث ترویج رفتارهای انحرافی در مشتریان شود. بنابراین لازم است بین حقوق مشتری و حقوق کارکنان تعادل ایجاد شود.

شرکت‌ها باید بدانند که گاهی عیوب ناشی از منیت مشتریان عاملی جهت بروز رفتارهای انحرافی منفی می‌باشد. لذا نیاز است که از طریق فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی به این موضوع پرداخته شود. آموزش‌های ارائه شده می‌تواند به کاهش رفتارهای انحرافی مشتریان و پیامدهای آن کمک کند.

رفتارهای انحرافی مشتری باعث ضررهای فیزیکی و غیر فیزیکی (مالی و غیرمالی) در شرکت‌ها می‌شود. به همین دلیل، مشتریانی که رفتارهای انحرافی را به طور مکرر نشان می‌دهند، می‌توانند در لیست سیاه قرار گیرند.

بهبود توانایی مدیران برای رسیدگی به شکایات شخصی مشتریان، فرهنگ سازمانی را ایجاد می‌کند که هم از رفتارهای انحرافی مشتریان جلوگیری می‌کند و هم تضمین می‌کند که کاستی‌های درک شده در خط‌مشی‌های شرکت اصلاح می‌شوند.

بهبود مکانیسم‌های حل‌وفصل شکایات مشتری فعال و جبران سریع مشکلات خدماتی می‌تواند به کاهش تمایلات رفتارهای انحرافی منفی مشتریان کمک کند.

تحقیقات آتی می‌توانند رفتارهای انحرافی مشتریان را بر اساس نوع شرکت بررسی کنند. به این ترتیب می‌توان آشکار کرد که چه نوع رفتارهای انحرافی در کدام نوع کسب‌وکار بیشتر مشاهده می‌شود. یعنی مشتریان در کدام کسب‌وکارها رفتارهای انحرافی بیشتری نشان می‌دهند.

پیشرفت در تکنولوژی، بسترهای بیشتری را برای مشتریان منحرف و بروز رفتارهای انحرافی آنها فراهم کرده است. رفتار انحرافی آنلاین یک اپیدمی رو به رشد است که به موجب آن کاربران عمداً با ایجاد مشاجره، یا آسیب رساندن به تجربه آنلاین، سایر کاربران و مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهند. لذا بررسی رفتارهای انحرافی مشتریان در بستر اینترنت و فضای مجازی می‌تواند گونه‌شناسی‌های جدیدی را ارائه دهد.

بهره‌مندی از هوش هیجانی می‌تواند از بروز رفتارهای انحرافی منفی جلوگیری کند. لذا، شرکت‌های مواد غذایی می‌توانند هوش هیجانی را به عنوان یک معیار در فرآیند جذب و استخدام کارکنان مورد توجه قرار دهند.

رفتارهای انحرافی منفی مشتریان در شرکت‌های مواد غذایی به شکل متنوعی شایع می‌باشد، اما با توجه به خرده فرهنگ‌های مناطق مختلف کشور و سایر شرایط ممکن است تغییراتی در آنها رخ دهد و رفتارهای جدیدی مورد شناسایی قرار گیرد. لذا پژوهشگران می‌توانند در بررسی‌های رفتارهای انحرافی مشتریان در پژوهش‌های آتی خود، خرده فرهنگ‌های مناطق مختلف کشور و سایر شرایط ممکن را مد نظر قرار دهند.

از نظر اقدامات درون سازمانی در برابر حوادث رفتارهای انحرافی منفی مشتریان، آموزش‌های مورد نیاز می‌تواند توسط متخصصان منابع انسانی به منظور بهبود عملکرد کارکنان فروش، کارکنان خدماتی و مدیران رده میانی ارائه شود.

مدیران باید نسبت به بازخوردهای دریافت شده از مشتریان بی‌تفاوت نباشند. انتقادهای سازنده می‌تواند نقاط ضعف کارکنان ارائه‌دهنده خدمات و فروشندگان، شرکت و محصولات آن را برجسته کند و با تلاش می‌توان این نقاط ضعف را به مزیت‌های رقابتی تبدیل کرد.

شرکت‌ها می‌توانند با نظارت بر شکایات و تشویق به انعکاس مشکلات با رفتارهای انحرافی منفی و تخلفات اخلاقی برخورد نمایند و همچنین شکایاتی که توسط مشتریان علیه شرکت اقامه می‌شوند را تحت نظر بگیرند. شرکت‌های مواد غذایی باید از کنترل کیفیت دقیقی در هنگام تامین و تولید محصولات بهره‌مند باشند تا در صورت بروز هر گونه انحراف در این مراحل سریعاً مشکل بر طرف شود و پیشگیری‌های لازم به عمل آید. شرکت‌های مواد غذایی باید بر توزیع محصولات نظارت دقیقی داشته باشند.

شرکت‌ها باید در تعاملات خود با بخش‌های مختلف درون سازمانی و برون سازمانی به گونه‌ای رفتار کنند که اعتماد مشتریان را کسب کنند. در هنگام بروز رفتارهای انحرافی منفی، شرکت‌ها به گونه‌ای رفتار می‌کنند که نشان می‌دهند هیچ احتیاطی برای نظر مشتریان قایل نیستند یا توجهی به امنیت عمومی ندارند. نمونه‌های این مسئله، آگهی‌هایی هستند که درباره کالاها یا خدمات خاصی دروغ می‌گویند (یا حداقل حقیقت را پنهان می‌کنند).

در ادامه پیشنهاداتی برای پژوهشگران آتی ارائه می‌شود:

تحقیقات آتی می‌توانند رفتارهای انحرافی مشتریان را طبق نوع شرکت مورد بررسی قرار دهند. از این طریق می‌توان نشان داد که بروز رفتارهای انحرافی به وسیله مشتریان در کدام نوع کسب‌وکارها بیشتر اتفاق می‌افتد. رفتارهای انحرافی مشتریان متأثر از عوامل متعددی می‌باشد و تاثیرات متفاوتی می‌توانند به دنبال داشته باشند، لذا پیشنهاد می‌شود که جهت شناسایی علل تاثیرگذار، پیامدها و استراتژی‌های به کارگیری اینگونه رفتارها پژوهش‌های بیشتری در صنایع مختلف انجام شود. محققان جهت دستیابی به درک عمیقی از رفتارهای انحرافی، می‌توانند از روش‌هایی مانند قوم‌نگاری استفاده کنند.

## منابع

فانی، مجید؛ غمخواری، سیده معصومه؛ رسولی، نسرین و ترابی، محمدامین (۱۴۰۲). نقش میانجی نفرت از برند در تأثیر تجربه منفی مشتری بر مقابله با برند و اجتناب از برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰ (۱)، ۲۵-۱.

## References

- Ahmad, A., & Omar, Z. (2014). Reducing deviant behavior through workplace spirituality and job satisfaction. *Asian Social Science*, 10(19), 107-112.
- Alola, U. V., Olugbade, O. A., Avci, T., & Öztüren, A. (2019). Customer incivility and employees' outcomes in the hotel: Testing the mediating role of emotional exhaustion. *Tourism Management Perspectives*, 29, 9-17.
- Alola, U.V., Avci, T. and Oztüren, A. (2021), The nexus of workplace incivility and emotional exhaustion in hotel industry, *Journal of Public Affairs*, 21(3), e2236.
- Aslan, A., & Kozak, M. (2012). Customer deviance in resort hotels: The case of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 679-701.
- Baker, M., Magnini, V., & Perdue, R. (2012). Opportunistic customer complaining: Causes, consequences, and managerial alternatives. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 295-303.
- Bani-Melhem, S., Quratulain, S. and Al-Hawari, M.A. (2020), Customer incivility and frontline employees' revenge intentions: interaction effects of employee empowerment and turnover intentions, *Journal of Hospitality Marketing and*

- Management, 29(4), 450-470.
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453.
- Beverland, M., Kates, S., Lindgreen, A., & Chung, E. (2010). Exploring customer conflict management in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 617-633.
- Bhati, A., & Pearce, P. (2016). Vandalism and tourism settings: An integrative review. *Tourism Management*, 57, 91-105.
- Bruckman, A., Danis, C., Lampe, C., Sternberg, J., & Waldron, C. (2006). Managing deviant behavior in online communities. In CHI'06 extended abstracts on Human factors in computing systems (pp. 21-24).
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1), 85-99.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience behavioural implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Brady, M. K., Voorhees, C. M., & Brusco, M. J. (2012). Service sweethearting: Its antecedents and customer consequences. *Journal of Marketing*, 76(2), 81-98.
- Choi, C. H., Kim, T. T., Lee, G., & Lee, S. K. (2014). Testing the stressor-strain-outcome model of customer-related social stressors in predicting emotional exhaustion, customer orientation and service recovery performance. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 272-285.
- Cialdini, R., Demaine, L., Sagarin, B., Barrett, D., Rhoads, K., & Winter, P. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1(1), 3-15.
- Cox, D., Anthony, C., & Moschis, G. P. (1990). When customer behavior goes bad: An investigation of adolescent shoplifting. *Journal of Customer Research*, 17(2), 149-159.
- Cova, B., & D'Antone, S. (2016). Brand iconicity vs. anti-consumption well-being concerns: The Nutella palm oil conflict. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 166-192.
- Cromie, J. G., & Ewing, M. T. (2009). The rejection of brand hegemony. *Journal of Business Research*, 62(2), 218-230.
- Cui, A., Wajda, T., & Hu, M. (2012). Customer animosity and product choice: Might price make a difference. *Journal of Customer Marketing*, 29(7), 494-506.
- Daunt, K.L. and Harris, L.C. (2011), Customers acting badly: evidence from the hospitality industry, *Journal of Business Research*, 64(10), 1034-1042.
- Daunt, K.L. and Harris, L.C. (2012), Motives of dysfunctional customer behaviour: an empirical study, *Journal of Services Marketing*, 26(4), 293-308.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2014). Linking employee and customer misbehaviour: The moderating role of past misdemeanours. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 221-244.
- DeCelles, K. A., DeVoe, S. E., Rafaeli, A., & Agasi, S. (2019). Helping to reduce fights before flights: How environmental stressors in organizations shape customer emotions and customer-employee interactions. *Personnel Psychology*, 72(1), 49-80.
- Dootson, P., Lings, I., Beatson, A., & Johnston, K. A. (2017). Deterring deviant consumer behaviour: when 'it's wrong, don't do it' doesn't work. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1355-1383.
- Eliyana, A., & Sridadi, A. (2020). Workplace spirituality and job satisfaction toward job performance: The mediation role of workplace deviant behavior and workplace passion. *Management Science Letters*, 10(11), 2507-2520.
- Fani, M., Ghamkhari, S. M., rasouli, N., & Torabi, M. (2023). the Mediating Role of Brand

- Hate in the Effect of Negative Customer Experience on Brand Confrontation and Brand Avoidance. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(1), 1-25. (In Persian)
- Farmer, J. F., & Dawson, J. (2017). American College Students' Shoplifting Experience: A Comparison of Retrospective Self-Reports to Micro-Level Criminological Theory. *International Journal of Criminal Justice Sciences*, 12(2).
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), 366-371.
- Fisk, R., Grove, S., Harris, L. C., Keeffe, D. A., Daunt, K. L., Russell-Bennett, R., & Wirtz, J. (2010). Customers behaving badly: A state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 417-429.
- Fombelle, P.W., Voorhees, C.M., Jenkins, M.R., Sidaoui, K., Benoit, S., Gruber, T., Gustafsson, A. and Abosag, I. (2020), Customer deviance: a framework, prevention strategies, and opportunities for future research, *Journal of Business Research*, 116, 387-400.
- Fong, L.H.N., So, A.S.I. and Law, R. (2017), Exploring jaycustomer behaviour and handling approaches in casinos, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1403-1425.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant customer behavior. *Advances in Customer Research*, 20, 570-575.
- 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, 595-616.
- Grandey, A.A., Dickter, D.N. and Shin, H.P. (2004), The customer is not always right: customer aggression and emotion regulations of service employees, *Journal of Organizational Behaviour*, 25, 397-418.
- Greer, D.A. (2015), Defective co-creation, *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 238-261.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758.
- Griffiths, M. A., & Gilly, M. C. (2012). Dibs! Customer territorial behaviors. *Journal of Service Research*, 15(2), 131-149.
- Gill, M., Moon, C., Seaman, P. and Turbin, V. (2002), Security management and crime in hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 58-64.
- Golf-Papez, M., & Veer, E. (2017). Don't feed the trolling: rethinking how online trolling is being defined and combated. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1336-1354.
- 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.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*, *Handbook of qualitative research*. London CA: Sage.
- Haenel, C. M., Wetzel, 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.
- Han, S.J., Bonn, M.A. and Cho, M. (2016), The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention, *International*

- Journal of Hospitality Management, 52, 97-106.
- Hardaker, C. (2010). Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions. *Journal of Politeness Research*, 6(2), 215–242.
- Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 46(6), 676-693.
- Harris, L.C. and Daunt, K.L. (2011), Deviant customer behaviour: a study of techniques of neutralisation, *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 834-853.
- Hershcovis, M. S., & Bhatnagar, N. (2017). When fellow customers behave badly: Witness reactions to employee mistreatment by customers. *Journal of Applied Psychology*, 102(11), 1528.
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2006). Customer activism on the internet: The role of anti-brand communities. *Advances in Customer Research*, 33, 479–485.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of customer culture and branding. *Journal of Customer Research*, 29(1), 70–90.
- Hu, H. S., Hu, H. Y., & King, B. (2017). Impacts of misbehaving air passengers on frontline employees: Role stress and emotional labor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1793–1813.
- Hu, H. S., Lai, H. S. H., & King, B. (2020). Restaurant employee service sabotage and customer deviant behaviors: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(7), 1126-1152.
- Ingram, R., Skinner, S. J., & Taylor, V. A. (2005). Consumers' evaluation of unethical marketing behaviors: The role of customer commitment. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 237-252.
- Ishar, N. I., & Roslin, R. M. (2016). Customer retaliatory complaining: An extension of customer complaining behaviour (CCB). *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanity*, 24(3), 953–971.
- Jin, D., Kim, K. and DiPietro, R.B. (2020), Workplace incivility in restaurants: who's the real victim? Employee deviance and customer reciprocity, *International Journal of Hospitality Management*, 86(102459), 1-10.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108–125.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of marketing*, 80(3), 25-41.
- Karatepe, O. M., Yorganci, I., & Haktanir, M. (2009). Outcomes of customer verbal aggression among hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 713–733.
- Karatepe, O. M. (2011). Customer aggression, emotional exhaustion, and hotel employee outcomes: A study in the United Arab Emirates. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 279–295.
- Kilian, T., Steinmann, S., & Hammes, E. (2018). Oh my gosh, I got to get out of this place! A qualitative study of vicarious embarrassment in service encounters. *Psychology & Marketing*, 35(1), 79–95.
- Kim, G., Ro, H., Hutchinson, J., & Kwun, D. J. (2014). The effect of jay-customer behaviors on employee job stress and job satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(4), 394–416.
- Kim, H., & Qu, H. (2018). The effects of experienced customer incivility on employees' Behavior Toward customers and coworkers. *Journal of Hospitality & Tourism*

- Research (Washington, D.C.).
- Kim, H. and Qu, H. (2019a), Employees' burnout and emotional intelligence as mediator and moderator in the negative spiral of incivility, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1412-1431.
- Kim, H. and Qu, H. (2019b), The effects of experienced customer incivility on employees' behavior toward customers and coworkers, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 58-77.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2017). The dark side of scarcity promotions: How exposure to limited-quantity promotions can induce aggression. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 683-706.
- Koku, P. S., Akhigbe, A., & Springer, T. M. (1997). The financial impact of boycotts and threats of boycott. *Journal of Business Research*, 40(1), 15-20.
- Kuo, Y. F., & Hou, J. R. (2017). Oppositional brand loyalty in online brand communities: Perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 254.
- Lee, J., de Guzman, M. C., Talebi, N., Korní, S. K., Szumigala, D., & Rao, H. R. (2018). Use of online information and suitability of target in shoplifting: A routine activity based analysis. *Decision Support Systems*, 110, 1-10.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Lugosi, P. (2019). Deviance, deviant behaviour and hospitality management: Sources, forms and drivers. *Tourism Management*, 74, 81-98.
- Mathisen, G.E., Einarsen, S. and Mykletun, R. (2008), The occurrences and correlates of bullying and harassment in the restaurant sector, *Personality and Social Sciences*, 49, 59-68.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- McCull-Kennedy, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K., & Brady, M. K. (2009). Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222-237.
- McGovern, G., & Moon, Y. (2007). Companies and the customers who hate them. *Harvard Business Review*, 85, 78-84.
- Mitchell, V. W., & Ka Lun Chan, J. (2002). Investigating UK consumers' unethical attitudes and behaviours. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 5-26.
- Mohr, D. C., Warren, N., Hodgson, M. J., & Drummond, D. J. (2011). Assault rates and implementation of a workplace violence prevention program in the veterans health care administration. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 53(5), 511-516.
- Obeidat, Z. M., Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Obeidat, A., Dwivedi, Y. (2022). The other customer online revenge: A moderated mediation model of avenger expertise and message trustworthiness, *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4).
- Prihandono, D., & Wijayanto, A. (2020). The influence of spiritual leadership on spirituality, conscientiousness and job satisfaction and its impacts on the reduction of workplace deviant behavior. *Economic and Administrative Sciences*, 37(1), 90- 113.
- Popp, B., Germelmann, C., & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 349-367.
- Ram, Y. (2018), Hostility or hospitality? A review on violence, bullying and sexual

- harassment in the tourism and hospitality industry, *Current Issues in Tourism*, 21(7), 760-774.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2006). Deviant customer behavior: An exploration of frontline employee tactics. *Journal of marketing theory and practice*, 14(2), 95-111.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of retailing*, 85(3), 321-335.
- Romans, J. S., Hays, J. R., & White, T. K. (1996). Stalking and related behaviors experienced by counseling center staff members from current or former clients. *Professional Psychology: Research and Practice*, 27(6), 595.
- Romeo, J. (2016). Preventing loss and preserving the customer experience. *Security: Solutions For Enterprise Security Leaders*, 53(9), 60-63.
- Schaefers, T., Wittkowski, K., Benoit, S., & Ferraro, R. (2016). Contagious effects of customer misbehavior in access-based services. *Journal of Service Research*, 19(1), 3-21.
- Sinha, R. K., & Mandel, N. (2008). Preventing digital music piracy: The carrot or the stick? *Journal of Marketing*, 72(1), 1-15.
- Sliter, M. T., Pui, S. Y., Sliter, K. A., & Jex, S. M. (2011). The differential effects of interpersonal conflict from customers and coworkers: Trait anger as a moderator. *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(4), 424-440.
- Sliter, M., Jex, S., Wolford, K., & McInnerney, J. (2010). How rude! Emotional labor as a mediator between customer incivility and employee outcomes. *Journal of Occupational Health Psychology*, 15(4), 468-481.
- Skarlicki DP, van Jaarsveld DD, Walker DD. (2008). Getting even for customer mistreatment: the role of moral identity in the relationship between customer interpersonal injustice and employee sabotage. *Journal of applied psychology*, 93(6), 1335-1347.
- Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H., & McQueen, K. S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822-1830.
- Taylor, E. (2016). Supermarket self-checkouts and retail theft: The curious case of the SWIPERS. *Criminology & Criminal Justice*, 16(5), 552-567.
- Tian, K., & Keep, B. (2002). *Customer fraud and business responses: Let the marketer beware*. London: Quorum Books.
- Tonglet, M. (2002). Customer misbehaviour: An exploratory study of shoplifting. *Journal of Customer Behaviour*, 1(4), 336-354.
- Torres, E. N., van Niekerk, M., & Orłowski, M. (2017). Customer and employee incivility and its causal effects in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 48-66.
- Van Jaarsveld, D. D., Walker, D. D., & Skarlicki, D. P. (2010). The role of job demands and emotional exhaustion in the relationship between customer and employee incivility. *Journal of Management*, 36(6), 1486-1504.
- Vermeir, I., De Bock, T., & Van Kenhove, P. (2017). The effectiveness of fear appeals featuring fines versus social disapproval in preventing shoplifting among adolescents. *Psychology & Marketing*, 34(3), 264-274
- Wang, C.H. and Chen, H.T. (2020), Relationships among workplace incivility, work engagement and job performance, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 415-429.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did! Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24, 661-680.

- Wooten, D. B. (2009). Say the right thing: Apologies, reputability, and punishment. *Journal of Customer Psychology*, 19(2), 225–235.
- Yagil, D. (2008). When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. *Aggression and violent behavior*, 13(2), 141-152.
- Yagil, D. (2017). There is no dark side of customer aggression it's all dark. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1413-1420.
- Yeh, S. S., Fotiadis, A. K., Chiang, T. Y., Ho, J. L., & Huan, T. C. T. (2020). Exploring the value co-destruction model for on-line deviant behaviors of hotel customers. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100622.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25.
- Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2017). The dark side of consumer life in the age of virtual and mobile technology. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1304-1335.