



Identifying the Reasons and Consequences of Customers' Electronic Revenge

Arash Nezami

Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran. Email: Arash_nezami@yahoo.com

Saeed Mir*

Corresponding Author. Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran. Email: S.mir@khoiau.ac.ir

Abstract

In case of damage, unfulfilled demands and dissatisfaction with the brand and its products, customers express negative reactions in virtual space and social networks, and this consumer behavior is called electronic revenge. The purpose of this research was to identify the reasons and consequences of customers' electronic revenge. The current research is applied in terms of purpose and survey in terms of data collection method. The statistical population of the research in the qualitative part is the experts and customers of the cosmetics industry, 25 of whom were selected using purposeful sampling and based on the principle of theoretical saturation. Also, the statistical population of the research in the quantitative part is the customers of the cosmetics and health industry, and due to the unlimited population, 384 of them were selected using Cochran's formula and available sampling method. The data collection tool in the qualitative part is an interview and in the quantitative part, a fuzzy cognitive map questionnaire. The validity and reliability of the interview was confirmed using content validity and theoretical validity and intra-coder inter-coder reliability. In this way, in the coding process, coding was checked once by the researcher (intra-coder) and in the second time, another expert (inter-coder) was asked to check the correctness of coding using Cohen's Kappa test. Also, the validity and reliability of the questionnaire were measured by content and retest validity. To analyze the data in the qualitative part, the content analysis approach and the coding method were used using Atlas software, and in the quantitative part, the fuzzy recognition map method was used. The findings of the research show that the most important reasons for customers' electronic revenge are the breach of brand promise, non-compliance with the principle of honesty and integrity in brand marketing, customers' perceived unfairness, customers' perception of the phenomenon of brand schizophrenia, and customers' perceived betrayal. Also, the most important consequences of customers' electronic revenge are the phenomenon of negative electronic word-of-mouth advertising, the spread of brand substitution phenomenon, notoriety and brand paranoia, downgrading in SEO and Google search, and the phenomenon of brand hatred.

Keywords: Revenge, Customer Electronics Revenge, Fuzzy Recognition Map

Citation: Nezami, A., & Mir, S. (2026). Identifying the Reasons and Consequences of Customers' Electronic Revenge. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(4), 48-74. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 12, No. 4, pp. 48-74.

Received: September 15, 2023; **Accepted:** September 16, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



شناسایی دلایل و پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان

آرش نظامی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران. رایانامه: Arash_nezami@yahoo.com

سعید میر*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران. رایانامه: S.mir@khoiau.ac.ir

چکیده

مشتریان در صورت تضرر، برطرف‌نشدن خواسته‌ها و نارضایتی از برند و محصولات آن، واکنش‌های منفی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از خود بروز می‌دهند که به این رفتار مصرف‌کننده، انتقام الکترونیک گفته می‌شود. لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی دلایل و پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان انجام پذیرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی خبرگان و مشتریان صنعت آرایشی و بهداشتی می‌باشند که ۲۵ نفر از آنان با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری، انتخاب شدند. همچنین جامعه آماری پژوهش در بخش کمی، مشتریان صنعت آرایشی و بهداشتی می‌باشند که باتوجه به نامحدود بودن جامعه ۳۸۴ نفر از آنان با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری در دسترس، انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه نقشه شناخت فازی است. روایی و پایایی مصاحبه با استفاده از روش روایی محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان کدگذار تایید شد. به این صورت که در فرآیند کدگذاری، یکبار کدگذاری توسط خود محقق (درون کدگذار) بررسی شده و در بار دوم، از خبره‌ی دیگری (میان کدگذار) خواسته شد که صحت کدگذاری را با استفاده از آزمون کاپای کوهن، مورد بررسی قرار دهد. همچنین روایی و پایایی پرسشنامه با روایی محتوایی و بازآزمون سنجیده شد. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از رویکرد تحلیل محتوا و روش کدگذاری با بهره‌گیری از نرم افزار اتلس تی و در بخش کمی از روش نقشه شناخت فازی استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مهمترین دلایل انتقام الکترونیک مشتریان، خلف وعده برند، عدم رعایت اصل صداقت و درستی در بازاریابی برند، بی‌انصافی ادراک‌شده مشتریان، ادراک پدیده اسکیزوفرنی برند توسط مشتریان و خیانت ادراک شده مشتریان می‌باشند. همچنین مهمترین پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان، پدیدآیی عارضه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی، اشاعه پدیده دگرگزینی، بدنامی و پارانوای برند، تنزل رتبه در سئو و جستجوی گوگل و پدیدآیی حالت تنفر از برند است.

کلیدواژه‌ها: انتقام؛ انتقام الکترونیک مشتری؛ نقشه شناخت فازی

استناد: نظامی، آرش و میر، سعید (۱۴۰۴). شناسایی دلایل و پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۴)، ۴۸-۷۴.

۱. مقدمه

بنابراین، با توجه به گسترش روز افزون اینترنت و شبکه‌های مجازی، یکی از موثرترین راهبردهای تاثیرگذاری بر مصرف‌کننده، ارائه پیام‌های بازاریابی در بستر اینترنت و فضای مجازی می‌باشد (Yazdani & Nemati Zare, 2022). برای اساس مصرف‌کنندگان به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال آن هستند تا ببینند دیگران در مورد محصولات و خدماتی که به آن‌ها عرضه می‌شود، چه می‌گویند (Katouzian & Mirkhalil, 2018). در حقیقت، کسب و کارها با هر هدفی که تشکیل شده باشند، ملزم به جلب رضایت مشتریان و مدیریت نمودن ارتباطات خود با آن‌ها هستند و اگر با اقدامات خود موجب نارضایتی آن‌ها شوند، ضرر و زیان جبران‌ناپذیری به خود وارد می‌کنند؛ چرا که با لبریز شدن خشم مشتریان، آن‌ها دست به اقدامات تلافی‌جویانه و انتقامی می‌زنند (Shirkhodaei, Khalili Palandi & Shirazi, 2017). در واقع مشتریان، علاوه بر واکنش‌های مثبت همچون قصد خرید مجدد و تبلیغات مثبت برای محصول، ممکن است واکنش‌های منفی همچون بدگویی و شکایت نیز از خود نشان دهند. از واکنش‌های رفتاری قابل بررسی در رفتارهای پس از خرید می‌توان به انتقام مشتریان اشاره کرد (Taherpour Kalantari, Rojui & Kazemi Zanjani, 2021). از آنجا که این رفتارها باعث کاهش فروش می‌شوند، به میزان قابل توجهی برای سازمان‌ها در جهت بهبود فضای کسب و کارشان، اهمیت یافته است. لذا با توجه به قدرت انکارناپذیر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در تشریک تجربیات و نظرات مصرف‌کنندگان، یکی از چالش‌های مهمی که برای کسب و کارها به وجود آمده، مسئله انتقام الکترونیک است. انتقام الکترونیک به معنای رفتارهای تلافی‌جویانه مشتریان به منظور ایجاد آسیب یا ضرر به کسب و کارها می‌باشد (Obeidat, AlGharabat, Alalwan, Xiao, Dwivedi & Rana., 2020). از آنجا که چنین رفتارهایی می‌تواند برای شرکت‌ها بسیار پرهزینه باشد، امروزه توجه به پدیده انتقام مشتری، اهمیت بسیار بالایی یافته است، چرا که یک مشتری ناراضی، پیام منفی ناشی از نارضایتی خود را به صورت سنتی و دهان‌به‌دهان تا ده نفر انتقال می‌داد، در حالی که در بستر فضای مجازی این انتقال پیام منفی تا هزاران نفر نیز قابل انتشار است (McColl-Kennedy, Patterson, Smith & Brady, 2009). لذا با توجه به آنچه بیان شد، سوال اصلی پژوهش حاضر آن است که اولاً دلایل روی آوردن مشتریان به انتقام الکترونیک مشتریان چیست و ثانیاً پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان کدامند؟

در دهه‌های اخیر، با گسترش فراگیر اینترنت و رشد تجارت الکترونیک، پدیده انتقام الکترونیک به‌عنوان یکی از اقسام تبلیغات منفی، به یکی از مسائل مهم و پیچیده در دنیای دیجیتال و تجارت آنلاین مطرح شده است (Masoudi & Yazdani, 2021) که عبارت است از: استفاده از تکنولوژی و ابزارهای دیجیتال برای انتقام گرفتن یا تأثیرگذاری بر کسانی که در یک شبکه یا پلتفرم آنلاین فعالیت دارند (Obeidat, Xiao, Qasem, dweeri & Obeidat, 2018). به عبارت دیگر، فراگیر بودن دسترسی به اینترنت از طریق تلفن‌های هوشمند، مشتریان را قادر ساخته تا نارضایتی خود را خیلی سریع پس از یک تجربه منفی ابراز کنند که این موضوع چالش‌های خاصی برای مدیریت تولید محتوای منفی ایجاد کرده است (Sadeghvaziri, Shoja & Zaravand, 2022). احساس منفی که نسبت به استفاده از برخی برندهای داخلی و خارجی در نزد مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود، قابلیت انتقال به دیگران را دارد (Mousavi, Sheikhezade & Taghipour, 2022) و از آنجا که رفتار منفی مشتریان، تصویر برند و ثبات مالی را تهدید می‌کند، بنابراین این امر به یک موضوع مهم تحقیقاتی تبدیل شده که باید مورد توجه واقع شود (Hawkins, 2019). به عبارتی، برند و مشتری برای سازمان ارزش‌آفرینی می‌کنند، اما منبع اصلی این ارزش‌ها

در مشتری نهفته است. بنابراین ذهنیت و رضایت وی برای ذینفعان سازمان ارزش واقعی را رقم خواهد زد (Aghazadeh, Aghamiri & Shahrami, 2017). بر اساس مطالعات انجام شده، ۸۵٪ از مشتریان پس از دریافت خدمات ضعیف، از شرکتها انتقام می‌گیرند (Grant, 2013). به عبارتی، زمانی که یک برند یا شرکت، خدمات خود را آن گونه که مورد انتظار مشتری است ارائه ندهد، حس انتقام را در فرد به وجود می‌آورد (Shirkhodaei et al., 2017). این اقدام تلافی‌جویانه در بسیاری از موارد باعث عدم تعهد، عدم وفاداری، عدم اعتماد، انتقام‌جویی و تبلیغ دهان به دهان منفی می‌شود. از سویی در مطالعه دیگری بیان شده این اقدام می‌تواند شامل انتشار نقدهای مجازی نادرست، توزیع اطلاعات شخصی بی‌اجازه، هتک حرمت و توهین به نام تجاری شود (Obeidat, Xiao, Iyer & Nicholson, 2017). با در نظر گرفتن این موضوع، شرکتها باید محرک‌های انتقام‌گیری الکترونیکی مشتریان را شناسایی کرده و سعی کنند این رفتارها را به حداقل برسانند و با ارائه خدمات مناسب، رضایت مشتری را به دست آورند (Masoudi & Yazdani, 2021). صنعت جهانی لوازم آرایشی و زیبایی یکی از بزرگ‌ترین و پرسودترین صنایع جهان محسوب می‌شود (Sviderska, Zhylynska & Kukhta, 2023). بخش زیبایی در سال ۲۰۱۹ حدود ۳۸۰/۲ میلیارد دلار ارزش داشته که پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۷ به ۴۶۳/۵ میلیارد دلار افزایش یابد (Sharma, Agarwal, Sebghatollahi & Mahato, 2023). این صنعت، محصولات و خدماتی را ارائه می‌دهد که به زیبایی و بهداشت افراد کمک می‌کند و در زندگی روزمره افراد جایگاه ویژه‌ای دارد (Abraham, Floreto, Pagkalinawan & Etrata, 2022). براساس آخرین پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص بازار محصولات آرایشی، ایران دومین بازار بزرگ محصولات آرایشی در خاورمیانه را از آن خود کرده است و ایرانی‌ها هر سال حدود ۳/۵ میلیارد دلار صرف خرید محصولات آرایشی می‌کنند و ۲۹ درصد از بازار این محصولات در خاورمیانه، به ایران اختصاص دارد (Taghiabadi, Taghiabadi & Taghiabadi, 2022). به دلیل استفاده از محصولات لوازم آرایشی در محیط بیرونی و اهمیت نظر دیگران برای مصرف‌کنندگان، درگیری ذهنی مشتری در مصرف این محصولات بالا است و ارزش‌های آن‌ها تأثیر زیادی بر تصمیم خریدشان دارد (Mohammadi, Moradi, Shiri & Porashraf., 2018). امروزه، صنعت زیبایی و بازاریابی آن از طریق رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم شده و فروش آنلاین در بستر آن همواره در حال رایج‌تر شدن می‌باشد، زیرا خرید آنلاین اغلب برای مشتریان راحت‌تر است (Vignisdóttir, 2017). بنابراین، می‌توان گفت که برندهای صنعت آرایشی و بهداشتی به سبب حساسیت نسبت به موضوع زیبایی، بهداشت و سلامت برای افراد و جامعه، در صورت بروز اشتباه و تخلف بیشتر در معرض رفتارهای تلافی‌جویانه از جمله انتقام الکترونیک مشتریان قرار می‌گیرند. لذا با توجه به مسئله مطروحه، علی‌رغم اهمیت موضوع، در داخل کشور، تنها پژوهش Masoudi & Yazdani (2021) در باب موضوع صورت گرفته که نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از دسته‌بندی محرک‌های انتقام الکترونیک مشتریان در چهار دسته می‌باشد. همچنین تحقیقات خارجی اندکی نظیر تحقیقات El-Manstrly, Ali & Line (2021) در باب موضوع وجود دارد که نتایج آن نشان داده است، توصیه‌های تبلیغاتی منفی انتقام‌جویانه به وجهه، وفاداری و سهم بازار یک شرکت آسیب می‌رساند. براین اساس با توجه به شکاف تئوریک و تجربی موجود، پژوهش حاضر بر آن است تا ضمن تشریح مفهوم انتقام الکترونیک مشتریان، دلایل و پیامدهای وقوع این پدیده را شناسایی کند و به اولویت‌بندی آن‌ها بپردازد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. انتقام‌جویی و انتقام مشتری

انتقام عبارت است از مجموعه رفتارهایی باهدف آسیب رساندن به یک فرد یا گروه (Suwarno, 2019). به عبارت دیگر انتقام یک شکل و صورت از رفتارهای مرتبط با پرخاشگری می‌باشد (Lateef, Kamran, Yousuf Zai & Khan, 2021). انتقام احساسی منفی است که گاهی اوقات می‌تواند مخرب و زیان‌بار باشد (Suwarno, 2019). علت‌های مختلفی برای بروز چنین رفتارهای مشخص شده است، که یکی از این دلایل، خیانت ادراک شده می‌باشد (Gunawan, 2018). حس انتقام زمانی ظهور پیدا می‌کند که در حق فرد بدی و ظلم شده باشد (Wen-Hai, Yuan, Liu & Fang, 2018). انتقام با این هدف صورت می‌گیرد که فرد با وارد کردن ضربه‌ی مشابهی، احساس بهتری پیدا کند. اما تحقیقات نشان داده است که انتقام گرفتن فقط چرخه رنج را تداوم می‌بخشد و آسیب وارد شده به فرد را جبران نمی‌کند (Lateef et al., 2021). محققان با تعمیم بحث انتقام به حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به این نتیجه رسیده‌اند که زمانی که مشتری خدماتی پایین‌تر از انتظارات خود دریافت می‌کند، رفتارهای شکایتی و منفی از خود بروز می‌دهد که یکی از انواع این رفتارهای شکایتی، انتقام است (Fotinos-Ventouratos & Cooper, 2005). درواقع، انتقام مشتری عبارت است از رفتارهایی که هدف آن تنبیه یا آسیب رساندن به ارائه‌دهندگان خدمات در واکنش به آسیب درک شده توسط آن‌هاست (Obeidat et al., 2017). میل به انتقام، به هر گونه رفتار، گرایش و تمایل درونی مشتریان به ضربه زدن و تبلیغ علیه یک شرکت یا محصول گفته می‌شود (Khodayari, Vahabzadeh & Rajablu, 2023). انتقام مشتری را می‌توان نوع خاصی از رفتارهای شکایتی دانست که هدف آن مجازات شرکت به جای جبران خسارت است (Grégoire, Tripp & Legoux, 2009). تحقیقات پیشین نشان داده است که فقدان عدالت رویه‌ای، تعاملی و توزیعی و شدت شکست خدمات، محرک‌های اصلی اقدامات انتقام‌جویانه می‌باشند (Obeidat et al., 2017). به طور کلی، تحقیقات نشان می‌دهد که وقتی مصرف‌کنندگان نقضی را از نظر این ابعاد احساس کنند، احساسات منفی و تمایل به انتقام آن‌ها تحریک می‌شود (Grégoire, Laufer & Tripp, 2010). علاوه بر این، برای گنجاندن نقش مهم اقدامات بازاریابی پس از شکست خدمات، Grégoire et al. (2010) و Joireman, Grégoire, Devezer & Tripp (2013) مفهوم انحرافات مضاعف را به عنوان یک محرک کلیدی برای اقدامات انتقامی شناسایی کردند. این مفهوم به شکست عملکرد خدمات اولیه و بازاریابی آن مربوط می‌شود. از نظر عوامل میانجی و تعدیل‌کننده، چندین مطالعه بر بررسی نقش کیفیت رابطه در به حداقل رساندن یا افزایش تمایل مصرف‌کنندگان برای انتقام پس از تجربه شکست خدمات پرداخته‌اند. این مطالعات تأثیر تئوری «عشق کور است» را نیز تأیید کردند. این تئوری بیان می‌کند که اگر مصرف‌کنندگان رابطه خوبی با ارائه‌دهنده خدمات داشته باشند، احتمال کمتری دارد که به دنبال تلافی یا انتقام پس از شکست خدمات باشند (Gunawan, 2018).

۲-۲. انتقام الکترونیک مشتری

وجود شبکه‌های اجتماعی امکان دستیابی به شکل جدیدی از ارتباطات بین مشتریان و سازمان و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت و فضای مجازی را فراهم نموده است و با تقویت یا ایجاد یک پیوند انسانی بین مشتریان و کارکنان شرکت، به سرعت کلید موفقیت در تغییر طرز تفکر مشتریان شرکت و اتخاذ استراتژی‌های جدید بازاریابی و بازارگرایی در پاسخ به ترجیحات، نیازها و انتظارات مشتریان زده خواهد شد (Kohli, Suri & Kapoor, 2014). گسترش پلتفرم‌های آنلاین به مشتریان فرصت‌های بیشتری برای انتقال نارضایتی خود پس از شکست خدمات

می‌دهد (Grégoire, Ghadami, Laporte, Sénécal & Larocque, 2018). به طور کلی، اکثر مصرف‌کنندگان اکنون تجربیات خدمات خود را به صورت آنلاین به اشتراک می‌گذارند (Kar, Kar & Kar, 2021). انتقام الکترونیک، یک پدیده آنلاین است که در آن مشتریان یا کاربران خدمات یا محصولات اینترنتی در پاسخ به تجربیات منفی یا ناخوشایندی‌هایی که با یک شرکت یا وبسایت داشته‌اند، اقدام به انتشار نقدها یا اطلاعات منفی در مورد آن شرکت می‌کنند. به طور خاص، به دلیل ناشناس بودن و باز بودن اینترنت، مشتریان ناراضی می‌توانند با حداقل هزینه انتقام بگیرند، اما به مخاطبان زیادی دست یابند، که این امر آسیب اقتصادی و اعتبار زیادی به ارائه‌دهندگان خدمات وارد می‌کند (Grégoire et al., 2018). اقدامات انتقام‌جویی آنلاین عبارت است از استفاده از اینترنت و پلتفرم‌های آن برای انتقام گرفتن از ارائه‌دهنده خدمات به‌خاطر خطای محرز شده. اخیراً مشخص شده است که اجتماع و تعامل رسانه‌های اجتماعی پدیده انتقام آنلاین را تسهیل می‌کند (Obeidat et al., 2020).

۳-۲. انواع رفتارهای انتقام‌جویانه مشتری

در دهه‌های اخیر، با توسعه اینترنت و ارتقاء تجارت الکترونیک، یک پدیده نوظهور به نام "انتقام الکترونیک" به عنوان یکی از اقسام رفتارهای انتقام‌جویی مشتریان در دنیای دیجیتال پدیدار شده است (El-Manstrly et al., 2021). انتقام الکترونیک به معنای انتشار نقدها، انتقادهای، یا اقدامات منفی در فضای مجازی به منظور انتقام گرفتن از برندها، فروشندگان یا سرویس‌دهندگان آنلاین است (Masoudi & Yazdani, 2021). این پدیده، به عنوان یک عنصر مهم و چالش‌برانگیز در دنیای تجارت الکترونیک تبدیل شده است. هنگامی که سازمان در مقابل مشتریان خود به تعهداتش عمل نکرده و یا خلاف وعده‌های خود عمل کند، مشتریان را متوجه خیانتی از سوی خود می‌کند. در این صورت مشتریان رفتارهای واکنشی از خود بروز می‌دهند (Lateef et al., 2021). این رفتارها که به عنوان رفتارهای پاسخ‌دهنده نامیده می‌شوند، در دو رویکرد گرایش به انتقام و گرایش به اجتناب ظاهر می‌شوند. در حالت انتقام، مشتری با واکنش‌هایی همچون تبلیغات شفاهی منفی و یا آسیب رساندن به دارایی‌های سازمان، سعی در گرفتن انتقام خود از سازمان دارد. (Grégoire et al., 2010) اولین کسانی بودند که انتقام مشتری را به رفتارهای انتقامی مستقیم (DRBs) و رفتارهای انتقامی غیرمستقیم (IRBs) دسته بندی کردند. رفتارهای انتقامی مستقیم رفتارهای تهاجمی هستند و می‌توانند باعث آسیب مستقیم به ارائه‌دهندگان خدمات شوند. رفتارهای انتقام جویانه مستقیم به پاسخ‌های چهره به چهره گفته می‌شوند که ارباب رجوع از خود بروز می‌دهند. به عبارتی انتقام-جویی مستقیم زمانی است که ارباب رجوع صدای ناراضی خود را به کارکنان خط مقدم یا به زعم مدیران کارکنان صفی سازمان منتقل می‌کنند و از طریق رفتارهای فیزیکی همچون تخریب اموال، توهین به یک کارمند، ضربه زدن به شی یا کوبیدن به در و حمله کردن به کارکنان سازمان با نوع برخورد سازمان مقابله به مثل می‌کنند. این گونه رفتارها با ایجاد فشار بر روی کارکنانی که به‌طور مستقیم ارائه‌دهنده خدمات می‌باشند، بروز می‌کند بر همین اساس بیان می‌شود که در رفتارهای انتقام‌جویانه مستقیم خشم ارباب رجوع عامل اصلی انتقام‌جویی و رفتارهای تهاجمی است (Grégoire & Fisher, 2008). برعکس، رفتارهای انتقامی غیرمستقیم مربوط به اقدامات خصوصی هستند که کنترل آن‌ها دشوار است. رفتارهای انتقام جویانه غیرمستقیم به آن دسته از اقداماتی گفته می‌شود که در خارج از سازمان صورت می‌گیرد. به عبارتی به آن دسته از رفتارهایی اشاره دارد که افراد در خفا علیه سازمان انجام می‌دهند که شامل بازاریابی شفاهی منفی، شکایت و... می‌باشد. رفتارهای انتقام جویانه غیرمستقیم بیشتر در زمینه‌های عمومی و آنلاین بروز می‌کند. با این حال بین رفتارهای انتقام جویانه مستقیم و غیرمستقیم تمایز وجود دارد. چرا که نوع ارتباطات در این دو نوع رفتارها متفاوت است (Ward & Ostrom, 2006).

Huefner & Hunt (2000) گزارش کردند که مصرف کنندگان از شش روش اصلی برای انتقام گرفتن از شرکت-ها استفاده می کنند: خرابکاری، حملات کلامی یا فیزیکی، دهان به دهان منفی، دزدی از فروشگاه و سرقت، انتقال شرکت به سطل زباله و ایجاد ضرر برای شرکت‌های ارائه دهنده خدمات. Funches, Markley & Davis. (2009) شکل دیگری از انتقام مصرف کننده را شناسایی کردند که آن را "پیشگیری از مصرف" نامیدند، که به اعمالی از سوی مصرف کنندگان عصبانی اشاره دارد که شامل صحبت‌های مخرب در مورد ارائه دهنده خدمات و تشویق سایر مصرف کنندگان به توقف خرید از آن می شود.

۴-۲. بنیان‌های ریشه‌شناختی انتقام الکترونیک

از دیدگاه خدمات مشتری، بخش زیادی از محتوای تولیدشده توسط کاربر، معطوف به کاربران آشنا در اینترنت می-شود که شامل دوستان، خانواده، مشتریان مشابه و فراهم کنندگان خدمت (برندها) می شود که در پلتفرم‌های آنلاین مختلف از طریق ارتباطات و اطلاعات شخصی مبادله می شود (Kar et al., 2021). با رشد اینترنت و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، یافته‌های علمی نشان می دهد که مصرف کنندگان در سرتاسر جهان با پیشرفت‌های فناورانه همراه شده و در حال حاضر به صورت آنلاین اقدامات تلافی جویانه بعد از مواجه با شکست خدماتی انجام می دهند (Joireman et al., 2013). بنابراین در تأیید ادعای مطرح شده می توان بیان کرد که مفهوم انتقام الکترونیک که امروزه به عنوان بحث جدیدی مطرح شده است، برگرفته از نظریات و تئوری‌های زیر می باشد که هر کدام به اختصار توضیح داده شده اند:

نظریه انتقام مشتری: انتقام، یکی از واکنش‌های رفتاری منفی مصرف کننده و به عبارت دیگر، یک واکنش طبیعی به اهانت ادراک شده می باشد (Lee, Pan & Tsai, 2013). در حال کلی، انتقام، بازخورد به یک سازمان است که در اثر ناموفق بودن در تحویل خدمات و بازاریابی آن صورت می گیرد (Eksteen, 2013). در دنیای امروز، به علت گسترش سیستم عامل‌های آنلاین مردم به طور فزاینده‌ای در حال انتقام‌گیری در مورد مسائل گوناگون و از طریق برنامه‌های آنلاین، سایت‌هایی مثل فیسبوک و توییتر و ... می باشند و به همین دلیل مفهوم انتقام الکترونیک مشتری، فزونی یافته است (Obiedat et al., 2018).

رفتارهای انتقام جویانه: افراد، انتقام را به عنوان یک رویداد ارزشمند دنبال می کنند و این باور وجود دارد که عمل انتقام جویانه رضایت بخش و لذت بخش است (Threadgill & Gable, 2020). با وجود اینکه شرکت‌ها حضور در رسانه‌های اجتماعی را به عنوان شیوه‌ای برای ترویج محصولات خود پذیرفته اند، اما مشتریان خشمگین از این پلتفرم‌ها برای ضربه زدن به شرکت‌هایی که به آن‌ها ظلم کرده اند، استفاده می کنند (Grégoire et al., 2018). از آنجا که استفاده مشتریان از رسانه‌های اجتماعی بخصوص در دوران پاندمی گسترش یافته است، لذا رفتارهای انتقام جویانه مشتریان امروزه در بستر شبکه‌های اجتماعی و آنلاین بروز می کند و هدفشان بدنام کردن شرکت می-باشد تا عموم افراد را متقاعد کنند که دست از حمایت شرکت‌ها بردارند (Kähr, Nyffenegger, Krohmer & Hoyer, 2016).

تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک منفی: تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیک، شامل هر عبارت مثبت یا منفی است که یک مصرف کننده احتمالی، فعلی یا پیشین، درباره یک محصول یا شرکت بیان می کند و از طریق اینترنت، در دسترس عده زیادی از افراد و سازمان ها قرار می دهد (Makvandi et al., 2023). برندها باید به تبلیغات توصیه‌ای منفی که مصرف کنندگان به صورت محتوای منفی تولیدشده در دنیای آنلاین انجام می دهند، توجه بسیار ویژه‌ای داشته باشند تا حتی الامکان از پیامدهای مخرب آن جلوگیری کنند (Sadeghvaziri et al., 2022).

تبلیغات منفی برند: مصرف‌کنندگان روابط احساسی متفاوتی با برندها دارند. ممکن است در حالی که عده‌ای عاشق برندی هستند، عده‌ای به آن بی‌توجه باشند و عده‌ای حس تنفر به آن داشته باشند. تنفر از برند، یک مؤلفه قوی منفی عاطفی در نگاه به یک برند تعریف شده است که پیامدهایی از جمله انتقام از برند خواهد داشت (Shoja & Sdeghvaziri, 2018). مشتریان به منظور انتقام از برند به دلیل عدم ارضای نیازهای خود، ممکن است به شیوه‌های مختلفی دست به تبلیغات منفی علیه برند بزنند، که با توجه به گستردگی شبکه‌های اجتماعی و اینترنت، این تبلیغات منفی باعث آسیب بیشتر به شرکت (برند) می‌شود (Masoudi & Yazdani, 2021). قدرت گفتمان‌پذیری برند: مصرف‌کنندگان بنا به دلایل خاصی درباره برندها گفتمان می‌کنند. این دلایل عمدتاً حول محورهایی همچون مصرف، رضایت، عدم رضایت و تجربه بعد از خرید است (Khanlari, Esfidani & Mashayekhnia, 2019). رسانه‌های اجتماعی، به خصوص شبکه‌های اجتماعی در برقراری ارتباطات و گفتمان‌های مرتبط با برند، نقش شایان توجهی دارند. ابزارهای جدید رسانه اجتماعی از قبیل فیسبوک، توئیتر و وبلاگ توانسته‌اند این موقعیت را برای افراد فراهم کنند که ایده‌ها، احساس‌ها و تجربه‌های خود را در ارتباط با برندها، به اشتراک بگذارند (Kozinets, De Valck & Wojnicki, 2010).

۲-۵. پیشینه تجربی پژوهش

Mousavi et al., (2022) در پژوهشی با عنوان "نوع‌شناسی نفرت از برند در استفاده‌کنندگان تلفن همراه" به این نتیجه دست یافتند که سه مولفه بیزاری، خشم و تحقیر؛ در شکل‌گیری تنفر از برند نقش دارند. همچنین تنفر از برند، منجر به بروز پیامدهایی می‌شود که تغییر برند مهمترین آن‌ها محسوب می‌گردد. همچنین نتایج تحقیقات آن‌ها نشان داد که مصرف‌کنندگان هرچه تنفر از برند بیشتری داشته باشند، تمایل به انتقام غیرمستقیم از برند دارند. به عبارتی می‌توان چنین تحلیل کرد که نفرت از برند سبب بروز پیامدهایی از قبیل انتقام غیرمستقیم می‌شود که این انتقام غیرمستقیم، از طریق رفتارهایی نظیر تغییر برند، نمود پیدا می‌کند. Rasouli, Farjam, Zabeh Ghazani & Ghodrat (2022) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقض قرارداد روانی و خیانت درک‌شده بر میل به انتقام و اجتناب در میان مشتریان هتل‌های لوکس" به این نتیجه دست یافتند که نفرت از برند بر میل به انتقام و اجتناب تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی، آن‌ها بیان کردند که تمرکز بر ایجاد و توسعه قراردادهای روانی، پرهیز از خیانت و صادق بودن با مشتریان می‌تواند میل به انتقام و رفتارهای تلافی‌جویانه را کاهش دهد. Masoudi & Yazdani (2021) در پژوهشی با عنوان "فرا ترکیب محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری و تعیین اهمیت آن‌ها با تکنیک BWM" محرک‌های انتقام الکترونیک مشتریان در چهار دسته طبقه‌بندی کردند که عبارتند از: عوامل مشتری، مسئولیت و اخلاق‌مداری، عوامل ناملموس تجربی و فناوری اطلاعات و ارتباطات. براین اساس آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که محیط‌های آنلاین مانند رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، وسایط‌ها و غیره، به عنوان یک بستر پرکاربرد برای انتقام الکترونیک مشتری مورد استفاده قرار گرفته‌اند و شرکت‌ها باید با ارائه خدمات مطلوب، این رفتارها را در بستر آنلاین، حداقل کرده و رضایت مشتریان را به دست آورند، که نتیجه آن خلق ارزش برای شرکت و مشتریان می‌باشد. Mohammadi, Rokhide, Khamshaya & Fadaei (2020) در پژوهشی با عنوان "نقش میانجی بخشش برند در رابطه تخلف برند و رفتار مقابله‌ای" به این نتیجه دست یافتند که هرچه تجربه گذشته مشتریان از برند منفی‌تر باشد، احتمال بخشیدن برند، کاهش می‌یابد. همچنین نتایج نشان داد که بخشش بیشتر برند، بر کاهش انتقام از برند تأثیر کاهشی و معناداری دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که

هرچه تجربه گذشته مشتریان از برند منفی تر باشد، انگیزه انتقام مشتریان نیز بیشتر می‌شود. Andervazh, Mojoodi, Atf & Ghasemi (2019) در تحقیقی تحت عنوان "تأثیر هیجان‌ات مثبت و منفی مشتریان بر پاسخ‌های رفتاری آن‌ها: قصد خرید، رفتار شکایت و رفتار تغییر" نشان دادند که عوامل محیط اجتماعی و کیفیت خدمات بر هیجان مثبت مشتریان، اثر مثبت و بر هیجان‌ات منفی مشتریان، اثر منفی دارد. همچنین نتایج نشان داد که هیجان مثبت بر قصد خرید مجدد مشتریان اثر مثبت و معنادار دارد. این تحقیق نشان داد که هیجان منفی بر تمایل به شکایت و تمایل به تغییر، اثری مثبت دارد که این شکایت و تغییر را می‌توان در نهایت به‌عنوان اقسام انتقام مشتریان به‌شمار برد. (Shirkhodaei & Ehsani (2019) در تحقیقی با عنوان "ادراک مصرف‌کننده از رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها و پیامدهای آن: تعیین نقش خودگرایی و ایده‌آل‌گرایی" دریافتند که رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها به شدت گرفتن خشم و انتقام بیشتر از سوی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع می‌توان نتیجه گرفت که هرچه میزان درک مصرف‌کننده از رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها پایین‌تر باشد در پی واکنش به آن رفتارهای غیراخلاقی، شرکت‌ها با شدت خشم و انتقام بیشتری از سوی مصرف‌کنندگان روبرو خواهند بود. (Shirkhodaei et al. (2017) بررسی نقش انتقام ارباب رجوع در تمایل به فرار مالیاتی "متغیرهای تصویر سازمان، اعتماد، فقدان پذیرش، اشکالات، عدم شفافیت قوانین، احساس بی‌عدالتی و شکست خدمات تأثیر معناداری بر انتقام‌جویی مودیان نسبت به سازمان مالیاتی دارد. در نهایت این رفتارهای انتقام‌جویی بروز شده بر گسترش گفته‌های شفاهی منفی نسبت به سازمان مالیات و تمایل به فرار مالیاتی تأثیر گذار بوده است. Banik, Gao & Rabbanee (2022) در تحقیقی تحت عنوان "تنزل جایگاه در سلسله مراتب وفاداری و نیت انتقام و اجتناب مشتریان" نشان دادند که تنزل جایگاه سازمان و کاهش میزان وفاداری مشتریان به سازمان، قصد انتقام و اجتناب مشتریان را به‌طور همزمان افزایش می‌دهد. (El-Manstry et al., (2021) در تحقیقی با عنوان "بررسی اثرات نقایص عملکردی شدید در خدمات و انتقام آنلاین مشتری از طریق توصیه‌های تبلیغاتی منفی" به این نتیجه رسیدند که توصیه‌های تبلیغاتی منفی انتقام‌جویانه به وجهه، وفاداری و سهم بازار یک شرکت آسیب می‌رساند. (Yeh, Fotiadis, Chiang, Ho & Huan (2020) در تحقیقی به "بررسی تأثیر هیجان‌ات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود پرداخت" و به این نتیجه رسید که هیجان‌ات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود تأثیر معناداری دارد. (Obeidat et al., (2020) در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه خودشیفتگی، تعامل، اجتماع برند و رفتار انتقام‌جویی آنلاین: نقش تعدیل‌کننده حضور اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان اردنی" نشان دادند که حضور اجتماعی تأثیر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بین تمایل به انتقام و نیت انتقام‌جویی آنلاین دارد. به این معنی که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بستری را برای مصرف‌کنندگان خشمگین فراهم می‌کند تا پیام انتقام خود را با سایر مصرف‌کنندگان به اشتراک بگذارند. (Wen-Hai et al., (2019) در تحقیقی تحت عنوان "تأثیر عواطف منفی درونی و بیرونی بر روی تمایل به انتقام و تبلیغات شفاهی منفی مصرف‌کنندگان" به این نتیجه رسیدند که پشیمانی بر تمایل به انتقام و تبلیغات شفاهی منفی اثر معناداری دارد. همچنین خشم نیز دارای اثر معنادار و مثبتی بر تمایل به انتقام می‌باشد. علاوه بر این، تمایل به انتقام بر تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین به‌طور کلی می‌توان نتیجه‌گیری کرد که تمایل به انتقام سبب پیامدهایی می‌شود که یکی از کم‌شدت‌ترین آن‌ها، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی می‌باشد. (Obeidat et al., (2017) در تحقیقی تحت عنوان "انتقام مصرف‌کننده با استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی: بررسی نقش انواع شکست خدمات و فرآیندهای ارزیابی شناختی"

به این نتیجه دست یافتند که انواع مختلف شکست خدمات منجر به فرآیندهای ارزیابی شناختی متفاوت و استفاده از پلتفرم‌های مختلف برای انتقام آنلاین می‌شود. (Aquino, Thomas & Robert (2003) در تحقیق خود بیان کردند که میل به اجتناب و میل به انتقام، از آنجا که نشان‌دهنده رنجش و بخشش ناپذیری مشتری می‌باشند، دو پاسخ منفی مرتبط به هم می‌باشند.

با توجه به آنچه گفته شد، تنها پژوهش داخلی که درخصوص موضوع پژوهش حاضر صورت گرفته است، پژوهش (Masoudi & Yazdani (2021) می‌باشد و همچنین اکثر تحقیقاتی که درخصوص انتقام مشتریان انجام شده است، یا تأثیر متغیرهای دیگری را بر این مفهوم سنجیده‌اند و یا تأثیر این مفهوم را بر متغیرهای مشخص و محدودی بررسی کرده‌اند. به عبارتی، تاکنون پژوهشی صورت نگرفته که به شناسایی دلایل و پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان بپردازد. لذا علی‌رغم اهمیت موضوع و همچنین محدودیت مطالعات انجام شده، پژوهش حاضر بر آن است تا مفهوم انتقام الکترونیک مشتریان را در بعد گسترده‌تری به انجام رسانده و به شناسایی دلایل و پیامدهای پدیده انتقام الکترونیک مشتریان بپردازد.

۳. روش شناسایی پژوهش

پژوهش حاضر، پژوهشی آمیخته می‌باشد که به صورت کمی و کیفی انجام شده است. این پژوهش، از حیث هدف، کاربردی است و در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی خبرگان و مشتریان صنعت آرایشی و بهداشتی می‌باشند که ۲۵ نفر از آنان با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری، انتخاب شدند. با توجه به اینکه سوالات مصاحبه تخصصی‌تر می‌باشند، به‌منظور اشراف نظری به سوالات مصاحبه، سعی شد که بخش عمده‌ای از اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق صاحب‌نظران حوزه مدیریت و بازاریابی که شامل اساتید و فارغ‌التحصیلان این حوزه بودند، صورت گیرد. همچنین جامعه آماری پژوهش در بخش کمی، مشتریان صنعت آرایشی و بهداشتی می‌باشند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری از آنان با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری در دسترس، انتخاب شدند. در خصوص چگونگی انتخاب جامعه آماری باید بیان کرد که با توجه به اینکه موضوع پژوهش، انتقام الکترونیک مشتریان صنعت آرایشی و بهداشتی می‌باشد، باید از افرادی استفاده می‌شد که استفاده کنندگان محصولات این صنعت هستند و اشراف اطلاعاتی لازم در جهت پاسخگویی به سوالات مصاحبه و پرسشنامه را دارا باشند. همچنین با توجه به موضوع پژوهش که انتقام الکترونیک می‌باشد، ویژگی دیگر اعضای نمونه فعالیت در فضای مجازی به صورت فعالانه بوده است. بنابراین پس از پرسش این سوال که آیا شما از لوازم آرایشی و بهداشتی استفاده می‌کنید یا خیر؟ پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار داده شد. با توجه به عمومیت داشتن سوالات پرسشنامه و با توجه به اینکه اکثر افراد امروزه به شیوه‌های مختلف از مواد آرایشی و بهداشتی استفاده می‌کنند، نمونه از میان مشتریان برندهای داخلی در صنعت آرایشی و بهداشتی انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد که به صورت حضوری و مجازی با اعضای نمونه انجام و از نکات مورد اشاره مشتریان فیش برداری شد. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی پرسشنامه می‌باشد. به این صورت که پرسشنامه‌ای بسته مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی که سطر و ستون‌های آن را دلایل و پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان تشکیل می‌دهند و به صورت حضوری و اینترنتی در اختیار مشتریان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد که براساس طیف ۵ تایی لیکرت به آن پاسخ دهند. در این پژوهش به‌منظور تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از رویکرد تحلیل محتوا و روش کدگذاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار اتلس تی به‌منظور شناسایی دلایل و پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان بهره گرفته شده

است و در بخش کمی به منظور اولویت‌بندی این دلایل و پیامدها، از روش نقشه شناختی فازی بهره‌گرفته شد. به-منظور سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون‌کدگذار میان‌گذار استفاده شد که نشان از تأیید این دو شاخص داشت. به این صورت که در فرآیند کدگذاری، یک‌بار کدگذاری توسط خود محقق (درون‌کدگذار) بررسی شده و در بار دوم، از خبره‌ی دیگری (میان‌کدگذار) خواسته شد که صحت کدگذاری را با استفاده از آزمون کاپای کوهن، مورد بررسی قرار دهد. همچنین روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی با استفاده از روش روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون تأیید شد. روش نقشه شناختی فازی؛ روشی است که با تحلیل شاخص‌های مرکزیت، مهم‌ترین ابعاد تشکیل دهنده یک مفهوم را شناسایی و سپس از طریق روابط علی، مجموعه روابط متغیرها با یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد. این روش بر اساس شش مرحله انجام می‌شود که در زیر تشریح شده است:

مرحله اول: شناسایی و استخراج دلایل و پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان: در مرحله اول دلایل و پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان استخراج شدند.

مرحله دوم: تدوین و توزیع پرسشنامه: در مرحله دوم پرسشنامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی طراحی شد و از پاسخ دهندگان درخواست شد که براساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مولفه‌ها مقیاس دهند.

مرحله سوم: تبدیل عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: با توجه به اینکه اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه عبارات کلامی بودند، برای فهم ساده‌تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت (جدول ۱)، به اعداد فازی تبدیل شدند.

جدول (۱). اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(0/75,1,1)	(0/5,0/75,1)	(0/25,0/5,0/75)	(0,0/25,0/5)	(0,0,0/25)

مرحله چهارم: انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحله چهارم برای اینکه اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی برای تجزیه و تحلیل تبدیل شوند، با استفاده از روش میانگین فازی و روابط زیر، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_i^{(i)} \cdot \alpha_m^{(i)} \cdot \alpha_u^{(i)})}{n} \quad (1)$$

$$W = \frac{m_i + 2m_m + m_u}{4} \quad (2)$$

مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هرکدام از مولفه‌ها: پس از انجام دیفازی و به دست آمدن ماتریس فازی شده، توان تأثیرگذاری^۲، ظرفیت تأثیرپذیری^۳ و درنهایت شاخص محوری^۴ برای هر کدام از عوامل با استفاده از فرمول‌های (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

1. Fuzzy Cognitive Map
2. Outdegree
3. Indegree
4. Centrality

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \quad (3)$$

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki} \quad (4)$$

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)} \quad (5)$$

مرحله ششم: تحلیل داده‌ها و در نهایت طراحی مدل روابط علی: پس از اینکه توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری برای هر کدام از عوامل محاسبه و تحلیل شد، در نهایت شاخص برتری مشخص شد. در نهایت با انتقال داده‌های بدست آمده به نرم افزار گفی (Gephi)، که یک نرم افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی ترسیم شد.

۴. یافته‌ها

۴-۱. یافته‌های جمعیت‌شناختی

یافته‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه در بخش کیفی، در جدول ۲ مشخص شده است.

جدول (۲). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه در بخش کیفی

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی
مرد	۸	۲۰-۳۰	۳	کارشناسی	۵
زن	۱۷	۳۱-۴۰	۱۳	کارشناسی ارشد	۱۱
		بیشتر از ۴۱	۹	دکتری	۹

همچنین یافته‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه در بخش کمی، در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول (۳). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه در بخش کمی

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی
مرد	۹۷	۲۰-۳۰	۱۷۶	کارشناسی	۲۰۳
زن	۲۸۷	۳۱-۴۰	۱۳۴	کارشناسی ارشد	۱۲۲
		بیشتر از ۴۱	۷۴	دکتری	۵۹

۴-۲. یافته‌های بخش کیفی

در بخش کیفی پس از مصاحبه با خبرگان و مشتریان، داده‌های مورد نظر که مشتمل بر شناسایی دلایل و پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان بودند، شناسایی شدند. شناسایی این عوامل با استفاده از روش کدگذاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار Atlas.ti انجام شد. بخشی از مصاحبه‌ی انجام شده با مشتریان به عنوان نمونه در جدول ۴ آورده شده است.

جدول (۴). نمونه‌ای از مصاحبه‌های انجام‌شده

<p>۱. چه مسائلی باعث می‌شود که شما نکات منفی یک برند آرایشی بهداشتی را در فضای مجازی با دیگران به اشتراک بگذارید؟</p> <p>امروزه فضای مجازی نقش مهمی توی فروش و تبلیغات داره و همونطور که میدونید، خیلی از مردم بیشتر تایمشون رو توی فضاهای مجازی میگذرونن. پس ما می‌تونیم درصورت عدم رضایت از یه برند، به صورت آنلاین تبلیغ منفی انجام بدیم و تجربیات و نظراتمونو توی این فضا به اشتراک بذاریم تا هم بقیه بتونن استفاده کنن و هم اینکه برندها با دونستن نقطه ضعفشون، تلاش کنن که اونارو از بین ببرن.</p>	<p>کدهای استخراجی</p> <p>تبلیغات دهان به دهان الکترونیک منفی</p>
<p>۲. دلایل اصلی تبلیغات منفی شما در مورد یک برند آرایشی بهداشتی چیست؟</p> <p>مهمترین دلیل من برای تبلیغات منفی علیه یه برند لوازم آرایشی و بهداشتی، دادن وعده‌های دروغین هستش. وقتی یه برندی یه تبلیغی درمورد محصولش میکنه، من نوبی انتظار دارم که اون محصول اگه مزیتای دیگه‌ای علاوه‌بر چیزی که گفته شده نداره، حداقل بتونه وعده‌های خودشو تحقق ببخشه. پس اگه محصول خلاف اون چیزی باشه که انتظار دارم، باعث میشه علیه محصول و برندش تبلیغ منفی کنم.</p>	<p>کدهای استخراجی</p> <p>دادن پیام‌های دروغین و اشتباه</p>
<p>۳. چه دلایلی وجود دارد که باعث می‌شود شما از یک برند آرایشی بهداشتی خاص انتقام بگیرید؟</p> <p>همه‌ی ماها از محصولات آرایشی و بهداشتی برای این هدف استفاده می‌کنیم که باعث بهتر شدن و حفاظت پوست و بدنمون بشه. اگه یه برندی نه تنها باعث بهتر شدن نشه، بلکه ضرری رو به بدنمون برسونه، باعث میشه از تمام توانم برای تلافی کردن استفاده کنم.</p>	<p>کدهای استخراجی</p> <p>رفتارهای تلافی‌جویانه مشتری به علت تضرر</p>
<p>۴. اگر در مورد یک برند آرایشی بهداشتی در فضای مجازی جو و فضای منفی وجود داشته باشد، چه تأثیراتی بر شما خواهد داشت؟</p> <p>خب قطعاً بدیهی‌ترین تأثیریه که می‌ذاره اینه که باعث می‌شه اون برند بدنام بشه پیش ما و ما هم تمایلی به خرید اون برند نداشته باشیم.</p>	<p>کدهای استخراجی</p> <p>بدنامی برند</p>
<p>۵. پیامدهای تبلیغات منفی مصرف‌کنندگان یک برند آرایشی بهداشتی خاص از نظر شما چیست؟</p> <p>همونطور که گفتم یکی از مهمترین پیامدهای تبلیغات منفی مصرف‌کنندگان یک برند آرایشی بهداشتی، بدنامی اون برند و کاهش فروشش هستش. وقتی علیه یه برند تبلیغات منفی صورت میگیره، اون برند بدنام میشه. خب طبیعتاً وقتی یه برند بدنام بشه، تمایلی به خریدش وجود نداره، پس فروشش هم میاد پایین.</p>	<p>کدهای استخراجی</p> <p>کاهش فروش</p>
<p>۶. اگر مشتریان یک برند آرایشی بهداشتی در فضای مجازی و پلتفرم‌های اینترنتی، نسبت به انتقام از آن برند اقدام کنند، چه پیامدهایی برای آن برند خواهد داشت؟</p> <p>به نظرم اولین و مهمترین هدفی که انتقام مشتری از برند داره (اونم توی فضای گسترده اینترنت) اینه که اعتبار و شهرت برند آسیب ببینه تا به تدریج با گسترش تبلیغات منفی کالا از میدون حذف بشه.</p>	<p>کدهای استخراجی</p> <p>آسیب به اعتبار و شهرت برند</p>

پس از بررسی همه مصاحبه‌ها و استخراج کدها، در نهایت جدول ۵ که نشان‌دهنده دلایل و پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان می‌باشد، تشکیل شد.

جدول (۵). دلایل و پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان

پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان	کد	دلایل انتقام الکترونیک مشتریان	کد
پدیدآیی حالت تنفر از برند	C11	ادراک پدیده اسکیزوفرنی برند توسط مشتریان	C1
آسیب به شهرت و اعتبار برند	C12	رفتارهای تلافی جویانه مشتری به علت تضرر	C2
پدیدآیی عارضه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی	C13	خیانت ادراک شده مشتریان	C3
کاهش سهم بازار و فروش برند	C14	دادن پیام های بازاریابی دروغین و اشتباه	C4
ایجاد موضع منفی و ذهنیت نامطلوب برند	C15	اختلافات شخصی و حساسیت های فردی	C5
دلسردی مشتریان و کاهش وفاداری	C16	تظاهر و تزویر برند	C6
بدنامی و پارانویای برند	C17	بی انصافی ادراک شده مشتریان	C7
تنزل رتبه در سئو و جستجوی گوگل	C18	عدم رعایت اصل صداقت و درستی در بازاریابی برند	C8
اشاعه پدیده دگرگزینی	C19	اعتراضات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی	C9
کاهش قدرت گفتمان پذیری مثبت برند	C20	خلف وعده برند	C10

۳-۴. یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه تحقیق براساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، به‌منظور اینکه عبارات کلامی قابل تحلیل باشند، با استفاده از اعداد مثلی فازی متناظر با طیف ۵تایی لیکرت، عبارات کلامی به اعداد فازی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. سپس با توجه به اینکه اعداد فازی مبهم و غیرقابل تحلیل هستند، با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه‌های ۱ و ۲) و با استفاده از نرم‌افزار Excel، تحلیل شدند و فازی‌زدایی انجام شد. در نتیجه‌ی فازی‌زدایی، یک ماتریس [۲۰×۲۰] که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول ۶). سطر و ستون‌های این ماتریس دربرگیرنده دلایل و پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان می باشد. به دلیل اینکه ترجیح هر عامل بر خودش در ماتریس مقایسات زوجی ثابت است، بنابراین درایه‌های روی قطر اصلی مقدار ثابتی دارند و در نظر گرفته نمی‌شوند.

جدول (۶). ماتریس روابط فازی

پیامدها										دلایل										
C20	C19	C18	C17	C16	C15	C14	C13	C12	C11	C10	C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
0/52	0/79	0/47	0/62	0/73	0/57	0/61	0/84	0/46	0/52	0/63	0/58	0/66	0/49	0/73	0/66	0/73	0/8	0/7	0	C1
0/71	0/61	0/52	0/65	0/73	0/62	0/65	0/71	0/75	0/55	0/73	0/63	0/64	0/62	0/28	0/34	0/6	0/79	0	0/49	C2
0/41	0/6	0/68	0/63	0/8	0/45	0/65	0/72	0/66	0/53	0/53	0/46	0/66	0/59	0/48	0/72	0/8	0	0/65	0/73	C3
0/53	0/66	0/52	0/54	0/43	0/42	0/74	0/55	0/74	0/49	0/75	0/53	0/54	0/52	0/68	0/5	0	0/52	0/48	0/46	C4
0/67	0/71	0/48	0/61	0/57	0/56	0/41	0/56	0/69	0/62	0/61	0/76	0/68	0/59	0/52	0	0/63	0/52	0/46	0/6	C5
0/68	0/86	0/63	0/38	0/67	0/47	0/63	0/73	0/44	0/55	0/62	0/62	0/52	0/62	0	0/79	0/53	0/64	0/36	0/63	C6
0/71	0/71	0/66	0/67	0/62	0/59	0/81	0/75	0/47	0/53	0/51	0/55	0/74	0	0/74	0/74	0/85	0/71	0/64	0/65	C7
0/73	0/52	0/67	0/57	0/44	0/49	0/54	0/69	0/86	0/84	0/75	0/54	0	0/72	0/85	0/72	0/73	0/71	0/73	0/76	C8
0/46	0/73	0/7	0/55	0/56	0/65	0/72	0/59	0/67	0/75	0/65	0	0/56	0/61	0/61	0/74	0/7	0/51	0/59	0/65	C9
0/71	0/71	0/79	0/85	0/54	0/73	0/72	0/75	0/48	0/71	0	0/7	0/73	0/74	0/72	0/85	0/76	0/68	0/49	0/7	C10
0/73	0/61	0/7	0/69	0/73	0/75	0/66	0/82	0/69	0	0/54	0/77	0/72	0/72	0/51	0/67	0/75	0/82	0/74	0/71	C11
0/72	0/76	0/58	0/71	0/45	0/75	0/79	0/68	0	0/59	0/63	0/66	0/56	0/54	0/74	0/61	0/51	0/74	0/72	0/79	C12
0/55	0/66	0/81	0/66	0/82	0/73	0/72	0	0/73	0/71	0/62	0/73	0/84	0/82	0/7	0/72	0/75	0/64	0/85	0/82	C13
0/71	0/74	0/63	0/72	0/81	0/81	0	0/55	0/59	0/47	0/76	0/45	0/64	0/75	0/36	0/43	0/42	0/68	0/71	0/56	C14
0/67	0/65	0/58	0/75	0/73	0	0/72	0/85	0/62	0/81	0/63	0/72	0/59	0/69	0/61	0/55	0/62	0/66	0/83	0/55	C15
0/75	0/46	0/51	0/35	0	0/63	0/73	0/55	0/53	0/48	0/69	0/69	0/73	0/52	0/62	0/71	0/49	0/66	0/85	0/85	C16

0/67	0/72	0/71	0	0/48	0/64	0/72	0/8	0/79	0/7	0/72	0/69	0/75	0/72	0/59	0/74	0/76	0/69	0/68	0/62	C17
0/73	0/72	0	0/68	0/69	0/71	0/61	0/69	0/54	0/7	0/7	0/75	0/72	0/69	0/65	0/72	0/72	0/84	0/6	0/77	C18
0/67	0	0/59	0/69	0/67	0/69	0/71	0/59	0/81	0/49	0/69	0/73	0/65	0/71	0/58	0/63	0/64	0/68	0/56	0/72	C19
0	0/68	0/68	0/66	0/72	0/68	0/69	0/73	0/56	0/67	0/67	0/46	0/69	0/84	0/55	0/51	0/61	0/8	0/77	0/75	C20

۱-۳-۴. محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از ترسیم ماتریس روابط، هر کدام از شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی، برای هر کدام از مولفه‌ها بدست آمد.

۱-۳-۱-۱. ظرفیت تأثیرپذیری

نشان‌دهنده‌ی مجموع یال‌های ورودی به هر گره می‌باشد. (مجموع عناصر ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط) که در اینجا از میان دلایل انتقام الکترونیک مشتریان، خیانت ادراک شده مشتریان و از میان پیامدهای آن، پدیدآیی عارضه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری می‌باشد.

۱-۳-۱-۲. توان تأثیرگذاری

نشان دهنده مجموع یال‌های خروجی از هر گره می‌باشد. (مجموع عناصر افقی مربوط به هر گره در ماتریس روابط) که در اینجا از میان دلایل انتقام الکترونیک مشتریان، خلف وعده برند و از میان پیامدهای آن، پدیدآیی عارضه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی توان تأثیرگذاری می‌باشد.

۱-۳-۱-۳. شاخص مرکزی

مجموع دو عامل ظرفیت تأثیرپذیری و توان تأثیرگذاری می‌باشد. هر عاملی که درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد در واقع با ظرفیت تأثیرپذیری و یا توان تأثیرگذاری بالاتری داشته که در نتیجه به‌عنوان مهمترین عامل موثر و یا مهمترین پیامد، شناسایی می‌شود. در اینجا از میان دلایل انتقام الکترونیک مشتریان، خلف وعده برند که دارای بیشترین توان تأثیرگذاری می‌باشد، به‌عنوان مهمترین عامل موثر بر انتقام الکترونیک مشتریان شناسایی شده است. همچنین از میان پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان، پدیدآیی عارضه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی که دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری و نیز بیشترین توان تأثیرگذاری می‌باشد، به‌عنوان مهمترین پیامد انتقام الکترونیک مشتریان و در نهایت شاخص‌های برتری، شناسایی شدند. در جدول زیر نمونه انجام محاسبات مربوط به شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص محوری، نشان داده شده است.

جدول (۷). نمونه محاسبات ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

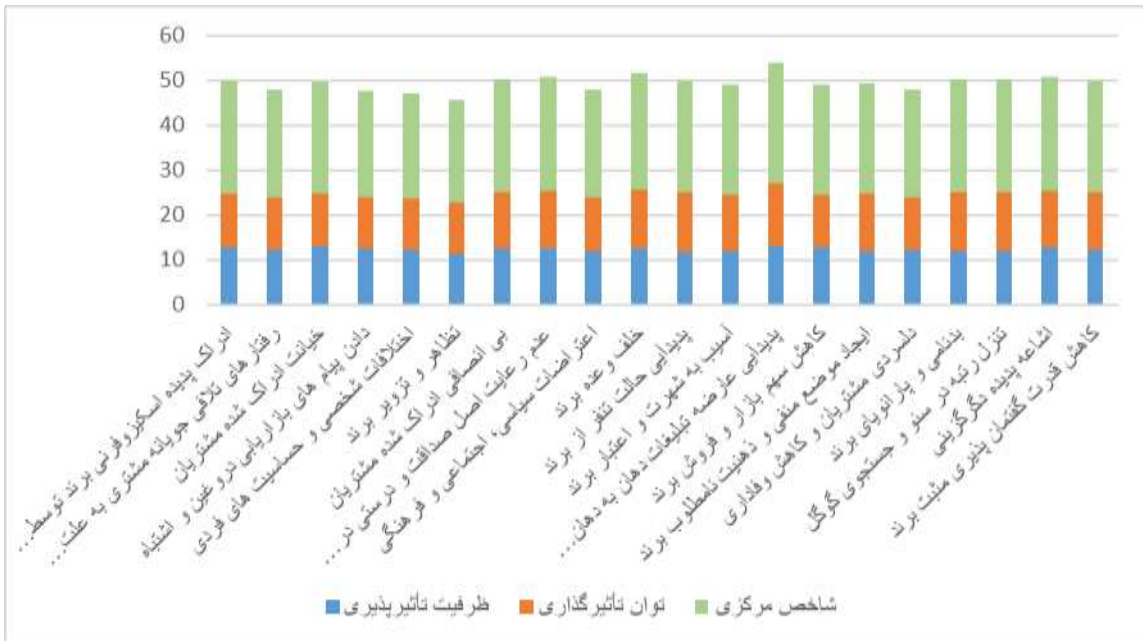
ردیف	نمونه محاسبه
۱	$Out_{(C_1)} = 0/7 + 0/8 + 0/73 + 0/66 + 0/73 + 0/49 + 0/66 + 0/58 + 0/63 + 0/52 + 0/46 + 0/84 + 0/61 + 0/57$ $+ 0/73 + 0/62 + 0/47 + 0/79 + 0/52 = 12/11$
۲	$In_{(C_2)} = 0/49 + 0/73 + 0/66 + 0/6 + 0/63 + 0/65 + 0/76 + 0/65 + 0/7 + 0/71 + 0/79 + 0/82 + 0/56 + 0/55 + 0/85$ $+ 0/62 + 0/77 + 0/72 + 0/75 = 12/81$
۳	$Cen_{(C_3)} = 12/11 + 12/81 = 24/92$

محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای همه متغیرها به صورت فوق انجام شد که نتیجه آن به شرح جدول زیر است.

جدول (۸). ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

عوامل	ظرفیت تأثیرپذیری	توان تأثیرگذاری	شاخص مرکزی
دلایل انتقام الکترونیک مشتریان			
ادراک پدیده اسکیزوفرنی برند توسط مشتریان	۱۲/۸۱	۱۲/۱۱	۲۴/۹۲
رفتارهای تلافی جویانه مشتری به علت تضرر	۱۲/۴۱	۱۱/۶۲	۲۴/۰۳
خیانت ادراک شده مشتریان	۱۳/۰۹	۱۱/۷۵	۲۴/۸۴
دادن پیام های بازاریابی دروغین و اشتباه	۱۲/۶	۱۱/۲۵	۲۳/۸۵
اختلافات شخصی و حساسیت های فردی	۱۲/۳۵	۱۱/۲۵	۲۳/۶
تظاهر و تزویر برند	۱۱/۵۲	۱۱/۳۷	۲۲/۸۹
بی انصافی ادراک شده مشتریان	۱۲/۵	۱۲/۶۵	۲۵/۱۵
عدم رعایت اصل صداقت و درستی در بازاریابی برند	۱۲/۶۲	۱۲/۸۶	۲۵/۴۸
اعتراضات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی	۱۲/۰۲	۱۲	۲۴/۰۲
خلف وعده برند	۱۲/۴۳	۱۳/۳۶	۲۵/۷۹
پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان			
پدیدآیی حالت تنفر از برند	۱۱/۷۱	۱۳/۳۳	۲۵/۰۴
آسیب به شهرت و اعتبار برند	۱۲/۰۸	۱۲/۵۳	۲۴/۶۱
پدیدآیی عارضه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی	۱۳/۱۵	۱۳/۸۸	۲۷/۰۳
کاهش سهم بازار و فروش برند	۱۲/۸۳	۱۱/۷۹	۲۴/۶۲
ایجاد موضع منفی و ذهنیت نامطلوب برند	۱۱/۹۴	۱۲/۸۳	۲۴/۷۷
دلسردی مشتریان و کاهش وفاداری	۱۲/۱۹	۱۱/۸	۲۳/۹۹
بدنامی و پارانوایای برند	۱۱/۹۸	۱۳/۱۹	۲۵/۱۷
تنزل رتبه در سئو و جستجوی گوگل	۱۱/۹۱	۱۳/۲۳	۲۵/۱۴
اشاعه پدیده دگرگیزی	۱۲/۹	۱۲/۵	۲۵/۴
کاهش قدرت گفتمان پذیری مثبت برند	۱۲/۳۳	۱۲/۷۲	۲۵/۰۵

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است، خلف وعده برند که دارای بیشترین توان تأثیرگذاری و در نهایت بیشترین درجه مرکزیت می‌باشد، به‌عنوان مهمترین شاخص محوری از میان دلایل انتقام الکترونیک مشتریان مشخص شده است. همچنین پدیدآیی عارضه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز که دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری می‌باشد، به‌عنوان مهمترین شاخص محوری از میان پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان مشخص شده است. درنهایت با محاسبه شاخص‌های مرکزیت برای همه عوامل با استفاده از نرم افزار اکسل (Excel)، نمودار کلی عوامل، ترسیم شد.



نمودار (۱). ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از اینکه شاخص‌ها محاسبه شدند، داده‌ها به نرم‌افزار گفی منتقل شدند و درنهایت مدل نهایی (مدل روابط علی) ترسیم شد.

همانطور که مشخص است، رأس نمودار روابط علی مشتمل بر مهم‌ترین دلایل و پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان می‌باشد. براساس شکل فوق، بزرگی دایره‌ها نشان‌دهنده اهمیت عوامل می‌باشد. لذا هرچقدر از اهمیت متغیرها کاسته می‌شود، دایره‌ها نیز کوچک‌تر می‌شوند. درواقع می‌توان نتیجه گرفت که عوامل براساس درجه اهمیت با استفاده از بزرگی دایره‌ها مشخص شده‌اند. به این صورت که عوامل مهم‌تر با دایره‌های بزرگ‌تر و عوامل بی‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر نشان داده شده‌اند. همانطور که در نمودار فوق نشان داده شده است، از میان دلایل انتقام الکترونیک مشتریان، خلف وعده و از میان پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان، پدیدآیی عارضه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی که با دایره‌های بزرگ‌تر نشان داده شده‌اند، به عنوان شاخص محوری انتخاب شده‌اند و به ترتیب بقیه مولفه‌ها به ترتیب اهمیت با استفاده از دایره‌های کوچک‌تر مشخص شده‌اند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند هم مشتریان و هم شرکت‌ها را قادر به ایجاد و حفظ جوامع مجازی خود کنند (Fernando, 2010). در چنین جوامعی، مشتریان همواره درحال بررسی و گفت‌وگو با دیگران درخصوص کیفیت و ویژگی‌های مارک‌ها، برندها و محصولات موردنظر خود می‌باشند (Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah & Guptae, 2019). به عبارتی مردم، چنین محیطی را به عنوان یک محیط جذاب می‌دانند که در آن ایده‌ها، افکار و تجربیات خود را درخصوص برندها به صورت منفی یا مثبت به اشتراک می‌گذارند. امروزه، کنش‌های منفی مشتریان به دلیل اینکه ضعف‌ها و خلأهای زیادی برای سازمان‌ها و کسب‌وکارها به وجود می‌آورد، به موضوع قابل توجهی تبدیل شده است. انتقام یکی از کنش‌های منفی مشتریان می‌باشد که به عنوان پاسخ مشتری به تجربه ناخوشایندی که از یک کسب و کار یا سازمان داشته، تعریف می‌شود (Taherpour Kalantari et al., 2021). در میان کشورهای خاورمیانه، ایران پس از عربستان دومین کشور مصرف‌کننده لوازم آرایشی است که باعث شده ایران یکی از بازارهای اصلی محصولات آرایشی و بهداشتی را به خود اختصاص دهد و شرکت‌های بزرگ تولیدکننده، از ایران به‌عنوان بازار هدف استفاده کنند (Hghighinasab & Kamyabi, 2021). یکی از صنعت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی و مشارکت مشتریان برند خود استفاده می‌کند، صنعت زیبایی و لوازم آرایشی است (Taghiabadi et al., 2022). بنابراین، افزایش سطح تعامل مشتری در بین مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی در رسانه‌های اجتماعی و ضرورت مقوله انتقام الکترونیک مشتری و باتوجه به اینکه اینگونه رفتارها ممکن است شامل اقداماتی مختلف مثل انتشار نقدهای منفی در اینترنت، انتقام‌جویی از طریق رسانه‌های اجتماعی، ترویج رفتارهای انتقامی بین دیگر مشتریان یا حتی تخریب مالی و شهرت سازمان شود، سبب شده که پژوهش حاضر با هدف شناسایی دلایل و پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان انجام پذیرد تا بتوان با ارائه راهکارهایی از بروز این پدیده جلوگیری کرد.

یافته‌های پژوهش مشتمل بر دو بخش کیفی و کمی بوده که در بخش کیفی پژوهش دلایل و پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان شناسایی و در بخش کمی اولویت این مولفه‌ها مشخص شد. یافته‌های بخش کیفی موید آن است که مهم‌ترین دلایل انتقام الکترونیک مشتریان، ادراک پدیده اسکیزوفرنی برند توسط مشتریان، رفتارهای تلافی‌جویانه مشتری به علت تضرر، خیانت ادراک شده مشتریان، دادن پیام‌های بازاریابی دروغین و اشتباه، اختلافات شخصی و حساسیت‌های فردی، تظاهر و تزویر برند، بی‌انصافی ادراک شده مشتریان، عدم رعایت اصل صداقت و درستی در بازاریابی برند، اعتراضات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و خلف وعده برند هستند. همچنین یافته‌های بخش کیفی نشان می‌دهد که پدیدآیی حالت تنفر از برند، آسیب به شهرت و اعتبار برند، پدیدآیی عارضه

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، کاهش سهم بازار و فروش برند، ایجاد موضع منفی و ذهنیت نامطلوب برند، دلسردی مشتریان و کاهش وفاداری، بدنامی و پارانوایی برند، تنزل رتبه در سئو و جستجوی گوگل، اشاعه پدیده دگرگزینی و کاهش قدرت گفتمان پذیری مثبت برند مهمترین پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان هستند. یافته‌های بخش کمی نیز بیانگر اولویت‌بندی دلایل و پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان است. به این صورت که مهمترین دلایل انتقام الکترونیک مشتریان، خلف وعده برند، عدم رعایت اصل صداقت و درستی در بازاریابی برند، بی‌انصافی ادراک شده مشتریان، ادراک پدیده اسکیزوفرنی برند توسط مشتریان و خیانت ادراک شده مشتریان می‌باشند. همچنین مهمترین پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان، پدیدآیی عارضه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، اشاعه پدیده دگرگزینی، بدنامی و پارانوایی برند، تنزل رتبه در سئو و جستجوی گوگل و پدیدآیی حالت تنفر از برند است. درخصوص مقایسه نتایج پژوهش با دیگر پژوهش‌های انجام شده باید گفت که یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش Rasouli et al., (2021) مبنی بر شناسایی خیانت ادراک شده به‌عنوان یکی از دلایل انتقام الکترونیک مشتریان، همسوست. همچنین نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش Shirkhodaei & Ehsani (2019) مطابقت دارد. هردوی این پژوهش‌ها بیان کردند که رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها و کسب و کارها باعث بروز رفتارهای انتقام‌جویانه مشتریان می‌شود. براساس نتایج به دست‌آمده از این پژوهش، به شرکت‌ها و برندها توصیه می‌شود با بازنگری رفتارهای فعلی در رابطه با کارمندان، محیط بازار، محیط زیست و به‌ویژه مصرف‌کنندگان؛ نگرش‌ها و رفتارهایی که در نظر آن‌ها غیراخلاقی و مخرب تصور می‌شوند را رفع کرده و با آموزش کارکنان از بروز اینگونه برداشتها در آینده جلوگیری کنند. علاوه‌برآن، شرکت‌ها باید در رفتارهای خود نسبت به مصرف‌کنندگان از گول‌زدن، سوءاستفاده و رفتارهای منفی در قبال مصرف‌کنندگان بپرهیزند؛ زیرا امروزه مصرف‌کنندگان به محض درک این موضوع، احساس خیانت می‌کنند و این احساس خیانت می‌تواند زمینه تشدید احساس تنفر را در وی فراهم آورد و در ادامه همان‌طوری‌که نتایج پژوهش نشان داده است، باعث عکس‌العمل‌های منفی از جمله انتقام از سوی مصرف‌کنندگان شود. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش El-Manstrly et al., (2021) همخوانی دارد. آن‌ها در پژوهش خود بیان کردند که توصیه‌های تبلیغاتی منفی انتقام‌جویانه به وجهه، وفاداری و سهم بازار یک شرکت آسیب می‌رساند، که از این جهت با نتایج پژوهش حاضر مبنی بر شناسایی آسیب به شهرت و اعتبار برند، کاهش سهم بازار و فروش برند و دلسردی مشتریان و کاهش وفاداری به عنوان پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان، دارای همخوانیست. در ابتدا، تجربه مشتری در برخورد با برندهای مختلف با حضور در فروشگاه‌ها شکل می‌گرفت اما امروزه با گسترش فناوری، در کمتر از یک ساعت هر برندی می‌تواند برای تبلیغات و حتی ارائه خدمات خرید آنلاین در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشد. پیش از این بازخورد محصولات خریداری شده و خدمات مشتری بصورت فردی تجربه می‌شد اما اکنون برای همه دنیا قابل مشاهده است. از این رو، برندها باید در مورد هر گونه ادعایی بیش از پیش محتاط باشند زیرا این امر مستقیماً بر اعتبارشان در بازار و بر اذهان مشتریان تاثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که پدیدآیی عارضه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی یکی از پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان می‌باشد. دراین خصوص می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش Yeh et al., (2020) همسو است. تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، از جمله اشتراک‌گذاری آنلاین و بازیابی‌ها، به یک منبع معتبر اطلاعات در مورد محصولات یا خدمات تبدیل و تأثیر قابل توجهی بر رفتارهای خرید مصرف‌کننده داشته است. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به مشتریان امکان می‌دهد اطلاعات واقعی را از منابع غیرقابل دسترسی دریافت کنند. شبکه‌های رسانه‌های

اجتماعی، به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا اطلاعات مربوط به برند را به راحتی، به موقع و با صرفه اقتصادی، جمع‌آوری کنند و به اشتراک بگذارند، بنابراین سرعت انتشار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را تسریع می‌کنند. در نتیجه، می‌توان گفت که باتوجه به اینکه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر نگرش و رفتار مربوط به برند مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، لذا در صورت نارضایتی و عدم ارضا خواسته‌های مشتریان و با بروز پدیده انتقام الکترونیکی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی به عنوان یکی از پیامدهای انتقام الکترونیکی، به منظور ضربه زدن به ارزش برند و شرکت، بروز پیدا می‌کند. همچنین می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش Mousavi et al., (2022) همسوست. آن‌ها در پژوهش خود بیان کردند نفرت از برند در نهایت باعث تغییر برند می‌شود. همچنین بیان کردند که نفرت از برند سبب بروز پیامدهایی از قبیل انتقام غیرمستقیم می‌شود که این انتقام غیرمستقیم، از طریق رفتارهایی نظیر تغییر برند، نمود پیدا می‌کند. یافته‌های پژوهش حاضر نیز نشان داده است که انتقام الکترونیکی مشتریان موجب اشاعه پدیده دگرگزینی برند می‌شود. لذا مدیران و بازاریابان با شناسایی دلایل هرکدام از پدیده‌های نفرت از برند و یا انتقام مشتریان، می‌توانند از تغییر برند به عنوان یکی از پیامدهای بروز انتقام الکترونیکی و یا تنفر از برند، جلوگیری کنند. اما درخصوص وجه افتراق پژوهش می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش Banik et al., (2022) در تضاد می‌باشد. پژوهش حاضر آسیب به شهرت و اعتبار برند، تنزل رتبه در سئو و جستجوی گوگل و کاهش وفاداری مشتریان را به عنوان پیامدهای انتقام الکترونیکی شناسایی کرده است، در صورتی که Banik et al., (2022) در پژوهش خود بیان کرده‌اند که تنزل جایگاه سازمان و کاهش میزان وفاداری مشتریان از جمله عوامل موثر بر انتقام الکترونیکی مشتریان می‌باشند. همچنین، می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر مبنی بر شناسایی پدیدایی حالت تنفر از برند به عنوان پیامد انتقام الکترونیکی مشتریان، با نتایج پژوهش Mousavi et al. (2022) متضاد است. زیرا آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که نفرت از برند در نهایت به طور غیرمستقیم سبب انتقام مشتریان می‌شود.

همانطور که پیش‌تر اشاره شد، تا زمان انجام پژوهش حاضر، تنها پژوهش داخلی که به طور مستقیم به بررسی پدیده انتقام الکترونیکی مشتریان پرداخته است، پژوهش Masoudi & Yazdani (2021) می‌باشد و دیگر پژوهش‌های صورت گرفته، پدیده انتقام را بطور کلی مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین اکثر پژوهش‌های خارجی انجام شده در این زمینه، نظیر پژوهش‌های El-Manstrly et al., (2021)، Yeh et al., (2020)، Obeidat et al., (2020) کمی بوده و رابطه پدیده انتقام الکترونیکی را در رابطه با سایر متغیرها سنجیده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که وجه نوآوری پژوهش حاضر در پرداختن به موضوع انتقام الکترونیکی و شناسایی دلایل و پیامدهای آن به طور ویژه می‌باشد. به عبارتی، باتوجه به گسترش روبه رشد صنعت آرایشی و بهداشتی و باتوجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان عصبانی را قادر می‌سازد تا احساسات و تجربیات منفی خود را به سایر مصرف‌کنندگان در جامعه از طریق این پلتفرم منتقل کنند، امروزه پدیده انتقام الکترونیکی اهمیت مضاعفی پیدا کرده است. لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی دلایل و پیامدهای پدیده انتقام الکترونیکی مشتریان در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی، انجام پذیرفت.

کاربردهای عملی پژوهش

از آنجا که اکثر مردم از شبکه‌های مجازی و اینترنت استفاده می‌کنند و زمان زیادی را در فضای آنلاین سپری می‌کنند، بنابراین تبلیغات و واکنش‌های مشتریان در این فضا از اهمیت بسیاری برخوردار است. انتقام مشتری به عنوان یک روش ناخوشایند و غیراخلاقی شناخته می‌شود و ممکن است منجر به پیامدهای حقوقی و خسارات مالی

شود. بنابراین بسیاری از کسب و کارها در جوامع آنلاین و شبکه‌های اجتماعی سعی دارند تا با شناخت دلایل این تبلیغات منفی و به تبع آن انتقام، از بروز این رفتارها جلوگیری کنند. از این رو، نتایج این پژوهش می‌تواند به سازمان‌ها در جهت سیاست‌گذاری تضمین امنیت الکترونیک، توسعه راهکارهای حفاظتی، بهبود روابط مشتریان و همچنین بهبود سیستم‌های پشتیبانی و رفع اشکال کمک کنند. از طرف دیگر، این پژوهش می‌تواند به عنوان منبع اطلاعاتی مفید برای تحقیقات آینده و تدوین سیاست‌های عمومی در حوزه حقوق مشتریان و حفاظت از اطلاعات شخصی الکترونیکی مورد استفاده قرار گیرد.

پیشنهادات

باتوجه به نتایج پژوهش و به منظور جلوگیری از بروز پدیده انتقام الکترونیک مشتریان، راهکارهای زیر ارائه می‌شود.

درخصوص جلوگیری از خلف وعده برند که به‌عنوان مهمترین دلیل انتقام الکترونیک مشتریان شناسایی شده است، پیشنهاد می‌شود که برندها خصوصا برندهای آرایشی و بهداشتی در دادن وعده‌ها و ادعاهایی که به مشتریان می‌دهند صادق باشند و وعده‌هایی دهند که واقعی و به دور از اغراق باشد. این کار باعث مدیریت توقعات مشتریان می‌شود و باعث می‌شود مشتریان از برندها انتظارات واقعی و معقول داشته باشند. توضیح دادن به مشتریان که چه چیزی را انتظار داشته باشند و چه چیزی را انتظار نداشته باشند، از خلف وعده جلوگیری کند.

- همانطور که نتایج پژوهش نشان داده است، رفتارهای تلافی جویانه مشتری به علت تضرر، یکی از دلایل انتقام الکترونیک مشتریان می‌باشد. یکی از راه‌هایی که باعث کاهش چنین رفتارهایی از جانب مشتری می‌شود، پاسخ به انتقادات مشتری به شکل حرفه‌ای می‌باشد. همانطور که گفته شد برندهای صنعت آرایشی و بهداشتی به سبب حساسیت نسبت به موضوع زیبایی، بهداشت و سلامت برای افراد و جامعه، از اهمیت والایی برخوردارند. لذا توجه به نقدهایی که درخصوص محصولات این صنعت صورت می‌گیرد و واکنش مثبت به انتقادات مشتریان می‌تواند به افزایش رضایت آن‌ها از تجربه با برند شما منجر شود. این کار به مشتریان این احساس را می‌دهد که برند شما به نظرات و نیازهای آن‌ها ارزش می‌دهد و همین امر باعث جلب اعتماد مشتریان و درنهایت وفاداری آن‌ها به برند می‌شود.

- یکی از راهکارهایی که مانع از انتقام الکترونیک مشتریان درخصوص محصولات آرایشی و بهداشتی می‌شود، ارائه اطلاعات دقیق و کامل به مشتری است. هنگامی که اطلاعات در مورد محصولات آرایشی و بهداشتی با توضیحات دقیق و نقاط قوت و ضعف آن‌ها به‌طور کامل ارائه شود، مشتریان دیگر برند را مسئول انتخاب خود نمی‌دانند و در صورتی که با انتخاب برند موردنظر، انتظاراتشان برآورده نشود، دست به تبلیغات منفی انتقام جویانه نمی‌زنند.

- یکی دیگر از راهکارهایی که می‌توان در جهت کاهش پیامدهای انتقام الکترونیک مشتریان به کار برد، ارتقا خدمات و پشتیبانی مشتریان می‌باشد. بهبود خدمات و پشتیبانی به مشتریان می‌تواند از ایجاد مشکلات و انتقام جویی جلوگیری کند. ارائه پاسخ‌های سریع و کارآمد به نیازها و انتظارات مشتریان می‌تواند باعث جلب اعتماد آن‌ها شود و جلب اعتماد مشتریان نوعی حس تعهد و وفاداری در آن‌ها به وجود می‌آورد که مانع از بروز رفتارهای انتقام جویانه مشتری می‌شود.

- تنزل رتبه در سئو و جستجوی گوگل به‌عنوان پیامد انتقام الکترونیک مشتریان شناسایی شده است. به همین دلیل نظارت مداوم بر مطالب مرتبط با برند در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی از اهمیت بسیاری برخوردار است. یکی از راه‌های پیش‌اطلاعات برند مانیتورینگ می‌باشد. مانیتورینگ به شما امکان را می‌دهد تا مطالب و نظرات مرتبط با برند خود را پیگیری کرده و به اطلاعات جدید دسترسی داشته باشید تا بتوان از اطلاعات دروغینی که درباره‌ی برندتان منتشر شده آگاهی پیدا کرده و آن‌ها را مدیریت کنید.
 - راه‌اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، می‌تواند به‌عنوان راهکاری برای جلوگیری از انتقام مشتریان در فضای الکترونیک مورد استفاده قرار بگیرد. ارتباط مستمر با مشتریان و رسیدگی به نیازها و شکایات آن‌ها از طریق پیام‌رسان‌ها، ایمیل، تلفن و سایر وسایل ارتباطی می‌تواند مشتریان را راضی نگه دارد. همچنین وجود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری باعث می‌شود تا مشتریان شکایات خود را به صورت مستقیم با صاحبان کسب و کار درمیان بگذارند و به بروز رفتارهای شکایتی و منفی نظیر انتقام نیاز نداشته باشند.
 - برندهای لوازم آرایشی و بهداشتی به دلیل مطالبات بهداشتی و ایمنی مشتریان، بسیار مهم هستند. بنابراین به منظور موفقیت در این صنعت می‌بایست مطمئن شوید که محصولات شما مطابق با استانداردهای بهداشتی و ایمنی هستند و هیچ خطری برای سلامتی مشتریان ایجاد نمی‌کنند. این کار باعث می‌شود از آسیب‌هایی که لوازم آرایشی و بهداشتی نامرغوب بر مشتریان وارد می‌شود جلوگیری و مانع از بروز پدیده انتقام در آن‌ها شوید.
- درنهایت به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود، باتوجه به محدودبودن نمونه آماری، به منظور دقت و تعمیم‌پذیری بیشتر، پژوهش را در جامعه‌ی بزرگتری به انجام برسانند. همچنین به آن‌ها پیشنهاد می‌شود که به‌منظور بررسی گسترده‌تر مفهوم انتقام الکترونیک، روش‌هایی نظیر داده‌بنیاد و مدلسازی ساختاری تفسیری را به منظور ارائه الگو مدنظر قرار دهند.

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر نیز مانند سایر پژوهش‌ها، با محدودیت‌هایی از جمله: زمان‌بر بودن هماهنگی‌های لازم جهت انجام مصاحبه، کمبود منابع برای مقایسه نتایج و همچنین مقطعی بودن انجام پژوهش مواجه بوده است که این محدودیت‌ها، تعمیم‌پذیری نتایج را با مشکل مواجه می‌سازد.

منابع

- آقازاده، هاشم؛ آقامیری حسین آبادی، احسان و شهرامی، فرینام (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارزش برند صنعتی بر مؤلفه‌های ارزش برند ترکیبی و قصد خرید مصرف‌کننده نهایی. مدیریت بازرگانی، ۸(۴)، ۶۹۹-۷۲۰.
- آندرواز، لیلا؛ موجودی، امین؛ عطف، زهرا و قاسمی، ایمان (۱۴۰۰). تأثیر هیجانانگیز مثبت و منفی مشتریان بر پاسخ‌های رفتاری آنها: قصد خرید، رفتار شکایت و رفتار تغییر. صنعت لاستیک ایران، ۲۵(۱۰۲)، ۷۷-۹۱.
- تقی‌آبادی، مسعود؛ تقی‌آبادی، معصومه و تقی‌آبادی، حمید (۱۴۰۱). نقش رسانه‌های اجتماعی در مشارکت مشتری با برندهای ایرانی صنعت زیبایی و آرایشی. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۱(۴۲)، ۷۱-۱۰۲.
- حقیقی‌نسب، منیژه و کامیابی، راضیه (۱۳۹۹). ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۴)، ۱۷۲-۱۵۱.

- خانلری، امیر؛ اسفدانی، محمدرحیم و مشایخ‌نیا، علی (۱۳۹۸). مدل مفهومی قدرت گفتمان‌پذیری برند در صنعت خودرو با رویکرد ساختاری - تفسیری. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۳۱۸-۲۹۹.
- خدایاری، فرانک؛ وهاب زاده، شادان و رجبلو، سالومه (۱۴۰۲). تأثیر هیجان‌ات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا). مدیریت بازاریابی، ۱۸(۵۸)، ۵۷-۴۵.
- رسولی، نسربین؛ فرجام، سعید؛ ذابح‌غازانی، مهناز و قدرت، سمیه (۱۴۰۱). بررسی نقض قرارداد روانی و خیانت درک‌شده بر میل به انتقام و اجتناب درمیان مشتریان هتل‌های لوکس. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۴)، ۱۳۳-۱۵۰.
- شجاع، علی و صادق‌وزیری، فراز (۱۳۹۷). تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۱۸۰-۱۶۵.
- شیرخدائی میثم؛ خلیلی پالندی، فرشته و شیرازی، هاجر (۱۳۹۵). بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی: تبیین نقش انتقام ارباب رجوع در تمایل به فرار مالیاتی. پژوهشنامه مالیات، ۲۴(۳۲)، ۱۲۳-۹۷.
- شیرخدایی، میثم و احسانی، بیتا. (۲۰۱۹). ادراک مصرف‌کننده از رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها و پیامدهای آن: تعیین نقش خودگرایی و ایده‌آل‌گرایی. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۴(۳)، ۱۰۸-۱۱۵.
- صادق‌وزیری، فراز؛ شجاع، علی و زراوندی، حامد (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی برند بر احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف‌کنندگان ایرانی و رفتارهای ناشی از آن در رسانه‌های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹(۱)، ۷۴-۵۵.
- طاهرپور کلانتری، هادی؛ رجوعی، مرتضی و کاظمی زنجانی، مژده (۱۴۰۰). تأثیر پشیمانی از خرید بر نیت رفتاری مشتریان با نقش تعدیل‌گر هویت برند مبتنی بر مشتری در میان مصرف‌کنندگان خودروهای وارداتی. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴(۲)، ۱۰۵-۸۷.
- کاتوزیان، یاسمن و میرخلیل‌زاده، امین. (۱۳۹۶). اهمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در تجارت و مدیریت آن. مطالعات مدیریت و حسابداری، ۱۰(۴)، ۱۶۱-۱۶۶.
- محمدی، اسفندیار؛ مرادی، صدیقه؛ شیری، قاسمعلی و پوراشرف، یاسان‌الله (۱۳۹۷). شناسایی ارزش‌های مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی با تکنیک ACV نردبانی. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲)، ۴۴۱-۴۶۰.
- محمدی، اسفندیار؛ رخیده، محمدرضا؛ خمش‌آیا، احمد و فدایی، فریدون (۱۳۹۹). نقش میانجی بخشش برند در رابطه تجاوز به برند و رفتار مقابله‌ای (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.
- مکوندی، رشا؛ صفرزاده، حسین؛ اسماعیل‌پور، حسن و علیقلی، منصوره (۱۴۰۲). شناسایی انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی و بهبود در رویکرد مالی سازمان. اقتصاد مالی، ۱۷(۶۴)، ۲۴۷-۲۶۸.
- موسوی، سیدنجم‌الدین؛ شیخی‌زاده، ایوب و تقی‌پور، صابر (۱۴۰۰). نوع شناسی نفرت از برند در استفاده‌کنندگان تلفن همراه. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۴)، ۲۰-۱.

یزدانی، ناصر و نعمتی زارع، فرزانه (۱۴۰۱). بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان روی رفتار مصرف‌کنندگان در خرید (در دو بستر سنتی و الکترونیکی). دومین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های پژوهشی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

References

- Abraham, J. S. E., Floreto, S. J. L., Pagkalinawan, M. I. B., & Etrata, A. E. (2022). Consumer perception on influencer marketing efforts of brands in the beauty and cosmetics industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 105-118.
- Algharabat, R., Rana, N.P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2019). Investigating the Antecedents of Consumer Brand Engagement and Customer-Based Brand Equity in Social Media. *Journal of Retailing and Consumer Services* (Forthcoming).
- Andervazh, L., Mojoondi, A., Atf, Z. & Ghasemi, I. (2021). The impact of positive and negative emotions on their behavioral responses: intention to buy, complaint behavior and change behavior. *Iranian Rubber Industry*, 25(102), 77-91. (In Persian)
- Aghazadeh, H., Aghamiri, E. & Shahrami, F. (2019). The Effect of Industrial Brand Equity on Ingredient Brand Equity component and End-User Purchase Intention. *Journal of Business Management*, 8(4), 699-720. doi: 10.22059/jibm.2017.61296. (In Persian)
- Aquino, K., Thomas, M. T., & Robert, J. B. (2001). How employees respond to personal offense: The effects of blame attribution, victim status, and offender status on revenge in the workplace. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 52-59.
- Banik, S., Gao, Y., & Rabbanee, F. K. (2022). Status demotion in hierarchical loyalty programs and customers' revenge and avoidance intentions. *European Journal of Marketing*, 56(1), 1-30.
- Eksteen, A. (2013). *The Impact of Personality and Self-Efficacy on Customer Revenge Behaviour*, Supervisor: E. Botha, University of Cape Town.
- El-Manstrly, D., Ali, F., & Line, N. (2021). Severe service failures and online vindictive word of mouth: The effect of coping strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102911.
- Fernando, I. (2010). Community creation by means of a social media paradigm. *The Learning Organization*, 17(6), 500-514.
- Fotinos-Ventouratos, R., & Cooper, C. (2005). The role of gender and social class in work stress. *Journal of Managerial Psychology*, 20(1), 14-23.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
- 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.
- Gunawan, D. N. (2018). Analysis of the effect of distributive procedural interactional fairness towards demands for reparation and retaliatory behavior through perceived betrayal moderated by relationship quality to the customer of Indihome in Surabaya. Doctoral Dissertation, Universitas Pelita Harapan Surabaya-Department of Business School-Faculty of Management).
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing science*, 36, 247-261.
- 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, 738-758.
- Grégoire, Y., Ghadami, F., Laporte, S., Sénécal, S., & Larocque, D. (2018). How can firms stop customer revenge? The effects of direct and indirect revenge on post-complaint responses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 1052-1071.
- Grant, R. (2013). 85% of consumers will retaliate against a company with bad customer service. *VB News*.
- Haghighinasab, M., & Kamyabi, R. (2021). Assessing the Brand Positioning of Cosmetic Products from the Consumers' Perspective by Using the Perceptual Map Technique. *New Marketing Research Journal*, 10(4), 151-172. doi: 10.22108/nmrj.2020.122898.2114. (In Persian)
- Hawkins, M. A. (2019). The effect of activity identity fusion on negative consumer behavior, (2007), 1-15.
- Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a "second chance" following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315-337.
- Kar, N., Kar, B., & Kar, S. (2021). Stress and coping during COVID-19 pandemic: Result of an online survey. *Psychiatry research*, 295, 113598.
- Katouzian, Y. & Mirkhalilzadeh, A (2018). The importance of electronic word of mouth advertising in business and its management. *Management and Accounting Studies*, 10(4), 161-166. (In Persian)
- 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.
- Khanlari, A., Esfidani, M. R., & Mashayekhnia, A. (2019). A Conceptual Model of Brand Talkability in Automobile Industry Based on Interpretive-structural Modelling Approach. *Journal of Business Management*, 11(2), 299-318. doi: 10.22059/jibm.2018.262521.3156. (In Persian)
- Khodayari, F., Vahabzadeh, S., & Rajablu, S. (2023). The Effect of Customers' Negative Emotions on Negative Electronic Word of Mouth Advertising With the Mediating Role of Revenge and Desire to Improve (Case Study: Digikala Company). *Journal of Marketing Management*, 18(58), 45-57. doi: 10.30495/jomm.2022.68062.1946. (In Persian)
- Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, A. (2014). "Will social media kill branding?", *Business Horizons Journal*, Vol. 58(1), PP. 35-44.
- Kozinets, R.V., de Valck, K. & Wojnicki, A.C., Wilner, S.J.S. (2010). Networked narratives: Understanding Word-of-Mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Lateef, S., Kamran, J., Yousuf Zai, M., & Khan, M. (2021). The impact of external and internal negative feeling on consumers' desire for revenge and negative word of mouth. *Journal of Management and Business*, 8(1), 48-69. [In Persian]
- Lee, J. S., Pan, S., & Tsai, H. (2013). Examining perceived betrayal, desire for revenge and avoidance, and the moderating effect of relational benefits. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 80-90.
- Makvandi, R., Safarzadeh, H., Esmaeilpour, H., & Aligholi, M. (2023). Identifying the motives of electronic recommendation advertising in social media and improving the organization's financial approach. *Financial Economics*, 17(64), 247-268. doi: 10.30495/fed.2023.705600. (In Persian)

- Masoudi, N., & Yazdani, H. (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. doi: 10.52547/jbmp.20.45.66. (In Persian)
- 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.
- Mohammadi, E., Moradi, S., Shiri, G., & Porashraf, Y. (2018). An Investigation of Values: Laddering with Cosmetic Products Consumers. *Journal of Business Management*, 10(2), 441-460. doi: 10.22059/jibm.2018.226290.2466. (In Persian)
- Mohammadi, E., Rokhide, M. R., Khamshaya, A., & Fadaei, F. (2020). The Mediating Role of Brand Forgiveness in Relation to Brand transgressions and Coping Behavior (Bushehr Appliance Stores). *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 183-201. doi: 10.34785/J018.2020.302. (In Persian)
- Mousavi, S. N., sheikhzade, A., & Taghipour, S. (2022). Brand hate typology in mobile phone users (Case study by students of Khorramabad universities). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 1-20. doi: 10.34785/J018.2022.307. (In Persian)
- Obeidat, Z. M., Xiao, S. H., Qasem, Z., dweeri, R., & Obeidat, A. (2018). Social media revenge: A typology of online consumer revenge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 239-255.
- Obeidat, Z. M. I., Xiao, S. H., Iyer, G. R., & Nicholson, M. (2017). Consumer revenge using the internet and social media: An examination of the role of service failure types and cognitive appraisal processes. *Psychology & Marketing*, 34(4), 496-515.
- Obeidat, Z. M., AlGharabat, R. S., Alalwan, A. A., Xiao, S. H., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2020). Narcissism, interactivity, community, and online revenge behavior: The moderating role of social presence among Jordanian consumers. *Computers in Human Behavior*, 104, 106-170.
- Rasouli, N., Farjam, S., Zabe Ghazani, M., & Ghodrat, S. (2023). Investigating Psychological Contract Breach and Perceived Betrayal on the Desire for Revenge and Avoidance among Customers of Luxury Hotels. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 133-150. doi: 10.22108/nmrj.2023.135185.2783. (In Persian)
- Sadegh Vaziri, F., Shoja, A., & Zaravandi, H. (2022). Investigating the effect of brand moral violations on the feeling of hatred and betrayal of Iranian consumers and the resulting behaviors on social media. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 55-74. doi: 10.34785/J018.2022.592. (In Persian)
- Sharma, A., Agarwal, P., Sebghatollahi, Z., & Mahato, N. (2023). Functional Nanostructured Materials in the Cosmetics Industry: A Review. *ChemEngineering* 2023, 7, 66.
- Shirkhodaei, M., Khalili Palandi, F., Shirazi, H. (2017). Social Marketing in Tax Administration: Explaining the Role of the Client Revenge in Initiation to Tax Evasion. *J Tax Res*, 24(32) :97-123. (In Persian)
- Shirkhodaei, M. & Ehsani, B. (2019). Consumer Perception of Unethical Marketing Behavior and its Consequences: Identifying the Role of Idealism and Egoism. *Ethics in Science and Technology*. 14(3), 108-115. (In Persian)
- Shoja, A. & Sadeghvaziri, F. (2018). Brand Hate: Analysis of Determinants and Outcomes of Brand Hate. *New Marketing Research Journal*, 8(2), 165-180. (In Persian)
- Suwarno, P. (2019). The rhetoric of forgiveness versus the desire for revenge: The role of religious speeches in peace building in Indonesia. *Asia-Pacific Journal on Religion and Society*, 2(2), 74-84.
- Sviderska, S., Zhylinska, O., & Kukhta, P. (2023). Identification of the Factors Influencing the Cosmetic Products Market (Ukraine Case). *Studies in Business and Economics*,

18(1), 328-341.

- Taghiabadi, M., Taghiabadi, M., & Taghiabadi, H. (2023). The Role of Social Media in Customer Engagement with Iranian Brands in the Beauty and Cosmetic Industry. *Business Intelligence Management Studies*, 11(42), 71-102. doi: 10.22054/ims.2023.15515. (In Persian)
- Taherpour Kalantari, H., Rojui, M., Kazemi Zanjani, M. (2021). The Impact of Buyer's Remorse on Customer's Behavioral Intention with Moderating Role of Customer-Brand Identification among Imported Car Users. *Journal of International Business Administration*, 4(2), 87-105. doi: 10.22034/jiba.2021.42247.1535. (In Persian)
- Threadgill, A. H., & Gable, P. A. (2020). Revenge is sweet: Investigation of the effects of Approach-Motivated anger on the RewP in the motivated anger delay (MAD) paradigm. *Human brain mapping*, 41(17), 5032-5056.
- Vignisdóttir, A. (2017). Customer engagement on Instagram brand pages in the make-up cosmetics industry (Doctoral dissertation).
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Wen-Hai, C., Yuan, C. Y., Liu, M. T., & Fang, J. F. (2018). The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth. *Online Information Review*, 43(5), 818-841.
- Yazdani, N., & Nemati zare, F. (2022). Investigating the Effect of Word-of-Mouth Advertising on Consumer Buying Behavior (in Two Traditional and Electronic Platforms). The second international conference on research findings in management, economics and accounting. (In Persian)
- 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.