

An Examination of Consumer Behavior Towards the Corporate Social Irresponsibility of Authentic Brands, Considering the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism

Ali Baghbannezhad¹ | Arash Khalilinasr^{✉2}

1. Master's Graduate, Department of Economics, Graduate School of Management and Economics, Sharif University of Technology, Tehran, Iran. Email: ali.baghbannezhad@gsme.sharif.edu
2. Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Economics, Graduate School of Management and Economics, Sharif University of Technology, Tehran, Iran. Email: khalilinasr@gsme.sharif.edu

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 2024/09/12

Accepted: 2024/11/17

Keywords:

Corporate Social
Irresponsibility, Signaling
Theory, Brand Authenticity,
Consumer Ethnocentrism,
Brand Forgiveness

ABSTRACT

Corporate social irresponsibility refers to unethical or illegal behavior by brands that harms consumers. Such harmful practices lead to financial losses and damage to brand reputation. The main purpose of this study is to examine the effect of brand authenticity in situations of corporate social irresponsibility and the moderating role of consumer ethnocentrism in this relationship. In this framework, brand forgiveness plays the role of the most important consumer response and acts as a mediator. The research was designed as an experiment based on two scenarios: experimental (authentic brand) and control (inauthentic brand). Data were collected through a non-probability sampling method using questionnaires distributed among residents of Tehran. A total of 193 valid responses were obtained. Data analysis was conducted using SPSS software and the PROCESS macro extension. The findings revealed that in cases of corporate social irresponsibility, an authentic brand (compared to an inauthentic one) leads to higher brand forgiveness, reduced negative word-of-mouth, and decreased brand avoidance. Moreover, brand forgiveness mediates the relationship between brand authenticity (authentic vs. inauthentic) and both negative word-of-mouth and brand avoidance. In addition, consumer ethnocentrism positively moderates the relationship between brand authenticity and brand forgiveness.

Cite this article: Baghbannezhad, A. & Khalilinasr, A. (2025). An Examination of Consumer Behavior Towards the Corporate Social Irresponsibility of Authentic Brands, Considering the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Business Administration*, 08 (02),25-44.
<https://doi.org/10.22034/jiba.2024.63463.2261>



© The Author(s). Publisher: University of Tabriz.

بررسی رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی شرکتی برندهای اصیل با در نظر گرفتن تعدیل‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده

علی باغبان‌نژاد^۱ | آرش خلیلی‌نصر^۲

۱. کارشناسی ارشد، گروه اقتصاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران. رایانامه: ali.baghbannezhad@gsme.sharif.edu
 ۲. نویسنده مسئول، استادیار، گروه اقتصاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران. رایانامه: khalilinasr@gsme.sharif.edu

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۷ کلیدواژه‌ها: مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی، شرکتی، نظریه علامت‌دهی، اصالت برند، قوم‌گرایی مصرف‌کننده، بخشش برند	مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی شرکتی به معنای رفتارهای غیراخلاقی یا غیرقانونی برندهاست که منجر به آسیب مصرف‌کنندگان می‌شود. چنین رفتارهایی علاوه بر آسیب به مصرف‌کننده، موجب از دست رفتن منابع مالی و خدشه‌دار شدن شهرت برند نیز می‌گردد. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر اصالت برند در هنگام وقوع مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی و نقش قوم‌گرایی مصرف‌کننده به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در این ارتباط است. در این ارزیابی، بخشش برند به‌عنوان مهم‌ترین رفتار مصرف‌کننده و یک متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. این تحقیق به‌صورت یک آزمایش طراحی شده که شامل دو سناریو است: آزمایش (برند اصیل) و کنترل (برند غیر اصیل). داده‌ها از طریق پرسشنامه و با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از میان شهروندان تهرانی گردآوری شده است. در مجموع، ۱۹۳ پاسخ معتبر به‌دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و افزونه PROCESS Macro استفاده شده است. یافته‌ها نشان دادند که در شرایط وقوع مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی، برند اصیل در مقایسه با برند غیر اصیل، موجب افزایش بخشش برند و کاهش تبلیغات توصیه‌ای منفی و اجتناب از برند می‌شود. همچنین نتایج حاکی از آن است که بخشش برند به‌عنوان یک میانجی در رابطه بین اصالت برند (اصیل در برابر غیر اصیل) و پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده (تبلیغات منفی دهان‌به‌دهان و اجتناب از برند) ایفای نقش می‌کند. افزون بر این، قوم‌گرایی مصرف‌کننده رابطه بین اصالت برند و بخشش برند را به‌طور مثبت تعدیل می‌نماید.

استناد: باغبان‌نژاد، علی و خلیلی‌نصر، آرش. (۱۴۰۴). بررسی رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی شرکتی برندهای اصیل با در نظر گرفتن تعدیل‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۸ (۲)، ۴۴-۲۵. <https://doi.org/10.22034/jiba.2024.63463.2261>



ناشر: دانشگاه تبریز. © نویسندگان.

مقدمه

در سالیان اخیر مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی شرکتی^۱ به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران تبدیل شده است. اوایل سال ۲۰۲۴، شرکت تویوتا به دلیل رعایت نکردن استانداردهای ایمنی تعدادی از خودروهایش، از مردم عذرخواهی کرد (سی‌ان‌بی‌سی، ۲۰۲۴). در سال ۲۰۲۰ شرکت فیس‌بوک به دلیل متوقف نکردن توهین و انتشار محتوای نژادپرستانه توسط کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان زیادی تحریم شد (عزیز، ۲۰۲۰). نایکی به دلیل استفاده از کودکان در کارگاه‌های تولید کفش، از طرف جامعه مورد انتقاد گرفت و به اعتبار این شرکت آسیب وارد شد (نیسن، ۲۰۱۳). مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی شرکتی پدیده‌ای است که در سال‌های اخیر کسب‌وکارها و برندها را تحت تأثیر زیادی قرار داده است و باعث آسیب دیدن ذینفعان برندها شده است (کیم و همکاران، ۲۰۲۴). یکی از مهم‌ترین گروه‌های ذینفع، مصرف‌کنندگان هستند که همواره نسبت به رفتارهای ناصحیح برندها واکنش‌هایی را از خود نشان می‌دهند (آنوتلی و ماکلان^۲، ۲۰۱۸). مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی شرکتی به آن دسته از رفتارها و اقدامات برندها گفته می‌شود که یا اقداماتی غیرقانونی هستند و یا قانونی هستند اما به شدت ناپایدار و یا غیراخلاقی هستند؛ به نوعی که از نظر اجتماعی غیرقابل قبول تلقی می‌شوند (تنج، سان و جونز، ۲۰۱۲). برخلاف مفاهیم گسترده‌تری مانند رفتار نادرست شرکتی^۳، مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی به‌طور خاص بر درک انگیزه‌ها، بازیگران، زمان‌بندی، مکان و روش‌های شرکت‌هایی که عمداً باعث آسیب می‌شوند، تمرکز می‌کند و تأکید دارد که برند به‌صورت عمدی دست به چنین اقدامی زده است (ایبورا و همکاران^۴، ۲۰۲۳). زبان‌های ناشی از ارتکاب به مسئولیت‌ناپذیری معمولاً شامل خسارت‌های مادی (پرایس و سان^۵، ۲۰۱۷) و خسارت به اعتبار شرکت است (لین-هی و مولر^۶، ۲۰۱۳). ارتکاب به مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی شرکتی معمولاً با انگیزه‌های مختلفی همراه است؛ به‌عنوان مثال برخی معتقدند که انگیزه‌های مالی و کسب سود بیشتر به ضرر یک گروه از ذینفعان علت وقوع چنین رخدادهایی است (پرایس و سان، ۲۰۱۷) یا برخی دیگر علت وقوع چنین رخدادهایی را کمبود اخلاق‌گرایی و فرصت‌طلبی می‌پندارند. مهم‌ترین واکنش‌های مصرف‌کنندگان به مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی تغییر برند، افزایش تمایل به شکایت عمومی از برند (ولر و همکاران^۷، ۲۰۲۲)، تمایل به اعتراض (یو و همکاران، ۲۰۲۳)، کاهش حمایت از برند و از همه مهم‌تر کاهش تمایل خرید از برند است (فتشچرین و سمپدرو^۸، ۲۰۱۹).

در بازار جهانی امروز، برندها اغلب با بحران‌های ناشی از ارتکاب به مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی روبرو می‌شوند که می‌تواند به‌شدت به اعتماد مصرف‌کننده آسیب برساند. درحالی‌که تحقیقات موجود، اصالت برند را به‌عنوان عاملی کلیدی در کاهش تأثیرات منفی رسوایی‌ها و ریاکاری‌های برند معرفی کرده‌اند (گوورمونت و گروهمن^۸، ۲۰۱۸)، همچنان خلأ قابل توجهی در درک چگونگی تأثیر عوامل فرهنگی و ترجیحات حوزه کسب‌وکار بین‌الملل، به‌ویژه قوم‌گرایی مصرف‌کننده، بر رفتارهای مصرف‌کننده به دلیل

¹ Corporate Social Irresponsibility

² Antonetti & Maklan

³ Corporate Wrongdoing

⁴ Iborra et al

⁵ Price & Sun

⁶ Valor et al

⁷ Fetscherin & Sampedro

⁸ Guèvremont & Grohmann

بروز مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی وجود دارد. این موضوع به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه مانند ایران و کشورهایی که غرور ملی ممکن است به‌طور قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد، اهمیت دارد (تنگ^۱، ۲۰۲۰). مسئله‌ای که باید به آن پرداخته شود، فقدان درک جامع از چگونگی تعامل اصالت برند با قوم‌گرایی مصرف‌کننده در تأثیرگذاری بر بخشش برند در زمینه اثرات ناشی از مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی است. مطالعات پیشین تأثیرات ترجیحات ملی و تفاوت‌های فرهنگی بر واکنش‌های مصرف‌کنندگان را بررسی کرده‌اند (لی و همکاران، ۲۰۲۲؛ پادوپولو و همکاران، ۲۰۲۳)، اما نقش خاص قوم‌گرایی در بخشش برند، به‌ویژه در بازارهای در حال توسعه، بر روی تفاوت میان برند اصیل و غیر اصیل، همچنان کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. این خلأ بسیار مهم است زیرا قوم‌گرایی ارتباط نزدیکی با آداب و رسوم تاریخی یک کشور دارد (مولارد و همکاران، ۲۰۱۵) و نشان داده شده است که بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندها تأثیر می‌گذارد (لانگ و همکاران، ۲۰۲۳). با پرداختن به این مسئله تحقیقاتی، می‌توانیم دیدگاه‌های ارزشمندی را در مورد چگونگی مدیریت مؤثر مشکلات ناشی از مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی برند در بازارهای داخلی، با در نظر گرفتن تعامل پیچیده بین اصالت برند، قوم‌گرایی مصرف‌کننده و رفتارهای مصرف‌کننده، به‌ویژه بخشش برند، ارائه دهیم.

این پژوهش سه هدف کلیدی را در حوزه واکنش به مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی دنبال می‌کند:

۱. اصالت برند چگونه مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟
 ۲. آیا بخشش برند رابطه بین اصالت برند و تبلیغات توصیه‌ای منفی^۲ و اجتناب برند^۳ را میانجی‌گری می‌کند و موجب کاهش تبلیغات توصیه‌ای منفی و کاهش اجتناب از برند می‌شود؟
 ۳. قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان چگونه اصالت برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟
- نظریه علامت‌دهی چارچوبی برای تحلیل این رابطه فراهم می‌کند. این نظریه پیشنهاد می‌کند که برندها از طریق اقدامات و ارتباطات مختلف سیگنال‌هایی در مورد تعهدات و ویژگی‌های برند ارسال می‌کنند (اسپنس، ۱۹۷۸). مصرف‌کنندگان نیز به‌نوبه خود این سیگنال‌ها را برای ارزیابی اصالت یک برند تفسیر می‌کنند و در رفتار خود اثر می‌دهند. علاوه بر این، بررسی خواهیم کرد که چگونه قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر اصالت برند را بر بخشش تعدیل می‌کند و آیا می‌تواند اثر ناشی از اصالت برند را افزایش دهد یا اینکه نسبت به آن بی‌اثر است.

مبانی نظری

نظریه علامت‌دهی

ارتباط و علامت‌دهی اطلاعات بین دو طرف که توسط یک فرستنده و یک گیرنده انجام می‌شود، اغلب به دلیل عدم تقارن اطلاعاتی میان یکی از دو طرف که معمولاً طرف دریافت‌کننده سیگنال است، باعث می‌شود که برخی از ویژگی‌های یک‌طرف مستقیماً توسط طرف دیگر مشاهده نشود (اسپنس، ۱۹۷۳). نظریه سیگنال یا علامت‌دهی به این موضوع اشاره می‌کند که فرستندگان دارای اطلاعات (که این اطلاعات لزوماً به‌صورت مستقیم عنوان نمی‌شود) چگونه با دریافت‌کنندگان اطلاعات ارتباط

¹ Teng

² Negative Word of Mouth

³ Brand Avoidance

می‌گیرند. در این نظریه فرستنده می‌تواند یک فرد، مدیرعامل یا یک برند و محصولاتش باشد و گیرنده مصرف‌کنندگان یک محصول یا مصرف‌کنندگان یک برند باشند (سو و همکاران^۱، ۲۰۱۶؛ شو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). سیگنالی که یک برند به مصرف‌کننده مخابره می‌کند نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری، فداکاری و کیفیت پیش‌بینی‌شده از جانب مصرف‌کنندگان هست (و همکاران، ۲۰۲۳). سیگنال‌ها صرف‌نظر از مثبت و منفی بودن، زمانی که به افراد می‌رسند، علت تصمیم‌گیری آن‌ها خواهند شد (کانلی و همکاران، ۲۰۱۱). این سیگنال‌ها برای برندها اهمیت بالایی دارند؛ به‌عنوان مثال انتقادی که از مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی یک برند صورت می‌گیرد اگرچه برای آن برند پرهزینه است اما سیگنال مثبت انگیزه‌ای برای تغییرن دادن تصویر برند در ذهن جامعه ایجاد می‌کند (فو، ۲۰۲۳). یک برند می‌تواند سیگنال اصالت خود را در بازار منتقل کرده و عدم قطعیت مرتبط با اطلاعات ناقص و نامتقارن و عدم آگاهی مصرف‌کنندگان از اصالت برند خود را کاهش دهد (سفیر و همکاران، ۲۰۲۲). لذا بر مبنای نظریه علامت‌دهی، درک اینکه برندها اصالت را به‌خوبی به مصرف‌کنندگان منتقل کنند، ضروری ارزیابی می‌شود، به‌ویژه در زمینه بازاریابی بین‌المللی که در آن ترجیحات فرهنگی نظیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده می‌تواند بر ادراکات اثرگذار بوده و بر اثربخشی این سیگنال‌های دریافت شده توسط برند تأثیر بگذارد (شهید و همکاران، ۲۰۲۴).

اصالت برند

اصالت برند به میزانی از وفاداری و صداقت یک برند نسبت به خود و مصرف‌کنندگانش گفته می‌شود که به افراد کمک می‌کند تا نسبت به خود و انتخابی که دارند مصر باشند (موهاریت و همکاران، ۲۰۱۵). اصالت برند پارادایم جدیدی را در مدیریت بازاریابی ایجاد کرده است که فعالین این حوزه معتقدند که دیگر کیفیت عامل ایجاد تمایز نیست، بلکه آن چیزی که می‌تواند یک برند را نسبت به رقبایش متمایز کند و زمینه‌ساز مزیت رقابتی پایدار باشد، "اصالت" است (گیلمور و پاین، ۲۰۰۷). در توضیح مؤلفه‌های اصالت برند، موهاریت و همکاران (۲۰۱۵) استدلال کرده‌اند که اصالت برند شامل تداوم^۳، اعتبار^۴، صداقت^۵ و نمادگرایی^۶ است. ناپولی و همکاران (۲۰۱۴) نیز اصالت برند را سه مؤلفه صراحت در صداقت^۷، داشتن میراث^۸ و تعهد به کیفیت می‌دانند. صراحت در صداقت با رفتار مطابق با ارزش‌ها و اصول اصلی برند و وفادار ماندن یک برند به آن‌ها ارتباط دارد و می‌تواند در مسائلی نظیر عمل به تعهدات و پایداری به ارزش‌های ایجادشده برای مصرف‌کننده خود را نشان دهد. میراث به تداوم یک برند در طول سال‌ها، تغییرناپذیری آن طی سالیان دراز و سنت‌گرایی یک برند ارتباط دارد و تعهد به کیفیت با پیگیری آن برند برای حفظ استانداردهای کیفیت قدیمی خود و ارائه محصولات و یا خدمات باکیفیتی معقول و وعده داده‌شده در ارتباط است. اصالت برند می‌تواند موجب ایجاد رابطه عاطفی بسیار قوی میان برند و مصرف‌کننده شود (موهاریت و همکاران، ۲۰۱۵؛ گورمونت و گروهمن، ۲۰۱۸) و همچنین با شادمانی مصرف‌کننده در ارتباط است (گراشی و محمدیان، ۱۴۰۲). اصیل بودن یک برند می‌تواند مصرف‌کنندگان را

¹ Su et al

² Shou et al

³ Continuity

⁴ Credibility

⁵ Integrity

⁶ Symbolism

⁷ Sincerity

⁸ Heritage

مجاب کند تا بهای بیشتری برای محصول پردازند (فاطمه و خان، ۲۰۲۴) و ارزش ویژه برند نزد آنها افزایش یابد (امامی و همکاران، ۱۴۰۱). هنگامی که برند اصل از طرف مصرف‌کنندگان شناسایی و مورد توجه قرار گرفته شود، تعامل مصرف‌کننده با برند افزایش پیدا کرده و تجربیات تعاملی مصرف‌کننده با برند را افزایش می‌یابد؛ به‌طوری که حتی رفتارهای پسین مصرف‌کننده نظیر عادات‌های غذایی مصرف‌کننده نیز تحت الا شعاع قرار می‌گیرد (گوورمونت^۱، ۲۰۲۱). اصالت برند به‌عنوان یک ویژگی مثبت در ذهن مصرف‌کننده، تأثیر مثبتی بر ادراک افراد در زمینه ارزیابی او از کیفیت محصول دارد که این مسئله امکانی را برای برند فراهم می‌کند تا در صورت مشاهده ناپایداری و رفتارهای غلط، بخشش و ملایمت بیشتری از جانب مصرف‌کننده شامل حال برند شود (فریتز و همکاران، ۲۰۱۷).

بخشش برند

بخشش به‌صورت عام در ادبیات حوزه الهیات و فلسفه قرار می‌گیرد (تی سارنکو و توجیب، ۲۰۱۱). در سال‌های اخیر پژوهش بر روی بخشش در حوزه مدیریت برند رواج بیشتری داشته است (کریستودولیس و همکاران^۲، ۲۰۲۱). افرادی که برندی را می‌بخشند نسبت به آن رفتارهای حمایت‌گرایانه دارند (هریسون-والکر^۳، ۲۰۱۹) همدلی یکی از ویژگی‌های روان‌شناختی انسان است که می‌تواند منجر به بخشش شود (ژی و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین قضاوت اخلاقی مثبت درباره یک برند می‌تواند منجر به افزایش بخشش برند شود (لی و همکاران، ۲۰۲۲) و می‌تواند در زمینه‌های مختلف فعالیت یک برند و نوع کانال فروش آن اثر بگذارد و پیامدهای نامطلوب منفی نظیر تغییر برندی که مصرف‌کننده از آن خرید می‌کند را کاهش دهد (ست و سوچ، ۲۰۲۴).

قوم‌گرایی مصرف‌کننده

قوم‌گرایی مصرف‌کننده به این موضوع اشاره دارد که از نظر خریداران یا مصرف‌کنندگان خرید یا ترجیح محصول داخلی به خارجی تا چه اندازه مناسب و اخلاقی تلقی می‌شود و به این صورت عمل می‌کند که در صورتی که قوم‌گرایی مصرف‌کننده بالا باشد، تمایل بیشتری به خرید محصول داخلی در مقایسه با محصول خارجی وجود دارد. شناخت تمایلات قوم‌گرایان مصرف‌کنندگان و مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا بتوانیم گشودگی آن‌ها را در مواجهه با محصولات خارجی و همچنین رفتار ملی‌گرایانه مصرف‌کننده را بهتر بشناسیم (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). مصرف‌کنندگانی که تمایلات قوم‌گرایی بالایی دارند به‌صورت کاملاً انتخابی ویژگی‌های مثبت محصولات خارجی را نادیده می‌گیرند و از محصولات داخلی حمایت می‌کنند، حتی اگر مجبور باشند منافع شخصی خود را به خطر بیندازند. این مفهوم در بازارهایی که رقابتی هستند و هم‌زمان با کالاهای داخلی، کالای خارجی نیز وجود دارد، بیشتر خود را نشان می‌دهد و در آن بازارها تمایلات قوم‌گرایان باعث می‌شود تا میدان رقابت به نفع کالای داخلی تمام شود، چراکه حتی بدون تنظیم‌گری دولتی، فروش محصولات داخلی بالاتر بود (شارما، ۲۰۱۵). قوم‌گرایی مصرف‌کننده به‌واسطه اثری که می‌تواند بر مالکیت روان‌شناختی افراد بگذارد، مقبولیت استفاده از فناوری بومی را نیز در آن‌ها افزایش می‌دهد (لیانگ و همکاران، ۲۰۲۴). اما درنهایت

¹ Guevremont

² Christodoulides et al

³ Harrison-Walker

مهم‌ترین نمود بیرونی قوم‌گرایی مصرف‌کننده قصد مردم یک کشور یا منطقه به خرید کالاهای داخلی (بلوچی، ۱۳۹۸؛ نسائی و همکاران، ۱۴۰۱؛ شیخه پور و همکاران، ۱۴۰۲) و نگرش مثبت به محصول داخلی (پورسلیمی و همکاران، ۱۳۹۵) است.

پیشینه تجربی پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

اتفاق و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای که اثر عدم اصالت برند را در خیانت ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان ارزیابی می‌کرد، به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان از برندهایی که غیر اصیل هستند، اجتناب می‌کنند و به این نتیجه رسیدند که غیر اصیل بودن یک برند می‌تواند بر روی رفتارهای منفی مصرف‌کننده نظیر اجتناب از برند اثرگذار باشد و آن‌ها را افزایش دهد. گوورمونت و گروهمن (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که در هنگام وقوع مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی، مصرف‌کنندگان یک برند اصیل را کمتر از یک برند غیر اصیل مقصر آن مسئولیت‌ناپذیری می‌دانند و برداشت آن‌ها از آن برند دارای ریاکاری کمتری نسبت به شرایطی است که برند غیر اصیل باشد، لذا حتی در صورت وقوع چنین رخدادی، این تمایل را دارند که همچنان از برند اصیل موردنظر خرید کنند و بابت محصولاتش پول پرداخت کنند. پاداپولو و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که اصالت برند موجب افزایش ارزش ادراک‌شده می‌شود که می‌تواند در هنگام وقوع مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی باعث بهبود بخشش برند توسط مصرف‌کنندگان شود. کردناپیچ و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی اثر اصالت برند بر تبلیغات توصیه‌ای در محصولات خوراکی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که اصالت ادراک‌شده در محصولات خوراکی می‌تواند به تبلیغات توصیه‌ای مثبت توسط مصرف‌کننده منجر شود، با توجه به نکات عنوان شده، فرضیه ۱-۱، ۲-۱ و ۳-۱ بدین صورت ارائه می‌شود:

فرضیه ۱-۱: در هنگام وقوع مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی، برند اصیل (در مقابل برند غیر اصیل) باعث افزایش بخشش برند می‌شود.

فرضیه ۲-۱: در هنگام وقوع مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی، برند اصیل (در مقابل برند غیر اصیل) باعث کاهش تبلیغات توصیه‌ای منفی می‌شود.

فرضیه ۳-۱: در هنگام وقوع مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی، برند اصیل (در مقابل برند غیر اصیل) باعث کاهش تبلیغات توصیه‌ای منفی می‌شود.

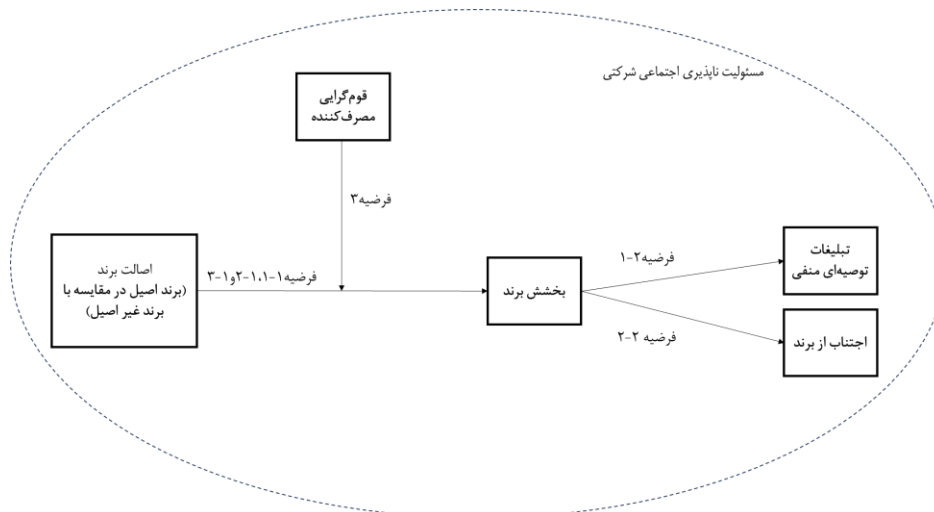
تحقیقات در مورد بخشش در حوزه بین فردی مطمئناً نشان می‌دهد که دانش قبلی از متخلف و ارزش رابطه، هرگونه اثر منفی تخلف را کاهش می‌دهد (تی سارنکو و توجیب، ۲۰۱۵). همچنین پژوهش‌هایی ارتباط بین بخشش برند و ارتباط معکوس میان رفتارهای منفی مصرف‌کننده نظیر شکایت مصرف‌کننده را به نتیجه رساندند (فتشچرین و سمپدرو، ۲۰۱۹). شیبانی مقدم و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که در صورتی که برند اشتباه برند کند، برند دوستانه در صورت عذرخواهی احساسی و برند شایسته در صورت عذرخواهی اطلاعاتی باعث می‌شوند افراد اعتماد بیشتری به آن‌ها پیدا کنند، قصد خرید مجدد افزایش یافته و تبلیغات توصیه‌ای منفی کمتر می‌شود. پس فرضیه ۱-۲ و ۲-۲ بدین صورت خواهد بود:

فرضیه ۱-۲: در هنگام وقوع مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی، بخشش برند نقش میانجی را در رابطه میان اصالت برند و تبلیغات توصیه‌ای منفی ایفا می‌کند.

فرضیه ۲-۲: در هنگام وقوع مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی، بخشش برند نقش میانجی را در رابطه میان اصالت برند و اجتناب از برند ایفا می‌کند.

سفیر و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود در کشورهای در حال توسعه ثابت کردند که ادراک از بومی بودن برند بر روی اصالت برند اثر مستقیم و مثبت می‌گذارد که منجر به تمایل به خرید و تبلیغات توصیه‌ای می‌شود. داوتاس و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای تعدیل‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده را در هنگام وقوع مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که تهدیدهای هویت اجتماعی که از مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی تأثیر می‌پذیرند، توسط قوم‌گرایی مصرف‌کننده کاهش پیدا می‌کنند که این منجر به تمایل مصرف‌کنندگان به بخشیدن برند می‌شود. راسکویچ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای در رابطه با تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دریافته‌اند که قوم‌گرا بودن یا نبودن یک مصرف‌کننده می‌تواند بر قضاوت او از کیفیت یک برند تأثیر بگذارد که این موضوع باعث تمایل به خرید بیشتر می‌شود. فونگ و همکاران (۲۰۱۹) نیز در مطالعه‌ای که به تأثیر اصالت ادراک‌شده از جانب مصرف‌کننده بر روی ویژگی‌های برند نظیر آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده از برند و تصویر برند پرداخته بودند، به این نتیجه رسیدند که اصالت برند از طریق مؤلفه‌های یادشده از برند می‌تواند منجر به تمایل مصرف‌کننده به انتخاب یک برند شود. هیون و همکاران (۲۰۲۳) نیز در مطالعه‌ای اثر تعدیل‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده را بر تبلیغات توصیه‌ای منفی به نتیجه رساند و نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای برای مصرف‌کنندگانی که قوم‌گرایی بالایی دارند، می‌تواند منجر به وفاداری بیشتر شود. لذا فرضیه ۳ بدین صورت خواهد بود:

فرضیه ۳: در هنگام وقوع مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی شرکتی، قوم‌گرایی مصرف‌کننده رابطه میان اصالت برند (برند اصیل در مقایسه با برند غیر اصیل) و بخشش برند را به صورت مثبت تعدیل می‌کند.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق از یک روش مبتنی بر آزمایش برای ارزیابی مدل مفهومی ارائه‌شده در شکل ۱ استفاده می‌کنیم. آزمایش با یک گروه آزمایش و یک گروه کنترل اجرا می‌شود. در این آزمایش ما یک متغیر مستقل (اصالت برند) را سیگنال می‌کنیم. برای جلوگیری از

تداخل احتمالی آشنایی با برند واقعی برای شرکت‌کنندگان در این آزمایش، از نام ساختگی برای شرکتی که می‌خواهیم بر اساس آن آزمایشمان را طراحی کنیم، استفاده می‌کنیم؛ علت این اقدام کاهش تأثیر متغیرهای خارجی^۱ نظیر نام واقعی برندهای موجود در بازار بر پژوهش است. پرسشنامه به این صورت طراحی شد که ابتدا توضیحاتی در مورد آزمایش بیان می‌شود، سپس توضیحات و تصویر برند به پاسخ‌دهنده نشان داده می‌شود. سپس به سؤالات مربوط به بررسی متغیر مستقل سیگنال شده پاسخ دهد، پس از آن از پاسخ‌دهنده خواسته می‌شود که با توجه به اطلاعاتی که دریافت کرده به سؤالات پاسخ داده و در نهایت به سؤالات متغیرهای کنترلی پاسخ دهد.

صنعتی که اصالت برند را در آن بررسی کردیم، از طریق ارائه یک پرسشنامه به ۱۶ نفر انجام شد. برای پیش‌آزمون حداقل ۱۲ الی ۵۰ نفر برای ارزیابی کافی است (رائل و همکاران، ۲۰۱۵). این جامعه نمونه شامل دانشجویان مدیریت کسب‌وکار دانشگاه صنعتی شریف از سال ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱ بودند و به همین واسطه درک مناسبی از پرسش‌ها و نحوه تکمیل پرسشنامه داشتند. به افراد تعریف اصالت برند گفته شد و پرسیده شد که در ایران کدام صنعت را می‌شناسید که آشنایی^۲ بیشتری با آن در زمینه اصالت برند داشته باشد که با توجه به همین پرسشنامه صنعت غذا به عنوان صنعت نمونه انتخاب شد. برای انتخاب مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی از مهم‌ترین مسئولیت‌ناپذیری‌های اجتماعی در پژوهش صدیقی کراوه و همکاران (۱۴۰۱) بهره بردیم و پنج مسئولیت‌ناپذیری با اولویت بالا را از همان افراد پرسیدیم و گفتیم که کدامیک مسئولیت‌ناپذیری‌های اجتماعی زیر مستعد یک شرکت تولید مواد غذایی است که در نهایت "فریب و آسیب به مشتریان" انتخاب شد. از این رو این رخداد به عنوان رفتار مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی در این پژوهش انتخاب شد. گفتنی است که مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی شرکتی منتخب با تعریف مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی نیز همخوانی دارد (ترنج، سان و جونز، ۲۰۱۲) و می‌تواند بر ادبیات این حوزه بیفزاید.

برندی که برای این آزمایش ساخته شده، یک برند فرضی است. برای مخابره ویژگی‌های اصالت، از سه مؤلفه معرفی شده میراث، تعهد کیفیت و صراحت صداقت (ناپولی و همکاران، ۲۰۱۴) بر اساس ادبیات پژوهش استفاده شده است. برای مخابره میراث بر روی بسته محصول عبارت "از ۱۳۴۳" نوشته شده است، برای مخابره تعهد کیفیت و صداقت روی بسته محصول عبارت "با همان طعم همیشگی" نوشته شده است (در مقابل برای مخابره برند غیر اصیل بر روی بسته محصول عبارت "یک پیشنهاد جدید" نوشته شده است) و برای تقویت مخابره اصالت برند بر روی بسته محصول عبارت "اصیل" نوشته شده است.

سناریوها به همراه پرسشنامه‌ها به صورت حضوری و غیرحضوری به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی که در پژوهش‌های پیشین نیز با روش آزمایش مرسوم است (لی و همکاران، ۲۰۲۳؛ یو و همکاران، ۲۰۲۳)، در شهر تهران به مدت دوماه انجام شد. به هر یک از شرکت‌کنندگان به طور تصادفی یکی از دو سناریو اختصاص داده شد. این تخصیص تصادفی تأثیر اثرات سفارش بر پاسخ‌ها را به حداقل رساند. در مجموع ۲۱۰ نفر در پژوهش شرکت کردند که پس از پاک‌سازی اطلاعات به این صورت که شرکت‌کنندگانی که پاسخ‌هایشان تابع الگوی خاصی بود، ۹۰ درصد پاسخ‌ها را یک گزینه زده بودند، همچنین زمان پاسخ‌گویی آن‌ها زیر ۱ و نیم دقیقه بود، حذف شدند. در نهایت ۱۹۳ پاسخ معتبر به دست آمد که بر اساس سناریوها بدین شرح بود: سناریو برند اصیل ۱۰۱ نفر پاسخ دادند و سناریو برند غیر اصیل ۹۲ نفر پاسخ دادند. جدول ۱ مشخصات جامعه آماری پژوهش را نشان می‌دهد.

¹ Extraneous Variables

² Familiarity

جدول (۱) مشخصات جامعه آماری

گروه اصلی	گروه فرعی	تعداد	نسبت به کل
سن	۱۸-۲۵	۵۶	۲۹٪
	۲۶-۳۵	۸۴	۴۴٪
	۳۶-۴۵	۲۴	۱۲٪
	۴۶-۵۵	۱۵	۸٪
	۵۶-۶۵	۱۱	۶٪
	۶۵ به بالا	۳	۲٪
جنسیت	مرد	۱۰۹	۵۶٪
	زن	۸۴	۴۴٪
تحصیلات	دیپلم	۷	۴٪
	کاردانی	۶	۳٪
	کارشناسی	۸۲	۴۲٪
	ارشد	۸۸	۴۶٪
	دکتری	۱۰	۵٪
درآمد	زیر ۵ میلیون	۵۸	۳۰٪
	۵ تا ۱۰ میلیون	۳۴	۱۸٪
	۱۰ تا ۱۵ میلیون	۴۹	۲۵٪
	۱۵ تا ۲۵ میلیون	۳۶	۱۹٪
	۲۵ میلیون به بالا	۱۶	۸٪

با توجه به جدول ۲ تمام مقیاس‌های پرسشنامه برگرفته از ادبیات پژوهش است. این مقیاس‌ها با کمک یک معلم زبان انگلیسی، به زبان فارسی ترجمه شده است تا معانی را به وضوح بیان کند. برای ارزیابی بخشش برند، از مقیاس‌های سی و پنگ^۱ (۲۰۰۹) استفاده شده است که از چهار مقیاس تشکیل شده است. برای ارزیابی تبلیغات توصیه‌ای منفی نیز از متغیر پنج مقیاسی هگنر و همکاران^۲ (۲۰۱۷) استفاده می‌کنیم که از ادبیات مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی استخراج شده است. برای ارزیابی اجتناب از برند نیز از متغیر پنج مقیاسی هگنر و همکاران (۲۰۱۷) در ارزیابی این مفهوم استفاده شده است. گفتنی است که این دو متغیر در ادبیات تنفر از برند و همچنین ناسازگاری ایدئولوژیک^۳ برند و مصرف‌کننده استفاده شده است. در نهایت برای ارزیابی قوم‌گرایی مصرف‌کننده از متغیر پنج مقیاسی ورلگ^۴ (۲۰۰۷) استفاده کرده‌ایم که در پژوهش‌هایی در رابطه با رفتارهای منفی مصرف‌کننده ارزیابی شده است. تمام این سؤالات با مقیاس ۷ تایی (۱-به شدت مخالفم و ۷-به شدت موافقم) پرسیده شد.

برای بررسی پایایی مقیاس‌ها از آلفای کرون باخ استفاده می‌شود و نتایج در جدول ۲ ارائه شده است. ضریب آلفای کرون باخ برای متغیرها بالای ۰.۷ است و نشان می‌دهد که پایایی همه متغیرها در سطح عالی است. تمایز روایی مقیاس‌ها از طریق تحلیل عاملی تاییدی بررسی می‌شود و عدد همه متغیرها در ستون ارزیابی تمایز روایی بالاترین رقم ممکن است. شاخص‌های برازش^۵ نیز

¹ Xie & Peng² Hegner et al³ Ideological Incompatibility⁴ Verlegh⁵ Fit

نشان می‌دهد که مدل برازش خوبی دارد ($RMR = 0.064$ ، $NFI = 0.919$ ، $\chi^2/df = 1.21$). نتایج تحلیل عاملی تأییدی^۱ نیز در جدول ۲ نشان داده شده است. همچنین واریانس استخراج شده^۲ بخشش برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی، اجتناب از برند و قوم‌گرایی مصرف‌کننده به ترتیب ۰.۶۷۲، ۰.۷۳۴، ۰.۸۱۳، ۰.۶۲۶ است که همه مقادیر بالاتر از ۰.۵ است. روایی ترکیبی^۳ بخشش برند ۰.۸۵۹، تبلیغات توصیه‌ای منفی ۰.۸۹۲، اجتناب از برند ۰.۹۴۵ و قوم‌گرایی مصرف‌کننده ۰.۸۹۳ است و همه مقادیر بالاتر از ۰.۷ هستند که نشان می‌دهد پایایی همگرایی متغیرها در وضعیت خوبی قرار دارد.

سوآلی که برای بررسی کنترل اصالت، مبتنی بر سه مؤلفه میراث، صداقت و تعهد کیفیت بود (ناپولی و همکاران، ۲۰۱۴) از مخاطب پرسیده شد که "با توجه به توضیحاتی درباره شرکت و تصویر محصول، به نظر من این برند، یک برند اصیل است" (۱-به شدت مخالفم، ۷-به شدت موافقم). نتایج حاصل از آزمون تی نمونه مستقل نشان می‌دهد که میانگین برنداصیل = ۵.۲۶ و میانگین برند غیر اصیل = ۳.۶۳ و $P < 0.001$ است. این اعداد نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان به اصالت محصولی که قرار بوده است اصالت برند را مخابره کند، رسیده‌اند.

جدول (۲) بررسی روایی و پایایی متغیرها و آیت‌ها

متغیر	مورد	بارگذاری عاملی	واریانس استخراج شده	روایی ترکیبی	آلفای کرون باخ
بخشش برند	به نظر من می‌توانم اشتباهات برند "شادی" را ببخشم.	۰.۸۶۹	۰.۶۷۱	۰.۸۵۸	۰.۷۵۸
	زمانی که برند "شادی" اشتباهی مرتکب شود، من می‌توانم آن اشتباه را تحمل کنم.	۰.۸۷۳			
	به نظر من اشتباهات برند "شادی" قابل توجیه است.	۰.۷۰۷			
تبلیغات توصیه‌ای منفی	من قصد دارم درباره بدی‌های برند "شادی" پیش اطرافیانم صحبت کنم.	۰.۸۰۸	۰.۷۳۴	۰.۸۹۲	۰.۸۱۸
	من قصد دارم برند "شادی" را نزد دوستانم بدنام کنم.	۰.۹۱۳			
	وقتی دوستانم و آشنایانم قصد دارند تا بیسکویت یا شکلاتی را خریداری بکنند، من به آن‌ها می‌گویم که از برند "شادی" خرید نکنند.	۰.۸۴۷			
	من همیشه به دوستانم در مورد احساسات منفی خود نسبت به برند "شادی" می‌گویم.	۰.۸۱۵			

^۱ Confirmatory factor analysis

^۲ Average Variance Extracted (AVE)

^۳ Composite Reliability

			۰.۸۳۳	من سعی می‌کنم بر روی بسیاری از مردم تأثیر بگذارم تا برند "شادی" را نخرند.	
اجتناب از برند		۰.۸۸۵	۰.۸۱۳	۰.۹۴۵	۰.۹۲۳
			۰.۹۰۱	در صورتی که محصولات برند "شادی" از طرف کسانی به من پیشنهاد شود، من قصد دارم پیشنهاد آن‌ها را رد کنم.	
			۰.۹۲۵	ترجیح می‌دهم از محصولات برند "شادی" استفاده نکنم.	
			۰.۸۹۵	من از محصولات برند "شادی" دوری می‌کنم.	
قوم‌گرایی مصرف‌کننده		۰.۸۴۰	۰.۵۹۷	۰.۸۵۴	۰.۸۵۰
			۰.۸۱۷	مردم ایران نباید محصولات خارجی بخرند زیرا این موضوع به اقتصاد ایران لطمه می‌زند و باعث بیکاری می‌شود.	
			۰.۵۱۰	خرید محصولات خارجی غلط است زیرا این کار ایرانیان را بیکار می‌کند.	
			۰.۷۰۳	من همیشه محصولات ایرانی را به محصولات خارجی ترجیح می‌دهم.	
			۰.۸۰۹	یک ایرانی اصیل همیشه باید محصولات ایرانی بخرد.	
				ما باید محصولات تولیدشده در ایران را بخریم، به جای اینکه اجازه دهیم کشورهای به خاطر ما ثروتمند شوند.	

سؤالی که برای بررسی کنترل اصالت، مبتنی بر سه مؤلفه میراث، صداقت و تعهد کیفیت بود (ناپولی و همکاران، ۲۰۱۴) از مخاطب پرسیده شد که "با توجه به توضیحاتی درباره شرکت و تصویر محصول، به نظر من این برند، یک برند اصیل است" (۱-به شدت مخالفم، ۷-به شدت موافقم). نتایج حاصل از آزمون تی نمونه مستقل^۱ نشان می‌دهد که میانگین برند اصیل = ۵.۲۶ و میانگین برند غیر اصیل = ۳.۶۳ و $P < 0.001$ است. این اعداد نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان به اصالت محصولی که قرار بوده است اصالت برند را مخابره کند، رسیده‌اند.

یافته‌های تحقیق

پیش از بررسی فرضیه‌ها، داده‌ها به روش باکس کاکس، نرمال و استاندارد شده‌اند.

¹ Independent Sample t-test

برای بررسی فرضیه‌های ۱-۱، ۲-۱ و ۳-۱ از تحلیل واریانس چند متغیره یک‌طرفه^۱ استفاده شد. طبق اطلاعات موجود در جدول ۳ تفاوت قابل توجهی بین تأثیر وجود اصالت برند بر روی متغیرهای بخشش برند، اجتناب از برند و تبلیغات توصیه‌ای منفی وجود دارد. همچنین میانگین بخشش برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی و اجتناب از برند برای اصالت برند به ترتیب ۰.۲۰۱، ۰.۲۷۲ و ۰.۲۴۵ و میانگین بخشش برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی و اجتناب از برند برای عدم وجود اصالت برند به ترتیب ۰.۱۹۱، ۰.۲۵۹ و ۰.۲۳۲ است که نشان از تفاوت پاسخ در سناریو دارد. با توجه به نکات عنوان شده فرضیه‌های ۱-۱، ۲-۱ و ۳-۱ تأیید شدند.

جدول (۳) نتایج تحلیل واریانس چند متغیره یک‌طرفه

بخشش برند			تبلیغات توصیه‌ای منفی			اجتناب از برند			متغیرها
مکعب میانگین	F	P	مکعب میانگین	F	P	مکعب میانگین	F	P	
۱۳.۱۷۰	۱۳.۷۷۶	۰.۰۰۰۵	۲۲.۴۰۳	۲۳.۹۸۳	۰.۰۰۰۱	۱۹.۴۹۵	۲۰.۸۴۴	۰.۰۰۰۱	اصالت برند
۲.۲۹۶	۲.۴۰۱	۰.۱۲۲	۰.۶۶۹۱	۰.۷۴۰	۰.۳۹۰	۰.۰۰۸	۰.۰۰۸	۰.۹۲۸	سن
۲۶۳۹	۲۸۵۳	۰.۲۸۸	۰.۲۰۷	۰.۲۲۵	۰.۱۳۷	۰.۵۲۸	۰.۵۶۲۲	۰.۱۸	تحصیلات
۱.۷۵۴	۱.۸۳۵	۰.۱۷۶	۰.۲۷۹۹	۰.۲۹۹	۰.۵۸۵	۰.۳۶۱	۰.۳۸۶	۰.۵	جنسیت
۱.۵۸۹	۱.۶۶۲	۰.۱۹۸	۰.۰۱۰	۰.۰۱۱	۰.۹۱۸	۰.۰۰۸	۰.۰۰۹	۰.۹۲۴	درآمد

بررسی اثر میانجی بخشش برند

به منظور بررسی اثر میانجی بخشش برند در رابطه بین اصالت برند و رفتارهای منفی مصرف‌کننده (تبلیغات توصیه‌ای منفی و اجتناب از برند) از مدل ۴ پراسس ماکرو فرآیند نرم‌افزار اس پی اس اس^۲ (۵۰۰۰ نمونه بوت استرپ) استفاده شده است (هایس و وات، ۲۰۱۸). در این مدل برند اصیل با عدد ۱ و برند غیراصیل با عدد ۰ نشان داده شد. در این مدل همچون آزمایش قبلی، متغیرهای کنترلی در نظر گرفته شد و بخشش برند به عنوان متغیر میانجی و دو متغیر تبلیغات توصیه‌ای منفی و اجتناب از برند در دو مرحله به عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شدند. نتایج حاصل از تحلیل نشان می‌دهد که برای تبلیغات توصیه‌ای منفی، بخشش برند با فاصله اطمینان ۹۵٪ [۰.۱۴۵۱، -۰.۵۱۶۹] و اثر غیرمستقیم آن ۰.۱۸۵۲- است و برای اجتناب از برند، بخشش برند با فاصله اطمینان ۹۵٪ [۰.۰۸۳۶، -۰.۴۳۱۹] و اثر غیرمستقیم آن ۰.۲۲۵۰- است که به این ترتیب فرضیه ۲-۱ و ۲-۲ تأیید می‌شود.

جدول (۴) اثر میانجی‌گری بخشش برند

تبلیغات توصیه‌ای منفی		اجتناب از برند		متغیر میانجی
اثر غیرمستقیم	بوت ۹۵٪ سی.ای	اثر غیرمستقیم	بوت ۹۵٪ سی.ای	
۰.۱۸۵۲-	[۰.۱۴۵۱، -۰.۵۱۶۹]	۰.۲۲۵۰-	[۰.۰۸۳۶، -۰.۴۳۱۹]	بخشش برند

^۱ One way unianova

^۲ Spss

^۳ Confidence interval

بررسی اثر تعدیل‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر رابطه بین اصالت برند و بخشش برند

مدل ۱ ماکرو فرایند اس پی اس برای بررسی تعدیل‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر رابطه بین اصالت برند و بخشش برند استفاده شده است. جدول ۵ نتایج تعدیل‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده را بر رابطه میان اصالت برند و بخشش برند نشان می‌دهد. در این مدل برند اصیل معادل ۱ و برند غیر اصیل معادل ۰ در نظر گرفته شده است. طبق اطلاعات موجود در جدول ۵، اثر تعدیل‌گری میان اصالت برند و قوم‌گرایی مصرف‌کننده قابل توجه است ($t=2.6433$, $P=0.0044 < 0.05$). این موضوع به وضوح نشان می‌دهد که رابطه میان اصالت برند و بخشش برند توسط قوم‌گرایی مصرف‌کننده تعدیل می‌شود.

جدول (۵) نتایج تحلیل اثر تعدیل‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر رابطه میان اصالت برند و بخشش برند

ULCI	LLCI	P	t	β	
۰.۵۸۳۹	۰.۰۲۲۱	۰.۰۰۰۰۲	۲.۱۲۱۶	۰.۴۳۴۳	اصالت برند
۰.۴۲۱۴	۰.۱۲۱۰	۰.۰۰۰۰۴	۳.۵۵۰۶	۰.۲۷۲۱	قوم‌گرایی مصرف‌کننده
۰.۹۰۵۸	۰.۱۳۹۵	۰.۰۰۰۴۴	۲.۶۴۳۳	۰.۵۴۵۱	اصالت برند*قوم‌گرایی مصرف‌کننده
۰.۱۱۰۴	-۰.۱۰۵۵	۰.۹۶۴۲	۰.۰۴۵۰	۰.۰۰۲۵	سن
۰.۳۳۱۲	-۰.۰۲۵۳	۰.۲۱۹۰	۱.۳۰۳۲	۰.۱۷۳۲	تحصیلات
۰.۳۹۰۴	-۰.۰۵۲۴	۰.۱۳۴۲	۱.۵۰۱۴	۰.۱۶۹۰	جنسیت
۰.۰۷۷۰	-۰.۰۹۳۵	۰.۸۴۹۲	-۰.۱۹۰۳	-۰.۰۰۸۲	درآمد

با توجه به اطلاعات موجود در جدول ۶، رابطه اصالت برند و بخشش برند توسط قوم‌گرایی مصرف‌کننده به صورت مثبت تعدیل شده است (برای قوم‌گرایی مصرف‌کننده به میزان بالا فاصله اطمینان ۹۵٪ [۰.۴۳۰۱, ۰.۹۵۲۸] است). با توجه به توضیحات داده شده می‌توان نتیجه گرفت که قوم‌گرایی بالای مصرف‌کننده می‌تواند تأثیر برند اصالت بر افزایش داده و موجب تمایل بیشتر مصرف‌کننده به بخشش برندی شود که مرتکب مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی شده است. پس فرضیه ۳ تأیید می‌شود.

جدول (۶) اثر تعدیل‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده در سطوح مختلف

متغیر تعدیل‌گر	شدت	اثر غیرمستقیم	بوت ۹۵٪ سی.ای
قوم‌گرایی مصرف‌کننده	کم	۰.۱۷۸۷	[۰.۴۳۱۷, -۰.۰۷۴۴]
	زیاد	۰.۱۳۳۹	[۰.۴۳۰۱, ۰.۹۵۲۸]

بحث و نتیجه‌گیری

مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی شرکتی رفتاری است که برندها را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد و معمولاً دینفعانی همچون مصرف‌کنندگان به مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی رخ داده، واکنش نشان می‌دهند. بر مبنای نظریه علامت‌دهی، برندها سیگنال‌هایی از خود به طرف مصرف‌کنندگان مخابره می‌کنند تا از این طریق ویژگی‌های مثبت خود (نظیر کیفیت، اصالت و...) را به مصرف‌کنندگان منتقل کنند تا ناهمگونی اطلاعات بین مصرف‌کننده و خود را کاهش دهند. این تحقیق سه هدف را دنبال می‌کرد؛ نخست اینکه

تأثیر برند اصل را در مقابل برند غیر اصل در هنگام مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی ارزیابی کرد و قصد داشت نشان دهد که برند اصل رفتارهای مثبتی نظیر بخشش برند را افزایش می‌دهد و رفتارهای منفی نظیر تبلیغات توصیه‌ای منفی و اجتناب از برند را کاهش می‌دهد. دومین هدفی که این مطالعه دنبال کرد این بود که نشان دهد کاهش رفتارهای ناشی از بروز مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی از طریق افزایش رفتارهای مثبت مصرف‌کنندگان رخ می‌دهد (به عبارتی بخشش برند نقش میانجی را در رابطه میان اصالت برند و تبلیغات توصیه‌ای منفی و اجتناب از برند ایفا می‌کند). در نهایت سومین هدفی که این پژوهش دنبال کرد این بود که نشان دهد قوم‌گرایی مصرف‌کننده ادراک او از اصالت برند را افزایش می‌دهد و به همین واسطه رابطه بین اصالت برند و بخشش برند را در هنگام وقوع مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی تعدیل می‌کند. در این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که در هنگام مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی، برند اصل در مقابل برند غیر اصل، موجب افزایش بخشش برند و کاهش تبلیغات توصیه‌ای منفی و اجتناب از برند می‌شود که این نتیجه‌گیری با نتایج پژوهش گورمون و گروه‌هم (۲۰۱۸) در مورد اهمیت برند در کاهش اثرات مربوط به مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی همخوانی دارد و با نتیجه‌گیری پادوپولو و همکاران (۲۰۲۳) را در مورد رابطه مستقیم میان اصالت برند و بخشش برند همسو است. در صورتی که تبلیغات توصیه‌ای مثبت را متضاد تبلیغات توصیه‌ای منفی در نظر بگیریم، نتیجه‌گیری ما یافته‌های پژوهش کردناویچ و همکاران (۱۳۹۹) را نیز تأیید می‌کند که ثابت کرده بود اصالت برند موجب افزایش تبلیغات توصیه‌ای مثبت می‌شود. همچنین نتیجه‌گیری سفیر و همکاران (۲۰۲۲) را نیز در مورد رابطه مستقیم میان اصالت برند و تبلیغات توصیه‌ای را نیز تأیید کرد که اصالت برند را در حوزه ادبیات بازاریابی بین‌الملل مورد بررسی قرار داده‌اند. شناسایی نقش اصالت برند در بهبود رفتارهای مثبت و کاهش رفتارهای منفی مصرف‌کننده به‌نوعی مکمل مطالعه ایتفاق و همکاران (۲۰۲۴) است که ثابت کردند عدم اصالت یک برند می‌تواند زمینه‌ساز ادراک خیانت از طرف برند را فراهم کند و موجب می‌شود که رفتارهای منفی مصرف‌کننده در مقابل غیر اصل بودن یک برند افزایش پیدا کند. ارزیابی فرضیه‌های این پژوهش مشخص کرد که بخشش برند به‌عنوان میانجی، در رفتارهای نهایی مصرف‌کننده در قبال برند اثرگذار است که این نتیجه با نتایج پژوهش تی‌سارنکو و توجیب (۲۰۱۵) در مورد نقش بخشش برند در بهبود رفتارهای مثبت مصرف‌کننده از طریق اطلاعات مثبت قبلی در هنگام وقوع مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی هم‌راستا است. همچنین این پژوهش نتایج پژوهش فتشرین و سمپدرو (۲۰۱۹) و شیبانی مقدم و همکاران (۱۴۰۳) درباره اثرگذاری بخشش برند در کاهش رفتارهای منفی را نیز تأیید کرد. در نهایت در این مطالعه ثابت کردیم که قوم‌گرایی مصرف‌کننده می‌تواند رابطه میان اصالت برند و بخشش برند را تعدیل کند که نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج حاصل از مطالعه راسکویچ و همکاران (۲۰۱۹) تأیید می‌کرد که در مطالعه آن‌ها ثابت شد که نشان می‌دهد قوم‌گرا بودن و یا نبودن مصرف‌کننده در ادراک او از کیفیت برند اثرگذار است و از آنجایی که کیفیت یکی از مؤلفه‌های مهم اصالت برند بود، اثرگذاری قوم‌گرایی در بهبود ادراک از ویژگی‌های مثبت برند به نتیجه رساند. اهمیت تعدیل‌گری قوم‌گرایی در نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه‌های این پژوهش در ادامه نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش هیون و همکاران (۲۰۲۳) درباره اهمیت تعدیل‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده در ارزیابی رفتارهای مصرف‌کننده در حوزه کالاهای بومی است.

پیشنهادهای کاربردی

تدوین استراتژی مناسب برای مدیریت برند می‌تواند اثر قابل توجهی بر کاهش آسیب‌های ناشی از مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی برندها بگذارد. از آنجایی که وقوع مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی اجتناب‌ناپذیر است و جبران خسارات ناشی از مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی به‌سادگی رخ نمی‌دهد، برندها باید پیش از وقوع رخدادهایی که به اعتبار برند آن‌ها آسیب می‌زند، اقداماتی انجام دهند. نکته مهم این است که اصلالت صرفاً باسابقه بودن یک برند نیست، بلکه واقعی بودن و متعهد بودن بر ارزش‌هایی است که به مصرف‌کننده یا مصرف‌کننده ارائه می‌شود و هرچه این تعهد طولانی‌تر اتفاق افتاده باشد، از دید جامعه، برند اصیل‌تر است. مدیران برند و بازاریابی برندهای ایرانی، برای تقویت اصلالت برند خود می‌توانند بر سنت‌ها و المان‌های فرهنگی جامعه هدف، تمرکز بیشتری داشته باشند یا در صورتی که سابقه طولانی در صنعت یا بازار خود دارند، در بسته‌بندی و تبلیغات برند خود اعلام کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود برندها ارزش‌های مشخصی را برای مصرف‌کننده مشخص کرده و پس از انتقال به مصرف‌کننده، بر حفظ آن ارزش پایبند باشند. تقویت و حفظ کیفیت عامل بسیار مهمی در تقویت اصلالت برند است. پیشنهاد می‌شود مدیران برند پس از اطمینان از اینکه مصرف‌کننده کیفیت محصول را پذیرفته است و فروش محصول یا خدمت در وضعیت پایداری قرار گرفت، به جای ایجاد تغییرات متعدد و آزمون و خطا بر روی برند خود، تلاش به حفظ کیفیت در حد معقول باشند و اگر قصد توسعه محصول دارند، برندهای جدید ایجاد کنند تا اصلالت برند قبلی از بین نرود. همچنین با توجه به اهمیت نقش قوم‌گرایی مصرف‌کننده در ادراک از اصلالت برند، به مدیران برند و بازاریابی پیشنهاد می‌شود که اگر در صنعتی فعالیت می‌کنید که بیشتر از سایرین در معرض مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی هستید، بخشی از اقدامات مرتبط با تقویت اصلالت برند خود را برای جامعه هدفی اجرا کنید که خرید محصول داخلی را (به هر دلیلی) بر محصول خارجی ترجیح می‌دهد. البته باید توجه داشته باشید که توجه بر قوم‌گرایان، موجب ایجاد اختلاف شدید در گروه‌های مصرف‌کننده شما نشود و از اصلالت برند شما کم نکند.

برای پژوهش‌های آتی نیز پیشنهاد می‌شود که انواع دیگری از مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی شناسایی شود و همچنین انواع مسئولیت‌ناپذیری با یکدیگر در ارزیابی رفتار مصرف‌کننده مورد ارزیابی قرار گیرد. همچنین روش نمونه‌گیری در این پژوهش به‌صورت غیر تصادفی انجام شد که پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از دیگر روش‌های نظیر نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای بهره گرفته شود. همچنین به‌عنوان پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی، می‌توان این پژوهش را از مردم دیگر کشورها نیز پرسید و تفاوت بین فرهنگی را از آن‌ها جویا شد.

منابع

امامی، مریم، نظری، شهرام و نوروزی سیدحسینی، رسول. (۱۴۰۱). تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اصلالت برند در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برند مجید. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت برند*، ۹(۴)، صفحات ۲۸۷-۲۴۱.

DOI:10.22051/bmr.2023.40270.2338

بلوچی، حسین. (۱۳۹۸). بررسی نقش مذهب، خصومت و قوم‌پرستی در تمایل به خرید محصولات خارجی مصرف‌کنندگان تهرانی؛ با نقش تعدیل‌گری قیمت محصول. *نشریه علمی - پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۲(۳)، صفحات ۲۳-۱.

DOI:10.22034/jiba.2019.9188

پورسلیمی، مجتبی، هاشمیان، مجتبی و طباطبائی، لیلی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی). مدیریت بازرگانی، ۸ (۴).

شیبانی‌مقدم، نغمه، کیماسی، مسعود، هندجانی، رزا و ترکستانی، محمدصالح. (۱۴۰۳). واکنش مصرف‌کنندگان به اشتباه‌های برند و استراتژی‌های جبران پس از آن: بررسی نقش تعدیل‌گری تصویر برند و نقش میانجی‌گری قصد بخشش برند. مدیریت بازرگانی، ۱۶ (۳)، صفحات ۶۴۰-۶۱۸. DOI: 10.22059/JIBM.2022.341757.4351

شیخه‌پور، زانیار، مشبکی، اصغر، خداداد حسینی، سیدحمید و منصوری موید، فرشته. (۱۴۰۲). تأثیر هوشیاری دینی بر ترجیح محصولات داخلی: تحلیل نقش قوم‌گرایی و بیگانگی مصرفی. نشریه علمی - پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۶ (۳).

خادمی‌گراشی، مهدی و محمدیان، ستاره. (۱۴۰۲). انسان‌نگاری و شادمانی مصرف‌کننده: تحلیل اثر اصالت برند. مدیریت بازرگانی، ۱۵ (۴).

صدیقی‌کراده، سارا، ابراهیمی، ابوالقاسم و امینی، علیرضا. (۱۴۰۱). ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از برند (مورد مطالعه: صنعت بانکداری ایران). فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت برند، ۹ (۲).

کردنابیچ، اسدالله، شیرخدايي، میثم، اصغری‌گودرزی، فاطمه و نجات، سهیل. (۱۴۰۱). پیشایندهای اصالت برند و نقش آن در شکل‌گیری تبلیغات توصیه‌ای (مورد مطالعه: آجیل تواضع). پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۱۰ (۴).

نسائی، خبات، معروفی‌نقدهی، فخرالدین و بساطی، نگار. (۱۴۰۱). بررسی بین‌طبقه‌ای نگرش مصرف‌کنندگان استان کرمانشاه در خصوص محصولات چینی. نشریه علمی - پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی. بین‌المللی، ۵ (۲).

References

- Antonetti, P., & Maklan, S. (2018). Identity bias in negative word of mouth following irresponsible corporate behavior: A research model and moderating effects. *Journal of Business ethics*, 149, 1005-1023 .
- Aziz, A. (2020, June 24). Facebook Ad Boycott Campaign 'Stop Hate For Profit' Gathers Momentum And Scale: Inside The Movement For Change. Retrieved November 07, 2020.
- Christodoulides, G., Gerrath, M. H., & Siamagka, N. T. (2021). Don't be rude! The effect of content moderation on consumer-brand forgiveness. *Psychology & Marketing*, 38 (10), 1686-1699.
- CNBC. (2024). Toyota remains world's top-selling automaker; chairman apologizes over scandals.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D & ,Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37 (1), 39-67 .
- Davvetas, V., Ulqinaku, A., & Katsikeas, C. S. (2024). Brand transgressions: How, when, and why home country bias backfires. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-22.
- Fatma, M., & Khan, I. (2024). Brand authenticity and consumers' willingness to pay a premium price (WPP): The mediating role of brand identification. *Journal of Brand Management*, 1-13.
- Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of product & brand management*, 28 (5), 633-652 .
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European journal of marketing*, 51 (2), 324-348.
- Fu, L. (2023). Why bad news can be good news: The signaling feedback effect of negative media coverage of corporate irresponsibility. *Organization & Environment*, 36 (1), 98-125.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). Authenticity: What consumers really want. Harvard Business Press.
- Guevremont, A. (2021). Can human brands help consumers eat better? Influence of emotional brand attachment, self-identification, and brand authenticity on consumer eating habits. *Journal of Consumer Behaviour*, 20 (3), 803-816 .

- Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2018). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals? *Journal of brand management*, 25, 322-336 .
- Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376-391.
- Hayes, A., & Aut, V. (2018). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis a Regression-Based Approach Andrew f. Hayes; Series Editor's Note by Todd d. Little. In: The Guilford Press: York, NY, USA.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (1), 13-25.
- Hyun, H., Kim, D., & Park, J. (2023). Direct and indirect effect of word-of-mouth with the moderation of ethnocentrism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51 (4), 484-502.
- Iborra, M., & Riera, M. (2023). Corporate social irresponsibility: What we know and what we need to know. *Corporate social responsibility and environmental management*, 30 (3), 1421-1439.
- Ittefaq, H., Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Islam, T., & Kuzior, A. (2024). The betrayal puzzle: Unraveling the connection between inauthenticity, corporate wrongdoing and brand betrayal with avoidance and reparation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103597.
- Kim, S., He, H., & Gustafsson, A. (2024). The impact of corporate social irresponsibility on prosocial consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the academy of marketing science*, 34 (4), 481-493.
- Lenz, I., Wetzel, H. A., & Hammerschmidt, M. (2017). Can doing good lead to doing poorly? Firm value implications of CSR in the face of CSI. *Journal of the academy of marketing science*, 45, 677-697.
- Li, J., Liu, L., & Qing, Q. (2022). Differentiated consumer forgiveness for different corporate social irresponsibility domains: The moderating role of corporate reputation and patriotism. *Journal of retailing and consumer services*, 69, 103122 .
- Liang, X., Qi, C., Zhang, C., & Li, Y. (2024). Psychological ownership and users' continuous usage of domestic vs. foreign mobile payment apps: A comparison between China and the US. *Journal of Business Research*, 174, 114517.
- Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66 (10), 1928-1936
- Long, F., Bhuiyan, M. A., Rahman, M. K., & Aziz, N. A. (2023). How CSR influences young Chinese consumers' purchase decisions towards Western brands: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *Kybernetes*, 52 (11), 5269-5283.
- Ma, J., Yang, J., & Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375-389.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (2), 200-218 .
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32 (2), 173-186.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67 (6), 1090-1098 .
- Nisen, M. (2013, May 9). How Nike solved its sweatshop problem. *Business Insider*.
- Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M., & Oghazi, P. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. *Journal of Business Research*, 167, 114154.
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research*, 101, 726-736.

- Price, J. M., & Sun, W. (2017). Doing good and doing bad: The impact of corporate social responsibility and irresponsibility on firm performance. *Journal of Business Research*, 80, 82-97.
- Rašković, M., Ding, Z., Hirose, M., Žabkar, V., & Fam, K. S. (2020). Segmenting young-adult consumers in East Asia and Central and Eastern Europe—The role of consumer ethnocentrism and decision-making styles. *Journal of Business Research*, 108, 496-507.
- Rixom, J. M., & Rixom, B. A. (2023). Perceived brand authenticity: Examining the effects of inferred dedication and anticipated quality on consumers' purchase intentions and actual choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 22 (3), 721-737.
- Ruel, E., Wagner III, W. E., & Gillespie, B. J. (2015). *The practice of survey research: Theory and applications*. Sage Publications.
- Safeer, A. A., Chen, Y., Abrar, M., Kumar, N., & Razzaq, A. (2022). Impact of perceived brand localness and globalness on brand authenticity to predict brand attitude: a cross-cultural Asian perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (7), 1524-1543.
- Seth, U., & Soch, H. (2024). Coping mechanism beyond brand forgiveness: do individual personality traits matter among online shoppers?. *Journal of Product & Brand Management*.
- Shahid, Z. A., Tariq, M. I., Paul, J., Naqvi, S. A., & Hallo, L. (2024). Signaling theory and its relevance in international marketing: a systematic review and future research agenda. *International Marketing Review*, 41 (2), 514-561.
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of international business studies*, 46, 381-389.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24 (3), 280-289.
- Shou, Y., Shao, J., Wang, W., & Lai, K.-h. (2020). The impact of corporate social responsibility on trade credit: Evidence from Chinese small and medium-sized manufacturing enterprises. *International Journal of Production Economics*, 230, 107809.
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45 (4), 645-663.
- Spence, M. (1973). Job market signaling the quarterly journal of economics, 87 (3). *MIT Press, August*, 355, 374.
- Su, W., Peng, M. W., Tan, W., & Cheung, Y.-L. (2016). The signaling effect of corporate social responsibility in emerging economies. *Journal of Business ethics*, 134, 479-491.
- Tench, R., Sun, W., & Jones, B. (Eds.). (2012). *Corporate social irresponsibility: A challenging concept*. Emerald Group Publishing Limited.
- Teng, W. (2020). Importance of corporate image for domestic brands moderated by consumer ethnocentrism. *Journal of product & brand management*, 29 (3), 257-272.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2015). Consumers' forgiveness after brand transgression: the effect of the firm's corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, 31 (17-18), 1851-1877.
- Valor, C., Antonetti, P., & Zasuwa, G. (2022). Corporate social irresponsibility and consumer punishment: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 144, 1218-1233.
- Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38, 361-373.
- Xie, J., Wu, H., Liu, K., Cui, Y., & Zhang, X. (2024). Is virtual streamer useful? Effect of streamer type on consumer brand forgiveness when streamers make inappropriate remarks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103899.
- Yue, C. A., Tao, W., & Ferguson, M. A. (2023). The joint effect of corporate social irresponsibility and social responsibility on consumer outcomes. *European management journal*, 41 (5), 744-754.

پیوست

سناریو برند اصیل

الف. توضیحاتی درباره شرکت

گروه صنعتی "شادی" یک شرکت با ۵۰ سال سابقه در ایران است. مهم‌ترین محصول این برند بیسکویت و شکلات‌های آن است. شعار این برند "با همان طعم همیشگی" است.



ب. خبری درباره شرکت

برند شادی در تبلیغات خود اعلام کرده بود که بیسکویت‌هایش در سال جدید چربی کمتری دارند، اما پس از بررسی‌ها مشخص شد که چنین چیزی واقعیت ندارد. اگرچه کیفیت فعلی محصول استاندارد است و آسیبی به کسی نمی‌رساند، اما برند شادی با این کار مرتکب دروغ‌گویی به مشتریان شد.

سناریو برند غیر اصیل

الف. توضیحاتی درباره شرکت

گروه صنعتی "شادی" برندی با ۶ سال سابقه در ایران است. مهم‌ترین محصول این برند بیسکویت و شکلات‌های آن است. شعار این برند "یک پیشنهاد جدید" است.



ب. خبری درباره شرکت

برند شادی در تبلیغات خود اعلام کرده بود که بیسکویت‌هایش در سال جدید چربی کمتری دارند، اما پس از بررسی‌ها مشخص شد که چنین چیزی واقعیت ندارد. اگرچه کیفیت فعلی محصول استاندارد است و آسیبی به کسی نمی‌رساند، اما برند شادی با این کار مرتکب دروغ‌گویی به مشتریان شد.