

نقش بی تفاوتی اجتماعی در بحران برند ناشی از رسوایی امنیت غذایی در جوامع رو به توسعه

سارا حمیدی^۱، کریم حمدی^۲، محمد حسن بهزادی^۳

چکیده

به دلیل استفاده زیاد از تکنولوژی، عرضه سریع و برآورده کردن انتظارات مشتری در دنیای رقابتی و رقابت عظیم در صنعت غذایی، بحران امنیت غذایی به یک پدیده شایع تبدیل شده است (Utkal Khandelwal et al. 2018). هدف اصلی این مقاله نیز، شناسایی شاخص ها و مولفه های بحران برند و پیشایندها و پیامدهای ناشی از آن می باشد. برای این منظور از پارادایم تفسیری، رویکرد کیفی و استراتژی گرندد تئوری (داده بنیاد) استفاده شده است. به منظور دسترسی به اساتید و خبرگان حوزه بازاریابی و بالاص برند، روش نمونه گیری گلوله برفی برگزیده شده و از تاکتیک تحلیل محتوای پنهان برای تجزیه و تحلیل مصاحبه های عمیق و مقالات روز مربوط استفاده شده است. از آنجایی که فرمت داده ها به صورت صوت و متن می باشد از نرم افزار مکس کیودیا پرو ۲۰۲۰ (MAXQDA 2020) برای کدگذاری استفاده شده است. یافته ها و نتایج پژوهش نشان می دهد که برند سازی کارفرما (تعهد کارکنان) مدیریت استراتژیک بازاریابی، زیر ساخت های کشور به عنوان پیشایندهای اصلی بحران برند هستند. همچنین بی تفاوت بودن نسبت به انتقام از برند در جوامع روبه توسعه جزء پیامدهای اصلی می باشد. در واقع شکاف اصلی بین جوامع رو به توسعه و کشورهای توسعه یافته در عدم تعهد کارکنان ناشی از وضعیت آنومیک و بی تفاوتی مصرف کنندگان می باشد.

واژگان کلیدی: بحران برند، برندسازی کارفرما، وضعیت آنومیک، بی حسی مصرف کننده، جوامع رو به توسعه.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۱۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۰۷

¹ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: sara_hamidi91@yahoo.com)

² دانشیار مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: hamdi_karim1@yahoo.com)

³ دانشیار، رشته آمار، گروه آمار، دانشکده علوم پایه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: behzadi@srbiau.ac.ir)

مقدمه

امروزه، تقاضا برای مواد غذایی با کیفیت شاهد افزایش بی سابقه ای است (Liu, Liu, Zhang, & Gao, 2015; Xue & Zhang, 2013; Zhang et al., 2016). الگوهای مصرف در سراسر جهان نشان دهنده افزایش علاقه مصرف کنندگان به خرید مواد غذایی ارگانیک به دلیل افزایش آگاهی از سلامتی شخصی است (Anushree & Tandon et al. 2020)، اما پراستی نظام تولید و توزیع غذا در جهان، چگونه می تواند خود را با افزایش جمعیت انطباق داده و شکوفاتر نماید؟ (فرهاد بدیع، اردیبهشت ۱۳۹۷).

به واقع، سوء تغذیه ارتباط مستقیمی با رژیم های غذایی نامناسب دارد. در این مقاله در ابتدا مروری داریم بر الگوی مصرف مواد غذایی در کشورهای در حال توسعه و روندهای مرتبط با آن. در رژیم غذایی اقشار کم درآمد مواد غذایی حاوی نشاسته، که از منابع ارزان کالری هستند، غالب می باشند. وقتی که درآمد آنها افزایش می یابد، غذاهایی با ارزش تغذیه ای بالاتر و مقوی به تدریج از اهمیت بیشتری برخوردار می شوند. این در حالی است که تنوع غذایی و تغییر در سبک زندگی (در این کشورها) همچنین منجر به تغییر مصرف به سمت غذاهای فرآوری شده بیشتر با محتوای قند و چربی بالاتر شده است (Qaim & Matin, 2019).

بیان مسئله

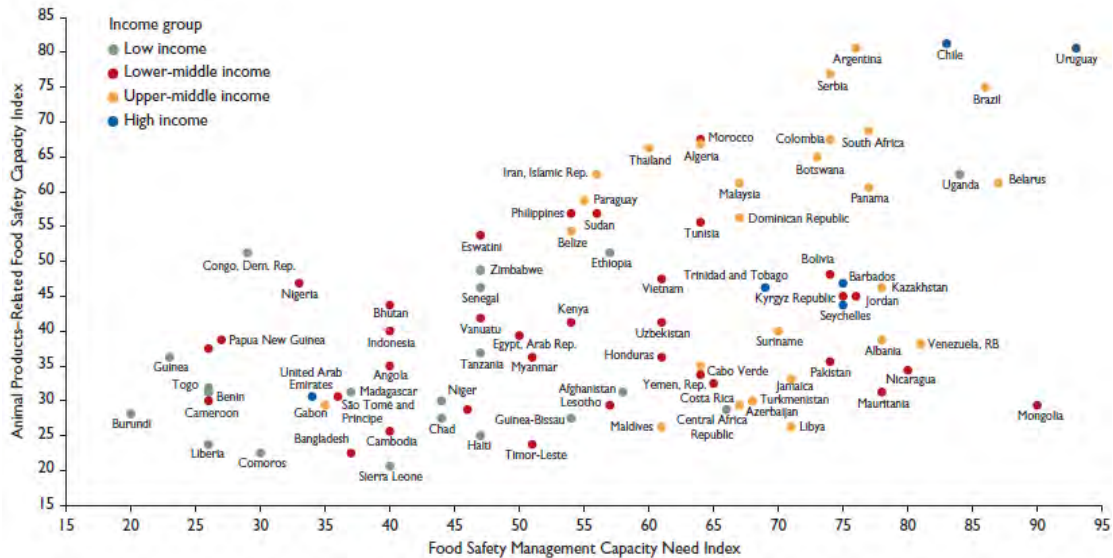
از آنجایی که زنجیره های تامین مواد غذایی جهانی پیچیده هستند و در برابر خطاها یا فعالیت های کلاهبرداری کاملاً آسیب پذیر می باشند (Susanne, Kuehne. Of Sherwood, D. 2020)، کشورهای عضو سازمان جهانی بهداشت از این سازمان درخواست کردند که (Steven Jaffee et al, 2019) با استفاده از طیف گسترده ای از شاخص ها، وضعیت ظرفیت مدیریت ایمنی مواد غذایی را در کشورهای با درآمد پایین و متوسط (LMIC) کاوش نماید. این ظرفیت ابعاد مختلفی دارد که با توسعه اقتصاد و تقویت انگیزه ایمنی از سوی بازیگران سیستم غذایی تکامل می یابد، اما شکاف های قابل توجهی بین ظرفیت مدیریت ایمنی مواد غذایی و نیازهای ایمنی مواد غذایی در LMIC وجود دارد. جامع ترین معیار اندازه گیری سازمان جهانی بهداشت، شکافهای زیادی را در عناصر اساسی سیستم ایمنی غذای عمومی در اکثر LMIC ها نشان می دهد. علاوه بر این، رابطه واضحی بین بیماری های ناشی از مواد غذایی (FBD) و ظرفیت پایین (مدیریت ایمنی مواد غذایی در این کشورها) وجود دارد. بسیاری از LMIC ها نیاز آشکاری به ظرفیت بیشتر دارند، اما توانایی (ظرفیت) نسبتاً کمی برای تأمین نیازهای خود دارند (Steven Jaffee et al, 2018).

شکل ۱، شاخص ظرفیت ایمنی مواد غذایی مرتبط با محصولات حیوانی در مقابل شاخص نیاز به ظرفیت مدیریت ایمنی مواد غذایی را برای کشورهایی که داده های آن موجود است، ترسیم نموده است. کشورهایی که در ربع بالای سمت راست قرار دارند دارای ظرفیت های بالا و نیازهای بالایی هستند، کشورهایی که در ربع پایین سمت چپ هستند با توجه به رژیم غذایی، ساختار کشاورزی و شرایط جمعیتی نیازهای (ظرفیت) کمتری دارند. کشورهایی که در ربع پایین سمت راست قرار دارند، نیازهای بالاتری نسبت به ظرفیت ها دارند و در نتیجه بیشترین نگرانی را دارند (Steven Jaffee et al, 2019).

ایمنی محصولات غذایی قرنهای گذشته که در فهرست موضوعات داغ باقی مانده است (Olumide A Odeyemi et al, 2019)، در این میان دانش در مورد رفتار تولید کننده و تقاضای مصرف کننده برای امنیت غذایی در کشورهای در حال توسعه بسیار محدود است (David L Ortega et al, 2017).

یک نظرسنجی بین المللی بین مصرف کنندگان در کشورهای در حال توسعه آسیا و آفریقا در مورد دانش، نگرش و عملکرد ایمنی مواد غذایی (KAP) انجام شد. داده ها از ۴۵۳ مصرف کننده شامل ۲۶۵ نفر از آفریقا و ۱۸۸ نفر از آسیا جمع آوری شد. نتایج حاکی از اختلاف معناداری ($p > 0.05$) در نگرش و عملکرد دانش ایمنی مواد غذایی بین مصرف کنندگان آفریقایی و آسیایی

بوده است. در آفریقا، مصرف کنندگان در کامرون کمترین دانش ایمنی مواد غذایی ($۱۶/۴۳ \pm ۷۳/۱۵$) را نسبت به غنا ($۱۵/۸۴ \pm ۷۸/۱۹$) و نیجریه ($۸/۸۸ \pm ۸۸/۱۶$) داشتند. همچنین، مصرف کنندگان در ایران کمترین دانش ایمنی مواد غذایی ($۱۹/۸۴ \pm ۷۳/۳۳$) را در آسیا نسبت به مالزی ($۱۱/۶۴ \pm ۸۸/۳۶$) و پاکستان ($۹/۸۹ \pm ۸۹/۴۲$) دارا هستند (Olumide A Odeyemi et al, 2019).



شکل (۱): شاخص ظرفیت ایمنی مواد غذایی مرتبط با محصولات حیوانی در مقابل شاخص نیاز به ظرفیت مدیریت ایمنی مواد غذایی، توسط گروه درآمد، منبع: Based on World Organisation for Animal Health country performance of veterinary service assessments and gap analyses; FAOSTAT; World Bank, World Development Indicators. (Steven Jaffee et al, 2019)

این در حالی است که، آخرین آمار منتشر شده مرکز آمار ایران از کارگاه‌های صنعتی فعال کشور در سال ۱۳۹۴ گویای آن است که تعداد ۲ هزار و ۵۴۰ کارگاه صنعتی غذایی با ۱۰ نفر کارگر و بیشتر در کشور فعال هستند و بیشترین سهم اشتغال در میان حوزه‌های مختلف صنایع غذایی کشور به تولید فرآورده‌های لبنی اختصاص دارد، به طوری که این صنایع سهمی بیش از ۴۸ هزار نفر در ایجاد اشتغال صنعت غذایی کشور ایفا کرده‌اند (صدر سارا، ۱۳۹۸). در مقوله توزیع نیز به ازای حدود هر ۳۸ نفر، یک واحد خرده فروشی وجود دارد و از این نظر کشور ما رتبه نخست را در جهان داراست و تعداد این واحدها در کشور ۲۰ برابر میانگین جهانی است (بدیع فرهاد، ۱۳۹۳). علی رغم تمام این موارد، تحقیقات اخیر در مورد ایمنی مواد غذایی نشان می دهد که چارچوب قانونی فعلی (به خصوص در کشورهای در حال توسعه) قوی نبوده و تا حدودی نامشخص است، زیرا مجازات تولید کنندگان / فروشندگان مواد غذایی مسئول در مقایسه با آسیب های احتمالی مالی و سلامتی به مصرف کنندگان بسیار ناچیز است (Li, Qi, & Xing, 2011; Wang & Xie, 2012; Liang, 2011; Liu, 2010; Yufeng Li et al. 2018). این در حالی است که جهان با تهدید بی سابقه ای از بیماری کرونا ناشی از ویروس سارس-کو۲- روبروست (WHO and FAO. 2020). برای درک بهتر اینکه کوید-۱۹ چگونه بر رفتارها، هزینه ها و انتظارات افراد تأثیر می گذارد، تحقیقاتی بر روی بیش از ۵۰۰۰ مصرف کننده در آسیا و در هفت کشور انجام شده است. تقریباً ۷۰ درصد از پاسخ دهندگان تایلندی و ۵۳ درصد از پاسخ دهندگان اندونزیایی درباره توانایی تأمین هزینه های زندگی به دلیل ویروس کرونا بسیار نگران هستند. در استرالیا، چین و کره جنوبی این آمار کمتر است (بین ۳۰ تا ۴۱ درصد) اما هنوز قابل توجه است (Dymfke Kuijpers et al, 2020).

در نتیجه، بحث ایمنی مواد غذایی چالش برانگیزتر شده است و ایران با تعداد ۳۳۵ نفر جان باخته جزو چند کشور اول از نظر تعداد فوت شدگان (Worldometers.info, 2020) با تغییر الگوهای خرید مصرف کننده در پاسخ به شیوع کووید ۱۹ در کشور مواجه شده است، مواد غذایی و نوشیدنی های غیر الکلی یکی از اصلی ترین حوزه های مصرفی در ایران طی سال ۲۰۲۰ بود (Food & Beverages E-Commerce Market Global, 2020). در همین راستا، دیوید بیسلی، مدیر اجرایی برنامه جهانی غذا نیز پس از اعلام جایزه صلح نوبل ۲۰۲۰ اظهار داشت: ما باید بدون توجه به وخامت اقتصادی، صرف نظر از ابتلا به بیماری کووید، بدون توجه به شرایط، به مردم (در برابر ایمنی مواد غذایی) متعهد باشیم (Nobelprize.org; Interview, 2020). همچنین این سازمان اعلام کرده است "تا روزی که واکسن پزشکی دریافت کنیم، غذا بهترین واکسن در برابر هرج و مرج است." (Nobelprize.org, 2020) پاول و همکاران (۲۰۱۱) بر فرهنگ ایمنی مواد غذایی متمرکز شده و تأکید می کنند که افراد درگیر تهیه غذا باید از خطرات مربوطه آگاه باشند و به طور مؤثر مدیریت کنند. تولیدکنندگان مواد غذایی همچنین باید بتوانند عواقب رسوایی ایمنی غیرمنتظره و کنترل نشده را پیش بینی کنند (Griffith, Livesey, & Clayton, 2010) (Yufeng Li et al. 2018). در نتیجه، اگر این پدیده مورد تجزیه و تحلیل جدی قرار نگیرد، در نهایت کارخانه های مواد غذایی با بحران برند مواجه خواهند شد (Ursula Scholl-Grissemann. 2018). بحران برند به عنوان ادعاهای تبلیغاتی درباره گزاره ها (پیشنهادهای) اثبات نشده یا دروغین برند، می تواند صدمات شدیدی (جدی) به برندها وارد کند، با این وجود اثرات مخرب بحران برند ممکن است همیشه یک شکل (یکنواخت) نباشد (Niraj, Dawar. Jing, Lei. 2009).

مبانی نظری

در سالهای اخیر رسوایی های شرکت های مواد غذایی نه تنها باعث هزینه های مالی و زمانی برای شرکت ها و دولت ها شده، بلکه سلامت مصرف کنندگان را بطور مستقیم مورد هدف قرار داده است (Yufeng Li et al. 2018) و باعث بروز احساسات منفی در آنها شده است. احساسات منفی نسبت به برندها بسته به میزان آنها می تواند در طیفی با شدت متفاوت از عدم علاقه به برند تا نفرت از برند تغییر کند (Fetscherin et al., 2019)، (Laurence Dessart. 2020). مصرف کنندگان با احساسات منفی براساس مشارکت در جوامع ضد برند به دو دسته (A, Brandão. P, Popoli. 2020) تقسیم می شوند، (محقق در این تحقیق آن را در قالب پیامدهایی برای مصرف کننده به منفی گرای فردی فعال و غیر فعال تقسیم نموده است). از یک سو، محققین از جمله دیویس (۲۰۰۹ صفحه ۱۵۴) بی حسی را احساس عدم قدرت (نوعی بی اختیاری) تشخیص می دهد (برخلاف احساس هیچ چیز) و درک اینکه هر عملی در مورد یک موضوع بیهوده است. همچنین ادعا می کند "با وجود انرژی کم، بی تفاوتی و بی حس می تواند عواقب عمیقی به همراه داشته باشند. در واقع آنها را یک انقراض آرام و "آهسته" در نظر می گیرند (Hutchins 1952 p2) و به نظر می رسد که حتی در پوکی عاطفی نیز، بی تفاوتی قدرت دارد (Nixon E. 2013). از سوی دیگر، محققین با ابراز اینکه منشاء احساسات منفی پیش آیندهای خاص می باشند (Sebastiaan Preijers. 2016)، استدلال می کنند هر زمان که تأثیرات فردی این پیش آیندها به حد خاصی برسد و یا ارزش ها و هنجارها نقض شوند، (Sebastiaan Preijers. 2016)، می تواند مشتری را به واکنش های احساسی منفی شدید و رفتارهای خشن تحریک کند (Patterson et al. 2009)، (Jiraporn Surachartkumtonkun. 2011). این در حالی است که روند سریع توسعه و شتاب تغییرات اجتماعی در ایران به همراه همزیستی نهادهای سنتی و مدرن، موجب کاهش نفوذ برخی قوانین سنتی و نیازمندی به قواعد منطبق با فرایندهای نوین اجتماعی شده است. عدم شفافیت هنجارها و قواعد اجتماعی، موجب تردید و ابهام کنشگران در کنش اجتماعی فعالانه مرتبط با وظایف شهروندی می گردد. برخی مطالعات حاکی از نابسامانی و ناهنجاری جامعه ایران در شکل دهی بی تفاوتی اجتماعی دارد (رجب زاده و کوثری ۱۳۸۲، ۳۴۸-۳۲۰).

نتایج پژوهشی میدانی در تهران نشان از گستره وضعیت بی تفاوتی اجتماعی در ایران دارد (صدادقتی فرد، ۱۳۸۸) و شاخصه های بی هنجاری مانند کاهش تسلط بر فرایندهای زندگی، احساس ناتوانی و عجز در برابر مشکلات، آینده نامشخص شغلی و بی هدفی در زندگی، بی تفاوتی اجتماعی در ایران را تقویت کرده است (نادری و دیگران ۱۳۸۸)، (نوابخش و همکاران، ۱۳۹۴). برای بسیاری این پرسش پیش می آید که: آیا مصرف کنندگان در ایران، نسبت به عدم امنیت و ایمنی مواد غذایی نیز در بی تفاوتی به سر می برند؟ همچنین، جامعه کنونی ایران به دلایل بسیار زیاد در سالهای اخیر و به اذعان تقریباً همه گروه ها با عقاید بسیار متفاوت و حتی متضاد، رو به سوی نوعی فروپاشی اجتماعی - فرهنگی رفته و در حال حاضر فشارهای بسیار سنگینی را به دلیل تحریم ها، گرانی زندگی و بی کفایتی برخی از مسئولان تحمل می کند، تأمل می کنیم، وقتی اخبار گاه بسیار ناخوشایندی را از حوادث بسیار دردناکی چون جنایت ها و بی رحمی ها را می خوانیم، یا اخبار دیگری را از گستره حیرت انگیز فساد، فاصله طبقاتی، بی پروایی غریب و افسارگسیخته نوکیسگان، برای بسیاری این پرسش پیش می آید که: آیا ما در موقعیتی «آنومیک» قرار نگرفته ایم؟ (فکوهی ناصر، ۱۳۹۹) یا دست کم مدیران و تولیدکنندگان مواد غذایی در آستانه چنین موقعیتی نیستند؟ شاید اشاره به چند نمونه از رسوایی های اخیر در ادامه و خامت موضوع را بیشتر نشان دهد:

یک شرکت در شیلی اقدام به بسته بندی مجدد و برچسب دروغین تمشک ارزان قیمت چین کرد و آنها را به عنوان تمشک شیلی ارگانیک درجه یک در کانادا فروخت. این تمشک ها با شیوع نورو ویروس در کانادا مرتبط بودند و صدها نفر را بیمار کرد (Susanne Kuehne. of Sherwood 2020) و یا وجود افزودنی مونو سدیم گلوتامات (MSG) در رشته فرنگی نستله مگی در هند، محصول این برند در افزودنی ایمنی مواد غذایی فراتر از حد مجاز به همراه مقادیر بالای سرب (Deccan Herald, 2015) بود و این باعث سقوط 90٪ در فروش رشته های ماگی در طی یک ماه شد (The Times of India 2015)، (Vivek Roy et al. 2018) با افزایش و استفاده ی گسترده از رسانه های اجتماعی، اکثر مصرف کنندگان به احتمال زیاد مسائل مربوط به سلامت مواد غذایی (مانند رسوایی امنیت غذایی) را حداقل از طریق این رسانه ها (به شکل غیرمستقیم) تجربه کرده اند (یانگ، ۲۰۱۳)، (Yufeng Li et al. 2018)، و همین موضوع بحران های مربوط به محصول آسیب دیده را صرف نظر از استراتژی های اتخاذ شده برای اصلاح آسیب، در دنیای تجارت امروز به موضوعی جدی تبدیل نموده است (Ganganeer C. Samaraweera et al. 2014) که به صورت بحران برند، برندها را تهدید می کند. بحران های برند حوادث منفی هستند که شهرت برند را تهدید می کنند. (Zou & Li 2016)، (Vivek Roy et al. 2018). البته شکی نیست که اولویت اول در هر بحران، محافظت از ذینفعان در برابر آسیب است نه محافظت از اعتبار (W. Timothy Coombs. 2007) در همین راستا سوال اصلی پژوهش، شناسایی پیشایندها و پیامدهای موثر بر بحران برند، ناشی از رسوایی امنیت غذایی و نقش بی تفاوتی و وضعیت آنومیک در پیشایندها و پیامدهای پدیده مذکور است.

پیشینه

در خارج ایران

در جستجوی پایگاههای اطلاعاتی معتبر دنیا پیشینه تحقیق متنوعی در منابع خارج وجود دارد که بیشتر آنها با بخشی از موضوع تحقیق حاضر مرتبط است، ولی جامعیت تحقیق حاضر را ندارد که به بخشی از آنها در ذیل اشاره میشود.

جدول (۱): پیشینه تحقیق خارج از ایران

مطالعه	روش	نمونه	یافته ها
Chun, Zhang. Michel, Laroche. (2020) Journal of Product & Brand Management	Quantitative and Qualitative		این مطالعه با هدف بررسی مولفه های عاطفی برند ستیزی و تنوع احساسات در سطوح مختلف برند ستیزی انجام شده است. مطالعه اول تشخیص داد که برند ستیزی یک ساختار چند بعدی است که از خشم، غم و احساسات ناشی از ترس تشکیل شده است، پیشایندها و پیامدهای ممکن هم مورد بحث قرار می گیرد. به علاوه، یافته ها نشان می دهد که در سطوح مختلف برند ستیزی،

			میزان احساسات متفاوت است.
Laurence Dessart. (2020) European Journal of Marketing		۳۰۰ نفر - نظرسنجی آنلاین	این مقاله با تمرکز بر پدیده های روابط برند و احساسات منفی نشان می دهد که چگونه چنین روابطی به تمایل برای شرکت در اقدامات جمعی در جوامع ضد برند منتقل می شود دو بعد رابطه منفی برند از طریق نقش واسطه ای تأیید اجتماعی و وفاداری مخالف، منجر به مشارکت جامعه در جوامع ضد برند می شود.
Ajay Singh, Chandel Punam, Mishra. (2020) Alochana Chakra Journal			هدف مطالعه فعلی مفهوم سازی اجتناب از برند به دنبال یک روش تحقیق زاویه بندی است. مطالعه می کوشد با استفاده از یک رویکرد تحقیق کیفی سه طرفه، از طریق بازبینی کامل ادبیات، مصاحبه های عمیق و تجزیه و تحلیل نتوگرافیک از صفحات انتخاب شده ضد برندینگ فیس بوک از سه برند، پیشایندهای اجتناب از برند را کشف کند. نتایج پنج موضوع اصلی را به عنوان پیشایندهای پدیده اجتناب از برند مشتری کشف کردند. (اجتناب تجربی ، اجتناب هویتی، اجتناب اخلاقی، اجتناب شناختی و وفاداری به نام تجاری مخالف)
Olavo, Pinto. Amelia, Brandao. (2020) European Journal of Management and Business Economics			هدف از این مطالعه قرار دادن پیشایندها و پیامدهای برند ستیزی در زمینه رابطه منفی مصرف کننده و برند در صنعت ارتباطات از راه دور (مخابرات) است. مشخص شد که برند ستیزی بعنوان میانجی گر در تمام روابط منفی مطرح شده می شود، در حالی که اظهار می شود به ویژه در میانجی گری تبلیغات منفی شفاهی بسیار مهم است. این مدل به طور مناسب با برندهای بازاریابی خدمات متناسب است و بینش جدیدی را در مورد عملکرد برند ستیزی در روابط منفی که خاص برندهای مصرفی بازاریابی خدمات است ، نشان داد.
A, Brandão. P, Popoli. (2020) 13 th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business	EMPIRICAL		هدف اصلی این است که بررسی کنید آیا چندین ویژگی مصرف کننده (جنس ، سن ، کشور مبدا ، تحصیلات و همدلی) بر روی تمایل به پیوستن به یک جامعه ضد برند در حوزه شبکه های اجتماعی تاثیر می گذارد. اصالت این مطالعه به مکان خاصی در اینترنت مربوط می شود که جوامع ضد برند بررسی می شود، یعنی شبکه های اجتماعی. شناسایی مشخصات مصرف کنندگان عضو در جوامع ضد برند در اینترنت به درک بهتر پدیده روابط منفی مصرف کننده و برند کمک می کند.
Julie, Bilby et al. (2020) Australasian Marketing Journal (AMJ)			در این مقاله تفاوت های بالقوه در واکنش مصرف کننده به خلاقیت تبلیغاتی بین طبقه های بالا (۱-۲) و طبقه های پایین (۵-۶) شهرهای چین، اثر تعدیل کننده اجتناب از عدم اطمینان در پردازش تبلیغات خلاقانه توسط مصرف کننده چینی و تأثیر طبقات به عنوان ابزاری برای تقسیم بازار پیچیده چین بررسی شده است. یافته ها نشان می دهد که صرف نظر از طبقه، مصرف کنندگان چینی به تبلیغاتی که احساسات آنها را درگیر می کند واکنش مثبت می دهند. علاوه بر این، در حالی که مصرف کنندگان چینی در اجتناب از عدم اطمینان از رتبه بالایی برخوردار هستند، این واکنش آنها را به تبلیغات خلاق تعدیل نمی کند.
Chinchana, chokchai. Federico de, Gregorio. (2020). Journal of Business Research		نظرسنجی آنلاین از ۶۹۳ بزرگسال	نتایج نشان می دهد که تأثیرات استفاده از SMP ، حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی، حساسیت به تأثیر همتایان/ یا همسالان SMP در اجتناب از تبلیغات همه به طور کلی بواسطه میانجی گری نگرش نسبت به تبلیغات در

		آمریکایی	<p>رسانه های اجتماعی است. استفاده بیشتر از SMP و حساسیت بیشتر به نفوذ رسانه های اجتماعی با نگرش های تبلیغاتی SMP ارتباط مثبت دارند، در حالی که حساسیت بیشتر به نفوذ همتایش رابطه منفی دارد.</p>
Raphael Odoom et al. (2019). Journal of Product & Brand Management		۵۷۵ نفر	<p>این مقاله دریافت اجتناب از برند به عنوان ساختاری چند بعدی و مرتبه دوم با ۵ بعد مرتبه اول شناخته شده است: اجتناب اخلاقی، اجتناب هویتی، اجتناب شناختی، اجتناب تجربی و اجتناب مرتبط با تبلیغات. این مقاله با آزمایش عدم قصد خرید این مقیاس را تأیید می کند و رابطه مثبت آن با اجتناب برند را مشخص می کند.</p>
U.P.R.P, Udadeniya et al. (2019). Global Journal of Management and Business Research: E Marketing	همبستگی و رگرسیون	۴۳۰ شرکت کننده	<p>این مطالعه عمدتاً در آشکار کردن عواملی است که در ایجاد تأثیر بر OBA در زمینه خرده فروشی آنلاین در سریلانکا نقش دارند، تمرکز دارد. در این مطالعه، بدبینی/شک به تبلیغات به عنوان متغیر تعدیلگر مورد استفاده قرار گرفت، در حالی که نگرانی از حریم خصوصی و ادراک شخصی سازی به عنوان متغیر وابسته مورد استفاده قرار گرفتند. علاوه بر آن اجتناب از تبلیغات به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. هنگام روشن کردن عوامل تأثیر گذار، تأثیر قابل توجهی از بدبینی به تبلیغات بر اجتناب از OBA وجود دارد. تأثیر مثبت نگرانی درباره حریم خصوصی نسبت به بدبینی به تبلیغات رخ داده است. غیر از این، در ارتباط با ادراک شخصی سازی تأثیر منفی قابل توجهی بر شک/بدبینی تبلیغاتی در این مطالعه وجود دارد.</p>
Kati, Suomi et al., (2019) Corporate Reputation Review		۱۲۰۰ پاسخ به سوالات باز	<p>. یافته ها نشان می دهد هشت عامل پیشایندهی زیر به ویژه برای تعهد کارکنان حرفه ای مراقبت های بهداشتی مهم هستند: فرهنگ سازمانی، پاداش، محیط کار، آموزش، شیوه های منابع انسانی، اعتبار و ارزش ها، ارتباطات و محیط فیزیکی. بر اساس تجزیه و تحلیل های تجربی و نظری، می توان گفت که عوامل پیشایندهی تعهد کارکنان و عناصر برند داخلی را می توان دو روی یک سکه دانست.</p>
Ulku Yuksel et al. (2019) Psychology and Marketing	EMPIRICAL		<p>یافته ها نشان می دهد افرادی که ملزم به انتخاب از فراخوان های تحریم متعدد(به عنوان مثال، گزینه های وسیع) هستند احتمالاً، کمتر از افرادی که ملزم به انتخاب از فراخوان های تحریم محدود مشابهی هستند، دادخواست حمایت از تحریم را امضا می کنند(گزینه های کم). در مقایسه با افرادی که با گزینه های محدود مواجه هستند، افرادی که با گزینه های متعددی روبرو هستند به احتمال زیاد توجه/منطقی سازی عامل کوچک بودن را تجربه می کنند و بنابراین، احتمالش کمتر است که دادخواست حمایت از تحریم را امضا کنند. توجه/منطقی سازی عامل کوچک بودن(SAR) مربوط به پذیرش بی عدالتی در جهان و همچنین درک از ناتوانی خود است.</p>
Cooper Tony et al. (2019) Product & Brand Management			<p>هدف از این تحقیق بررسی چگونگی مدیریت نظرات منفی توسط شرکت ها در اخبار رسانه های اجتماعی خود به عنوان گامی در جهت درک راه های بهینه برای کاهش و دور زدن چنین تفسیری بود. یافته ها پنج حوزه اصلی تأثیر را شناسایی می کند که در اطراف آنها شرکتها رویکرد خود را برای پرداختن به واکنش های شدید رسانه های اجتماعی بنا نهاده اند. این حوزه ها را می توان به عنوان حوزه های رابطه ای ساخته شده توسط مبادله انسانی و یا حوزه های تحول آفرین که در عناصر کمتر محسوس فرهنگ سازمانی و شیوه های عملیاتی بنا شده اند، دسته بندی کرد.</p>

<p>Pramod Iyer. et al. (2018) Journal of Brand Management</p>		<p>مطالعه حاضر روابط برند سازی داخلی با سه عامل مدیریت برند را که در ادبیات بحث شده است، مورد بررسی قرار می دهد: گرایش برند، مدیریت استراتژیک برند و عملکرد برند. برند سازی داخلی به عنوان تسهیل کننده گرایش برند و فرآیند مدیریت استراتژیک برند شناخته می شود، که در نهایت بر عملکرد برند تأثیر می گذارد. یافته ها نشان می دهد که گرچه گرایش برند، مدیریت استراتژیک برند و برند سازی داخلی مستقیماً با عملکرد برند ارتباط دارند، اما برندسازی داخلی تا حدی میانجی گر رابطه بین گرایش برند، مدیریت استراتژیک برند و عملکرد برند است. از نقطه نظر تحقیق، مطالعه حاضر خواستار درک بهتر نقش کارکنان در بهبود عملکرد یک نام تجاری است.</p>
<p>Yufeng, Li et al., (2018) J Consumer Behav</p>	<p>SPSS & SEM Quantitative</p>	<p>۶۴۹ نفر - نمونه گیری ساده</p> <p>دو تحقیق برای بررسی تغییرات در قصد خرید مصرف کنندگان پس از رسوایی سلامتی غذایی را انجام می دهد. مطالعه اول، تغییرات در رفتار مصرف کننده را درست پس از رسوایی غذایی بررسی می کند. مطالعه دوم یک بررسی پیگیری کننده در مورد واکنش مصرف کنندگان به ۶ طرح فرضی را انجام میدهد. قصد خرید مصرف کنندگان در کوتاه مدت پس از رسوایی سلامت مواد غذایی به سرعت کاهش یافت. کاهش قصد خرید عمدتاً به گرایش فردی مصرف کننده و عقاید ذهنی او بستگی دارد که عمدتاً تحت تأثیر ریسک درک شده، احساسات منفی، اعتماد به سرمایه گذاری، عزت نفس، جهت گیری موقتی موجود و به کار بردن احساسات در رابطه با غذا است. بعلاوه، مقررات دولتی، مدیریت بحران شرکت ها و پوشش رسانه ای بر روی قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد.</p>
<p>Vivek Roy et al., (2018) J Consumer Behav</p>	<p>EMPIRICAL SEM</p>	<p>۳۰۸ نفر</p> <p>سؤال های اصلی پژوهش مورد بررسی عبارتند از (الف) توضیح یک مکانیزم دقیق پاسخ مصرف کننده به یک نام تجاری که در رسوایی سلامت مواد غذایی درگیر بود و (ب) چه چیزی مصرف کننده را وادار به اعتماد دوباره به نام تجاری معیوب می کند. نتایج نشان می دهد که وابستگی عاطفی به نام تجاری، پایه و اساس بازگرداندن اعتماد به نام تجاری با افزایش درک اعتبار برند در میان مصرف کنندگان را شکل می دهد. این، به نوبه خود، پایه ی بهبود درک سلامت مواد تشکیل دهنده به منظور بازگرداندن نیت خرید را تشکیل داده و رفتار انتقادی در میان مصرف کنندگان را کاهش می دهد. نتایج بیشتری از دیدگاه نام تجاری تحلیل می شود تا نقاط بحرانی را در رابطه با مدیریت بحران نام تجاری مواد غذایی معرفی نماید.</p>
<p>Mohammad Saud, Khan. (2018) British Food Journal</p>		<p>هدف این مقاله بررسی ادراکات ضد مصرف مواد غذایی در بازارهای با رشد سریع در چارچوب اقتصاد در حال ظهور ترکیه است. دلایل اجتناب از فست فود در درجه اول با تجربیات منفی گذشته مشتریان (اجتناب تجربی) مرتبط بود. اجتناب هویتی، اجتناب اخلاقی و اجتناب تعاملی. همچنین، مقاله با بررسی چارچوب اجتناب از مواد غذایی لی و همکاران (۲۰۰۹)، در یک بازار در حال ظهور به ادبیات ضد مصرف می افزاید.</p>
<p>Tahir Islam et al. (2018) British Food Journal</p>		<p>نتایج این مطالعه نشان می دهد که عدم تجانس نمادین و عملکردی از عوامل اصلی معتبر برند ستیزی در میان مشتریان فست فود پاکستانی است. مشتریان هنگام خرید محصولات با دقت هم ویژگی های خودشناسی و هم محصولات را در نظر می گیرند. همچنین، سیاست گذاران و رهبران شرکت</p>

			ها باید در نظر بگیرند که پاکستان کشوری اسلامی است که در آن انتخاب های غذایی مصرف کننده نه تنها از کیفیت غذا، بهداشت غذا و کیفیت خدمات ناشی می شود، بلکه تصویر نمادین (یعنی غذای حلال) نیز تعیین کننده حیاتی مصرف است.
TM, Fahmi. HS, Zaki. (2018). Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City	SEM Quantitativ LISREL 8.80	۱۶۲ پرسشنامه	نتایج نشان می دهد که اجتناب تجربی، اجتناب هویتی و ناسازگاری (اجتناب) اخلاقی به عنوان محرک محصولات/خدمات گردشگری برند سبزی در نظر گرفته می شود. علاوه بر این، پیامدهای محصولات/خدمات گردشگری برند سبزی اجتناب از برند، تبلیغات منفی شفاهی و انتقام از برند شناخته شد.
Lynn Sudbury, Riley et al. (2018) Journal: Management Decision		۴۵۷ نفر از بزرگسالان ۹۴-۵۰ ساله	دو شکل متمایز از ضد مصرف پدیدار شد، یکی مبتنی بر استعمار سیستم های زیست محیطی و دیگری مبتنی بر استعمار انسان. نگرانی های بوم شناختی و اثر بخشی درک مصرف کننده پیشنهادی قابل توجهی برای هر دو شکل تشخیص داده شد، در حالی که ایدئولوژی اخلاقی نیز به دلایل اجتماعی بر ضد مصرف تأثیر می گذارد. تعداد بیشتری از افراد به دلایل اجتماعی این شکل ضد مصرف را انجام می دهند تا دلایل بوم شناختی.
P, Garg. and R, Joshi. (2018). Journal of Islamic Marketing	EMPIRICAL	۲۸۸ پرسشنامه	هدف این مقاله بررسی وضعیت تحقیقات موجود در مورد برندسازی "حلال" و پیشنهاد و آزمایش تجربی چارچوب درک قصد خرید محصولات مارک دار "حلال" در زمینه هند است. یافته های اثرات مستقیم و غیرمستقیم در مطالعه نشان می دهد که نگرش تأثیر میانجی کاملی بر قصد خرید دارد، یعنی در حضور نگرش به عنوان یک متغیر میانجیگری، تأثیر مستقیم هنجار ذهنی و تعصب مذهبی ناچیز است و تأثیر ناشی از نگرش قابل توجه است.
Dina, Khalifa. and Paurav, Shukla. (2018). Journal of Business Research			با ادغام ادبیات رد اجتماعی و تهدیدات برند، در طی دو مطالعه مشاهده شده است، مصرف کنندگانی که با یک برند شناخته می شوند، تهدیدی برای برند باعث ایجاد پاسخ رفتاری دفاعی می شود، خواه از یک گروه درون گروهی و یا از یک گروه خارج ناشی شود. با این حال، مشتریانی که با برند شناسایی نمی شوند، تنها زمانی رفتارهای دفاعی را در پیش می گیرند که برند توسط گروه دیگری رد شود. هویت دهندگی بالای برند، نیاز بیشتر به تعلق را نشان می دهند و تأثیر منفی متعاقب تهدید را نشان می دهند، در حالی که عدم هویت دهی برند تأثیر نمی گذارد.
Alexandre, Borba Salvador. Ana, Akemi Ikeda. (2018) Review of Business Management			محققان دریافته اند که مدیران از اطلاعات در شیوه های مختلف استفاده می کنند و با در اختیار داشتن اطلاعات و نگرش های تصمیم گیری ۴ گروه از مدیران معرفی شدند. در این مطالعه با تشریح سه زمینه مختلف (سیستم های اطلاعات، مدیریت بحران برند و توسعه سازمان)، دانش مربوط به مدیریت بحران تنظیم شود. از چشم انداز مدیریتی، بحران خاص می تواند بوسیله کنکاش داخلی و خارجی اطلاعات پرهیز شود و با شناسایی مشکلات در مراحل اول برای چشم انداز اجتماعی، کاهش بحران برند اثر مثبت اجتماعی بعنوان یک کل .
Shuai Yang et al., (2018) J Consumer Behav			هر دو شواهد بدون مدل و نتایج مدل تجربی نشان می دهد که اثرات اطلاعات انتزاعی و متمیز در تبلیغات مواد غذایی ارگانیک به ویژگی های کلمات کلیدی جستجو وابسته است. به ویژه، زمانی که مصرف کنندگان در جستجوی کلمات کلیدی عمومی بدون ادعاهای ارگانیک هستند، استفاده از اطلاعات انتزاعی برای توصیف مزایای مواد غذایی ارگانیک در تبلیغات

			می تواند به بهبود عملکرد تبلیغات کمک کند. با این حال، هنگامی که مصرف کنندگان در جستجوی کلمات کلیدی خاص با ادعاهای ارگانیک هستند، اطلاعات در تبلیغات متحیز بهتر از اطلاعات انتزاعی عمل می کنند.
Hamid, Munir et al. (2017). International Journal of Research of Research			نتایج نشان می دهد که بین احساس نگرانی های حریم خصوصی و ادراک اجتناب از تبلیغات رابطه مثبت وجود دارد. بسیاری از مطالعات قبلی از این نتیجه پشتیبانی می کردند اعتبار اطلاعاتی تبلیغ کنندگان یا شرکت ها برای به دست آوردن اطلاعات در مورد مشتریان بسیار مهم است. تقریباً هر مشتری قبل از اشتراک اطلاعات اعتبار را بررسی می کند. بنابراین تبلیغ کنندگان یا شرکت ها باید با قول عدم سوء استفاده از اطلاعات شخصی آنها، اعتماد مشتریان را جلب کنند. نتایج توصیف می کند که ادراک آزار تبلیغات و ادراک اجتناب از تبلیغات رابطه مثبت دارد. به دلیل قرار گرفتن در معرض زیاد تبلیغات یا اطلاعات بی ربط در مورد محصول، مشتریان آزرده می شوند که در نهایت منجر به اجتناب از تبلیغات می شود.
Rizwana, Abid. Aamir, Khattak. (2017) Journal of Accounting & Marketing		توزیع ۴۰۰ پرسشنامه در میان ۴۰۰ کاربر تلفن های هوشمند	یافته ها حاکی از آنست که محرک های اجتناب از برند شامل انتظارات برآورده نشده، تناقض نمادین و اختلاف ایدئولوژیک تاثیر مثبتی بر ارزش برند دارند. تنفر از برند نیز جایی در میان محرک های اجتناب از برند و ارزش برند قرار می گیرد. این تحقیق می تواند از طریق ارائه فهمی جامع تر در مورد زمینه اجتناب از برند گام های مثبتی را در راستای حوزه نوظهور تحقیقات ضد مصرف گرایی فراهم آورد.
Yosra, Shaban and Noha, El-Bassiouny. (2017) African Journal of Business and Economic Research (AJBER)	SEM Quantitative and Qualitative		نتایج نشان داد که رفتار مسئولانه اجتماعی مصرف کنندگان بطور مثبت بر وابستگی آنها به برندهای پایدار و قصد خرید آنها با توجه به حرمت (عزت) این برند ها تأثیر می گذارد. همچنین اثر مثبت وابستگی برند بر قصد خرید در بین برندهای پایدار اثبات شد. اگرچه عدم پایداری محصول باعث شد که مصرف کنندگان رفتار ضد مصرفی را در برابر این برندها نشان دهند، اما عوامل دیگر از جمله کیفیت برند از اهمیت بیشتری برخوردار بودند. بنابراین، رفتارهای ضد مصرف لزوماً از قصد مصرف پایدار ناشی نمی شود. علاوه بر این، مشخص شد که رفاه مصرف کنندگان بطور مثبتی به وابستگی آنها به برند های پایدار و رفتار مصرفی مسئولانه اجتماعی تأثیر می گذارد.
Zana Knittel et al. (2016) Qualitative Market Research: An International Journal	کیفی	مصاحبه	هدف از این تحقیق کشف دلایل اجتناب برند در میان مصرف کنندگان نسل Y است. یافته ها از تحقیقات قبلی حمایت کرد که ۴ نوع از اجتناب برند یعنی: اجتناب تجربی، اجتناب هویتی، اجتناب اخلاقی و اجتناب شناختی. اگر چه، مطالعه همچنین اظهار داشت که یک نوع اضافی (فرعی) از اجتناب برند یعنی اجتناب تبلیغاتی، همچنین رخ می دهد. از جنبه تبلیغات که می تواند شامل محتوای تبلیغ، استفاده از یک سلبریتی تاییده کننده و موسیقی در تبلیغات و همچنین پاسخ به تبلیغات.
He, L.Y. and Ran, Y.X. (2015) Modern Economy			ارتباط بین ارزش برند و بحران توجه نظریه پردازان و مدیران این حوزه را به خود جلب کرده است. تحقیقات قبلی، نتوانستند اظهار کنند که ارزش برند یک اثر روی بحران دارد و یا بحران روی ارزش برند اثر می گذارد. با این حال، اثرات بین این دو (ارزش و بحران) هنوز ناشناخته است. هدف از این مقاله، مرور یافته هایی مانند عواملی است که بحران بر ارزش برند تأثیر گذار است و همچنین روند چگونگی تعدیل ارزش برند با شدت یا ارزیابی

			بحران.
Ganganee, C, Samaraweera et al., (2014) Sustainability	EMPIRICAL ANOVA	۳۰۳ نفر	یافته نشان داد که درک اخلاقی مصرف کنندگان که بینش جدیدی در ادبیات کاهش بحران می باشد، بین مصرف کنندگان چینی و سریلانکایی تفاوت چشمگیری در واکنش به استراتژی های پاسخ به بحران، ایجاد می کند. یک شرکت آسیب دیده در سریلانکا مجبور است پاسخی با تلاش فوق العاده محیا کند، در حالیکه پاسخ فراخوان داوطلبانه در چین برای حفظ اعتبار اخلاقی در یک بحران کافی است. علاوه بر این مطالعه نشان می دهد که اجرای یک استراتژی نامناسب منجر به ضرر قابل توجهی برای یک شرکت از لحاظ اقتصادی و اعتبار اخلاقی می شود. بنابراین این مطالعه به شرکت توصیه می کند که به منظور محافظت از اعتبار اخلاقی و ایجاد بازار پایدار، استراتژی های پاسخ خاص (ویژه) فرهنگی را انتخاب کنند.

در داخل ایران

در جستجو و بررسی های انجام شده در مورد این موضوع توسط پژوهشگر در سطح کتابخانه ها و مرکز اسناد ملی ایران دانشگاهی و سایت هایی از قبیل پایگاه اطلاعات علمی خاص و چه بصورت کلی مبنی برانجام پژوهش درموضوع تحقیقات متنوعی مشاهده نشد، که با بخشی از موضوع تحقیق حاضر مرتبط باشد. که عدم کفایت ادبیات نظری در این حوزه کاملا مشهود گردید. به همان موارد محدود در ادامه اشاره می شود.

جدول (۲): پیشینه تحقیق داخل ایران

مطالعه	روش	نمونه	یافته ها
عجمی زینب ۱۳۹۹ پایان نامه دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات	توصیفی - پیمایشی،	۳۸۴ نفر	نتایج نشان می دهد که اجتناب تجربی در واقع انگیزه موثری برای برند ستیزی است. معمولا به دلیل انتظارات برآورده نشده از امتحان کردن مجدد برند مذکور خودداری می کنند که در نتیجه این امتناع و نوع شدت آن، برند ستیزی نیز همسو با آن شدت می گیرد. از سوی دیگر زمانیکه وعده های برند از نظر نوع هویتی که برای مشتری می سازد جذاب نباشد، این نوع برند ستیزی رخ می دهد. در نهایت آخرین عامل انگیزشی مؤثر در برند ستیزی، اجتناب اخلاقی است. رفتار خروج برند که در پی خدمات ضعیف و یا عملکرد ضعیف اتفاق می افتد، از پیامدهای برجسته برند ستیزی می باشد. در واقع بعد از تبلیغات شفاهی منفی، برند ستیزی بیشترین اثر را بر روی رفتار خروج از برند و متوقف ساختن این رابطه دارد. یعنی جامعه هدف این پژوهش در پی اعتراض به افت برند گزینه خروج را انتخاب می کنند. متعاقب اتخاذ گزینه خروج در مواجهه با افت کیفیت برند توسط مصرف کنندگان، درآمدها کاهش یافته و تعداد اعضا کم می شود. اگر صدمات درآمدی یا کاهش اعضا کم باشد شرکت پیامی مبنی بر اینکه نقضی در کار است دریافت نمی نخواهد کرد. در عین حال اگر صدمات درآمدی یا کاهش اعضا شدید باشد، این بار برند یا شرکت به سرعت از بین می رود آن هم قبل از اینکه فرصت داشته باشد نا علت را متوجه شود.
محمد نظریان ۱۳۹۸ مجله مطالعات مصرف کننده، دانشگاه کردستان	پژوهش نظریه داده بنیاد و رویکرد کیفی	۲۰ مصاحبه با اساتید و خبرگان	نتایج و یافته های پژوهش نشان می دهد که اشتباهات برند مقوله محوری و تأثیرگذار بر رفتار ضد مصرف در بین مصرف کنندگان است. و در ضمن عواملی که به صورت مستقیم و غیر مستقیم موجب بروز این رفتار می شود را مشخص نموده ایم. برخی از مهم ترین آن عوامل عبارتند از: ارزش ها و هنجارها، تبلیغات نادرست، تصویر ذهنی منفی، شرایط اقتصادی، عدم پذیرش محصول، شایعه سازی، عدم مصرف به صورت عمدی، مصرف حیثیتی، بدگمانی مصرف کننده، پابندی به باورها و ... در پایان راهبردهایی نیز در خصوص تغییر رفتار ضد مصرف نیز برای صاحبان برند بیان شده است.
بهنام جوهری ۱۳۹۶	توصیفی - پیمایشی،	۳۸۴ نفر	این پژوهش نیز با مطالعه و محوریت قرار دادن مفهوم ضدیت با برند به تبیین تاثیر قوم مداری، دینداری، آگاهی زیست محیطی و آگاهی از سلامت بر ضدیت با برند بر پایه مدل (کایاناک و اکشی، ۲۰۱۳) و بررسی نقش متغیرهای مداخله گر (درآمد، تحصیلات و جنسیت) بر روی متغیر های مستقل

پایان نامه دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات		در ضدیت با برند می پردازد. نتایج این پژوهش نشان داد که متغیر های قوم مداری، دینداری و آگاهی از سلامت بر روی متغیر وابسته یعنی ضدیت با برند تاثیر گذارند و ضدیت با برند از آگاهی زیست محیطی تاثیری نمی پذیرد.
مهرداد نوابخش، جابر میرزاپوری ولوکلا	۳۸۵ نفر	این پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بی هنجاری و وضعیت آنومیک جامعه ایران بر بی تفاوتی اجتماعی شهروندان تدوین شده است. تحلیل و بررسی یافته ها نشان می دهد که بی تفاوتی اجتماعی در زنان بیشتر از مردان است، همچنین با افزایش سن و درآمد از میزان بی-تفاوتی اجتماعی کاسته می شود. میان متغیر بی هنجاری و بی تفاوتی اجتماعی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد، بطوری که با افزایش (یا کاهش) بی هنجاری، میزان بی تفاوتی اجتماعی افزایش (یا کاهش) می یابد. همچنین میان بی هنجاری و بُعد بی تفاوتی مدنی رابطه معناداری وجود دارد ولی میان بی هنجاری و بُعد بی تفاوتی نوع دوستانه رابطه ای معناداری مشاهده نشده است.

روش شناسی پژوهش

محققان تشخیص دادند که سوالات تحقیق باید تعیین کند که کدام پارادایم تحقیق برای هر مطالعه بهترین است (Dan Kaczynski et al. 2013) با توجه به ادبیات، تجزیه و تحلیل پدیده های منفی برند به طور کلی به سمت چشم اندازهای اکتشافی و مفهومی کشیده می شود که در مطالعات آنها بیشتر از رویکردهای کیفی استفاده می شود. (Knittel et al., 2016) اگرچه، فراخوان های قبلی دانشمندان پاسخ های قابل ملاحظه ای را در بر داشته، اما کتابشناسی موجود نیز نشان می دهد که مطالعاتی که بر روی روابط هیجانانگ منفی برند متمرکز شده است (که منجر به بحران برند می شود)، هنوز کافی نیست (Raphael Odoom et al., 2019). در نتیجه، بدلیل بر ساخت اجتماعی برآمده از این مفهوم که از زیست طبیعی کنشگران آن ناشی می شود. پیش فرض فلسفی (پارادایم) تفسیری مبنا و سرمشق محقق برای انجام پژوهش واقع شد. این سرمشق رویکرد اکتشافی کیفی را به محقق دیکته نمود و محقق بر مبنای این رویکرد که بدنبال بررسی مولفه های پدیده واز آن مهمتر ساخت نظریه (فرضیه)، استراتژی یا طرح پژوهشی تئوری داده بنیاد (گرند تئوری) را راهبرد خود برای هدف پژوهشی که همانا حل مسئله است قرار داد.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

در نهایت استراتژی محقق را به استفاده از ابزار کارآمد مصاحبه های عمیق رو در رو نمود و این مصاحبه ها، اسنادی را پدید آوردند، که از نظر اووه فینگ راه رسیدن به نظریه است. زیرا مصاحبه فراگیرترین وسیله برای جمع آوری داده ها در پروژه های تحقیقاتی کیفی است. بخصوص کسانی که امروزه تحقیقاتی کیفی در مورد مصرف کنندگان و بازارها انجام می دهند، محبوب ترین روش جمع آوری داده ها از طریق مصاحبه است (Eileen, Fischer et al., 2014). (Belk, Fischer, & Kozinets, 2013)

در این تحقیق از مصاحبه نیم ساختار یافته استفاده شد، تا فقط خطوط اصلی گفتگو برای محقق مشخص شود و بسته به روند طبیعی مصاحبه بتواند پرسش های تازه ای مطرح کند (منصوریان، ۱۳۹۱) گردآوری داده ها از طریق مصاحبه عمقی با استفاده از پروتکل انجام شده است. همچنین با روش میدانی با استفاده از ابزار مصاحبه عمیق، صورت گرفت. مصاحبه با نخبگان از اوایل تابستان ۱۳۹۹ شروع و تا اواخر پاییز همان سال ادامه داشت.

صرفاً، در چندین مورد که همزمان با همه گیری کوید-۱۹، با استفاده از مصاحبه از راه دور (آنلاین) انجام شد، البته سعی شد با استفاده از نرم افزارهای موجود (بطور مثال تیم لینگ)، کیفیت تا حد امکان لطمه نخورد. با انجام مصاحبه های آنلاین، ما توانستیم اطلاعاتی را از پاسخ دهندگان جمع آوری کنیم که در غیر این صورت تماس با آنها دشوار بود (آنها را به خطر می انداخت). کل روند مصاحبه آنلاین برای پاسخگوییانی که برای مصاحبه مجبور نبودند خانه و دفتر خود را ترک کنند مناسب بود. به طور کلی

پاسخ دهندگان از تجربه مصاحبه آنلاین و به ویژه فضای آرام و صمیمی لذت می بردند (Thorsten, Gruber et al. 2008)

جامعه آماری، روش نمونه گیری

جامعه آماری تحقیق ۹ نفر از خبرگان آکادمیک (اساتید، صاحب نظران، مولفین و پژوهشگرانی داخلی در حوزه برند) هستند. که ترجیح داده شد از مدیران شرکت های مواد غذایی نیز نباشند، نگاه عملیاتی نداشته باشند و مولفین و پژوهشگران خارجی (نویسندگان ۵۱ مقاله که در این پژوهش جزء مقاله های مرجع بوده اند). از آنجا که محققان کیفی سعی می کنند نمونه هایی را انتخاب کنند که شامل مواردی باشند که با تمرکز تحقیقاتی متفاوت: دارای درک عمیق باشند. و این موارد معمولاً با دقت انتخاب می شوند. در نتیجه در این پژوهش "نمونه گیری هدفمند" برگزیده شد. بسته به اهداف تحقیق خاص، استراتژیهای مختلفی وجود دارد، اما طبق نظر مایکوت (۱۹۹۴)، برجسته ترین و مفیدترین استراتژی می تواند "حداکثر تنوع" نمونه برداری باشد. در اینجا مواردی جستجو می شود که نشان دهنده بزرگترین تفاوت در این پدیده است (Els, Hannes et al. 2009). بنابراین، نمونه گیری مورد استفاده هدفمند یا قضاوتی بوده است و از روش نمونه گیری گلوله برفی کمک گرفتیم. همچنین در مطالعه کیفی، تعداد مشارکت کنندگان مورد نیاز بر اساس ماهیت مطالعه و اطلاعات جمع آوری شده، متفاوت خواهد بود (سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱).

روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها

پیشرفت در تکنولوژی و قدرت محاسباتی توانایی دانشگاهیان را در آزمایش مدل های نظری پیچیده بهبود بخشیده است. با این وجود، برای استفاده کامل از قابلیت های نرم افزارهای اخیراً توسعه یافته، محققان می بایست مهارت های خود را توسعه داده و این تکنولوژی ها را با آغوش باز پذیرا باشند. (Joe F. Hair et al. 2016)

محقق تحلیل داده ها را بر اساس متون تایپ شده و صوت مصاحبه ها، پادکست ها و متون مقالات (در نرم افزار Maxqda 2020 ورژن حرفه ای) انجام داده است. که این فرآیند در اوایل زمستان همان سال شروع و حدود یک ماه بطول انجامید. پس از ثبت و ضبط داده ها، نوبت به مرحله تفسیر کردن، تجزیه و تحلیل داده ها می رسد. (Seamon, 2000) یکی از نکات بسیار مهم در مرحله تفسیر، در نظر گرفتن تحلیل و تفسیر داده ها به عنوان ترکیبی از افق های دید میان مشارکت کنندگان و پژوهشگر است (ایمان، ۱۳۹۱، ب)، (پنج تنی، منصوریان و مبینی، ۱۳۹۶). در واقع، تجزیه و تحلیل داده ها شامل گوش دادن و خواندن جامع برای تشخیص تمام نکات کلیدی، تناقضات و ارتباطات مکرر و درجه بندی موضوعی بود (Kaufman, 2007, Jean-Philippe, Nau & Eric, Rémy. 2011) از جمله

مهم ترین مواردی که می بایست مورد توجه قرار گیرد، می توان به طراحی شیوه اپوخته، اشاره نمود. اپوخته یا براکت کردن (Tufford & Newman, 2012, p.80)، (الوانی، خانباشی و بودلایی ۱۳۹۳) یک روش مورد استفاده در پژوهش های کیفی است که برای کاهش اثرات مضر پیش فرض هایی که ممکن است روند پژوهش را نامعتبر سازند، به کار می رود (Lea, Tufford. Peter, Newman. 2010).

محقق برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، از مکتب نظامند اشتراوس و کوربین ۱۹۹۸ بهره برده و ابتدا بلوک ها یا همان واحدهای معنادار را در قالب دو گام کدگذاری باز و محوری ایجاد می کند و در نهایت با چهار ابزار کمکی تحلیل همپوشانی (کدگذاری همزمان)، تحلیل آماری (کدگذاری مقیاسی)، درگیری محقق با پژوهش و در نهایت جلسه کانونی با خبرگان به فرضیه یا همان اکتشاف نظریه دست می باید.

اعتبارسنجی و ارزیابی مطالعه

می توان ادعا کرد که ارزیابی روشهای روایی یا پایایی ویژه تحقیقات کمی اصلی است، اما این بدان معنا نیست که از این معیارهای ارزیابی در مطالعات کیفی استفاده نمی شود. آنها با توجه به ماهیت کیفی داده ها (با اشباع یا مثلث بندی ... و غیره) استفاده می شوند (Delliou Foudil, 2014).

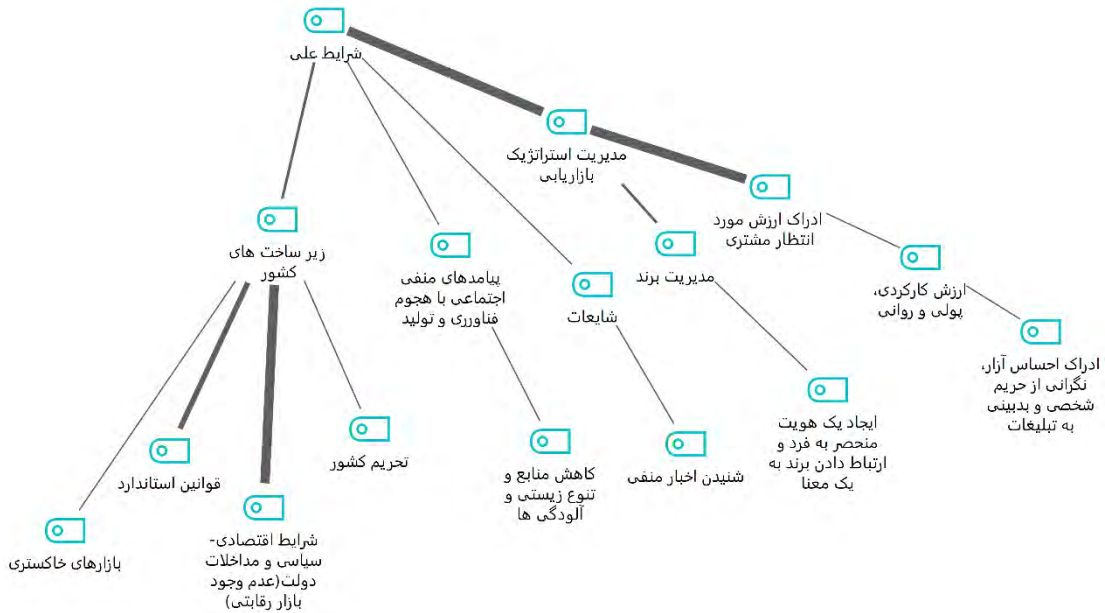
لینکولن و گوباه در سال ۲۰۱۰ مطرح کردند مفهوم اعتبار و پایایی دیگر به شکل روش کمی نخواهد بود و مفاهیمی مانند قابلیت تائید، قابلیت باورپذیری، قابلیت انتقال و قابلیت استناد جای آن را خواهند گرفت. اما کرسول در سال ۲۰۱۴ به نقل از لینکولن و گوباه تاکتیک های این نویسندگان را در چک لیستی ارائه نمود که یک محقق حداقل باید ۲ یا ۳ مورد را از این چک لیست رعایت نمایند. تا بتواند ادعا نماید کار او اعتبار، باور پذیری، انتقال پذیری و استناد پذیری دارد. در نتیجه محقق با بکار گیری تکنیک های: در گیر طولانی بودن در تحقیق، استفاده از وکیل مدافع شیطان و توضیح بسیار مفصل و غنی اطلاعات و نتایج تحقیق برای گروه کانونی و تأییدیه گرفتن از آنها، براعتبار تحقیق صحنه گذاشت و با بکارگیری تکنیک های: یادداشت برداری مفصل و دقیق در هنگام مصاحبه، استفاده از ضبط صوت و کدگذاری فایل های صوتی برای حفظ آوانگاری جمله ها پایایی را نیز تضمین نمود.

یافته های پژوهش

در ابتدا کدهای اولیه بدون آنکه تفسیر خاصی نیاز داشته باشند از طریق تاکتیک تحلیل محتوای پنهان، کدهای متن یا واحد معنادار را بیرون کشیدند. در ادامه محقق صرفاً با توجه به عرف علمی حاکم بر گزارشات کیفی، اطلاعاتی اضافی پیرامون فراوانی کدها نیز ارائه می دهد البته شایان ذکر است فراوانی کدها هیچ تاثیری بر تجزیه و تحلیل داده ها در تحلیل محتوای پنهان ندارد. کد اولیه برند گریزی با ۱۷۳ بار تکرار مهمترین کد از نظر فراوانی است و کدهای شکایت کینه جویانه، استفاده کردن از تابوها در تبلیغات و حمله به اشخاص یا ادعای اینکه هیچ بحرانی وجود ندارد با سه بار تکرار و خرید از روی عادت، تغییر برند(رویه ای در صنعت مواد غذایی)، تغییر در جعبه ابزار، موسیقی، روابط با کشور مبدأ، ارتباط با یک تیم ورزشی، گروه مرجع منفی با دو بار تکرار کم ترین اهمیت را از نظر تکرار در واحدهای معنادار را دارند. در ادامه، محقق پس از تحلیل کدهای اولیه چه از نظر کیفی و چه از نظر کمی با فرمول شانون اقدام به مقوله بندی کدهای اولیه نمود

جدول (۳): جدول کد محوری شرایط علی به همراه کلیه زیر کدهای آن

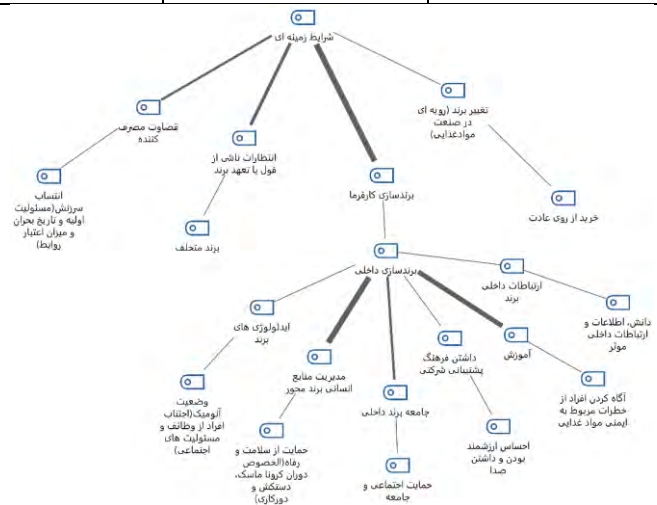
کد اولیه	مقولات فرعی	مقولات اصلی	کد محوری
دراک احساس آزار، نگرانی از حریم شخصی و بدبینی به تبلیغات	ادراک ارزش مورد انتظار مشتری	مدیریت استراتژیک بازاریابی	کد محوری
ایجاد یک هویت منحصر بف فرد و ارتباط دادن برند به یک معنا	مدیریت برند		
قوانین استاندارد	_____	زیر ساخت های کشور	شرایط علی
بازارهای خاکستری	_____		
مداخله دولت - شرایط اقتصادی و سیاسی	_____		
تحریم کشور	_____		
کاهش منابع، تنوع زیستی و آلودگی ها، و مشکلات روحی- روانی	_____	پیامدهای منفی اجتماعی با هجوم فناوری و تولید	
شنیدن خبر منفی	_____	شایعات	



شکل (۲): نمودار درختی کد محوری شرایط علی به همراه کلیه زیرکدهای آن

جدول (۴): جدول کد محوری شرایط زمینه ای به همراه کلیه زیرکدهای آن

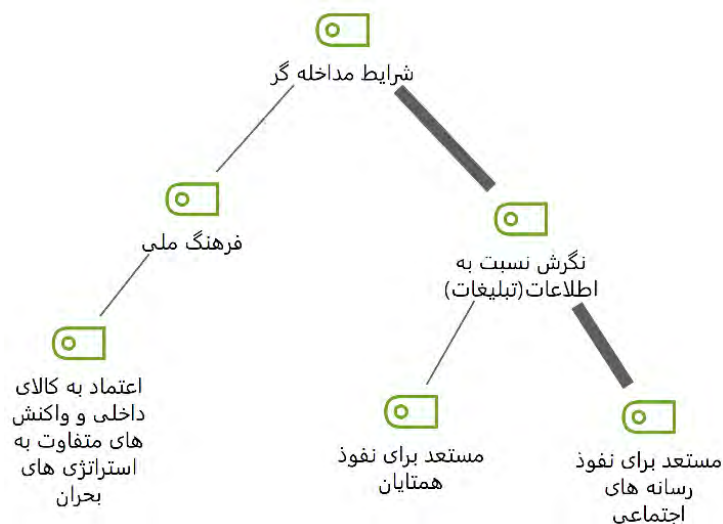
کد محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد اولیه	
شرایط زمینه ای	انتظارات ناشی از قول یا تعهد برند	_____	برند متخلف	
	برندسازی کارفرما/ برندسازی داخلی	مدیریت منابع انسانی برند محور	_____	حمایت از سلامت و رفاه
		جامعه برند داخلی	_____	حمایت اجتماعی و جامعه
		داشتن فرهنگ پشتیبانی شرکتی	_____	احساس ارزشمند بودن و داشتن صدا
		آموزش	_____	آگاه کردن افراد از خطرات مربوط به ایمنی مواد غذایی
	ایدئولوژی برند	_____	وضعیت آنومی (اجتناب افراد از وظائف و مسئولیت های اجتماعی)	
	ارتباطات داخلی برند	_____	دانش، اطلاعات و ارتباطات داخلی موثر	
	قضاوت مصرف کننده (بدبینی مصرف کننده)	_____	انتساب سرزنش	
تغییر برند (رویه ای در صنعت مواد غذایی)	_____	خرید از روی عادت		



شکل (۳): نمودار درختی کد محوری شرایط زمینه ای به همراه کلیه زیرکدهای آن

جدول (۵): جدول کد محوری شرایط مداخله گر به همراه کلیه زیرکدهای آن

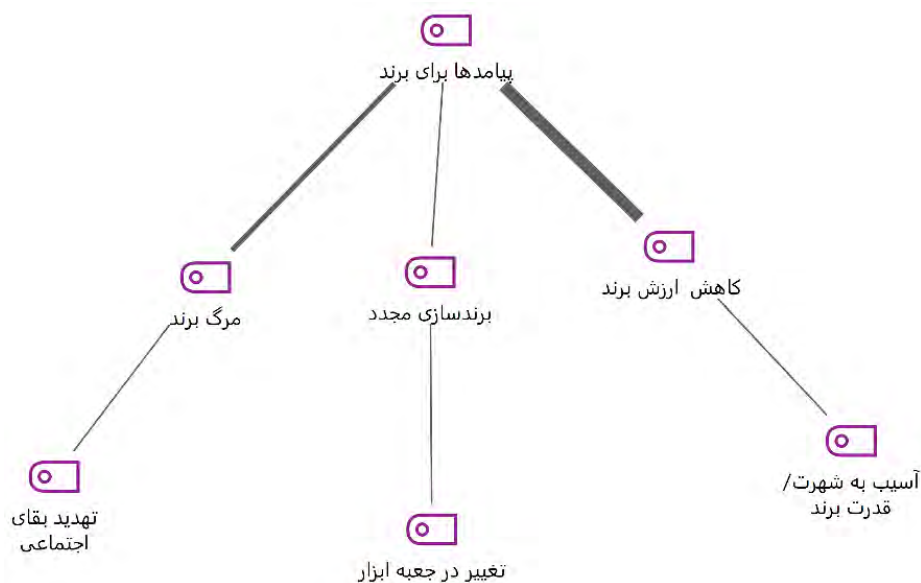
کد اولیه	مقولات فرعی	مقولات اصلی	کد محوری
مستعد برای نفوذ همتایان	_____	نگرش نسبت به اطلاعات (تبلیغات)	شرایط مداخله گر
مستعد برای نفوذ رسانه های اجتماعی	_____		
اعتماد به کالای داخلی و واکنش های متفاوت به استراتژی های بحران	_____	فرهنگ ملی	



شکل (۴): نمودار درختی کد محوری شرایط مداخله گر به همراه کلیه زیرکدهای آن

جدول (۶): جدول کد محوری پیامدها برای برند به همراه کلیه زیرکدهای آن

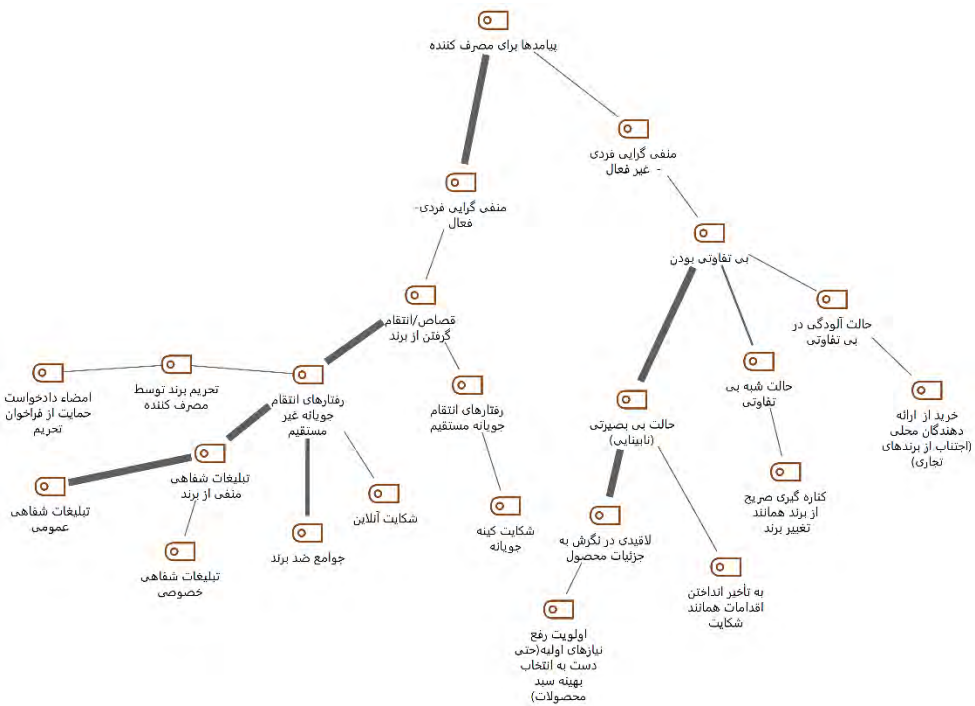
کد اولیه	مقولات فرعی	مقولات اصلی	کد محوری
تهدید بقای اجتماعی	_____	مرگ برند	پیامدها برای برند
تغییر در جعبه ابزار	_____	برندسازی مجدد	
آسیب به شهرت (قدرت برند)	_____	کاهش ارزش برند	



شکل (۵): نمودار درختی کد محوری پیامدها برای برند به همراه کلیه زیرکدهای آن

جدول (۷): جدول کد محوری پیامدها برای مصرف کننده به همراه کلیه زیرکدهای آن

کد محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد اولیه		
پیامدها برای مصرف کننده	منفی گرایی فردی - فعال	انتقام گرفتن از برن دار رفتارهای انتقام جویانه مستقیم	شکایت کینه جویانه		
		انتقام گرفتن از برن دار رفتارهای انتقام جویانه غیر مستقیم / تبلیغات شفاهی منفی از برند	تبلیغات شفاهی منفی خصوصی		
		انتقام گرفتن از برن دار رفتارهای انتقام جویانه غیر مستقیم	تبلیغات شفاهی منفی عمومی		
		انتقام گرفتن از برن دار رفتارهای انتقام جویانه غیر مستقیم	جوامع ضد برند		
		انتقام گرفتن از برن دار رفتارهای انتقام جویانه غیر مستقیم	شکایت آنلاین		
		انتقام گرفتن از برن دار رفتارهای انتقام جویانه غیر مستقیم	امضاء دادخواست حمایت از فراخوان تحریم		
	منفی گرایی فردی - غیر فعال	بی تفاوت بودن / حالت بی بصیرتی (نابینایی در بی تفاوتی)	بی تفاوت بودن / حالت بی بصیرتی (نابینایی در بی تفاوتی)	به تأخیر انداختن اقدامات همانند شکایت	
			بی تفاوت بودن / حالت بی بصیرتی (نابینایی در بی تفاوتی) / لاقیدی در نگرش به جزئیات محصول	اولویت رفع نیازهای اولیه (حتی دست به انتخاب بهینه سبد محصولات)	
			بی تفاوت بودن / حالت آلودگی در بی تفاوتی	خرید از ارائه دهندگان محلی (اجتناب از برندهای تجاری)	
			بی حسی بودن / بی تفاوت بودن / حالت شبه بی تفاوتی	کناره گیری صریح از برند همانند تغییر برند	
		منفی گرایی فردی - غیر فعال	بی تفاوت بودن	حالت آلودگی در بی تفاوتی	خرید از ارائه دهندگان محلی همانند شکایت (تجاری)
				حالت شبه بی تفاوتی	کناره گیری صریح از برند همانند تغییر برند
				حالت بی بصیرتی (نابینایی)	به تأخیر انداختن اقدامات همانند شکایت
				اولویت رفع نیازهای اولیه (حتی دست به انتخاب بهینه سبد محصولات)	اولویت رفع نیازهای اولیه (حتی دست به انتخاب بهینه سبد محصولات)



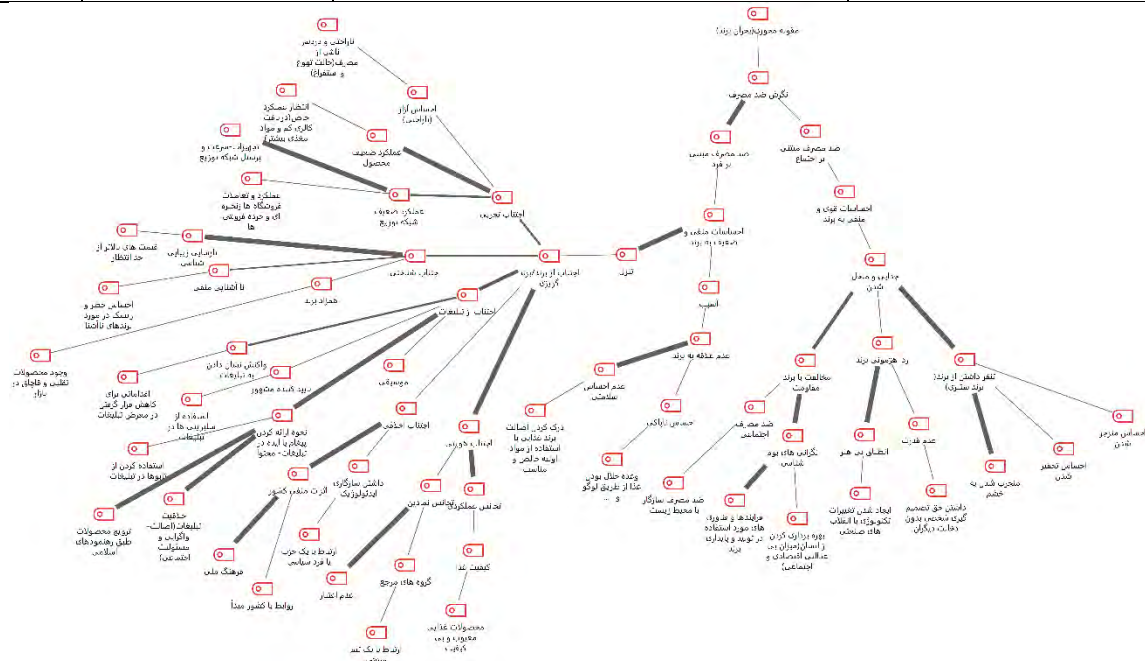
شکل (۶): نمودار درختی کد محوری پیامدها برای مصرف کننده به همراه کلیه زیرکدهای آن

جدول (۸): جدول کد محوری مقوله محوری (بحران برند) به همراه کلیه زیرکدهای آن

کد محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد اولیه
مقوله محوری (بحران برند)	نگرش ضد مصرف / ضد مصرف مبتنی بر فرد	احساسات منفی و ضعیف به برند / تنزل / اجتناب از برند / برند گریزی / اجتناب شناختی / نارسایی زیبایی شناسی	قیمت های بالاتر از حد انتظار
		احساسات منفی و ضعیف به برند / تنزل / اجتناب از برند / برند گریزی / اجتناب شناختی / نا آشنایی منفی	احساس خطر و ریسک در مورد برندهای نا آشنا
		احساسات منفی و ضعیف به برند / تنزل / اجتناب از برند / برند گریزی / اجتناب شناختی / همزاد برند - های کپی	وجود محصولات تقلبی و قاچاق در بازار

	احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/برند گریزی/اجتناب از تبلیغات/ واکنش نشان دادن به تبلیغات	اقداماتی برای کاهش قرار گرفتن در معرض تبلیغات
	احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/برند گریزی/اجتناب از تبلیغات	موسیقی
	احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/برند گریزی/اجتناب از تبلیغات/ تایید کننده مشهور	استفاده از سلبریتی ها در تبلیغات
	احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/برند گریزی/اجتناب از تبلیغات/ محتوا	استفاده کردن از تابوها در تبلیغات
		ترویج محصولات طبق رهنمودهای اسلامی خلاقیت تبلیغات(اصالت/تناسب و تازگی/واگرایی)
	احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/برند گریزی/اجتناب اخلاقی/اثرات منفی کشور	روابط با کشور مبدأ فرهنگ ملی
	احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/برند گریزی/اجتناب اخلاقی/ داشتن سازگاری ایدئولوژیک	ارتباط با یک حزب یا فرد سیاسی
	احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/برند گریزی/اجتناب هویتی/اتجانس نمادین	عدم اعتبار
	احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/برند گریزی/اجتناب هویتی/اتجانس نمادین/ گروه مرجع منفی	ارتباط با یک تیم ورزشی
	احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/برند گریزی/اجتناب هویتی/اتجانس عملکردی/ کیفیت غذا	محصولات غذایی معیوب و بی کیفیت
	احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/برند گریزی/اجتناب تجربی/ عملکرد ضعیف محصول	انتظار عملکرد خاص(دریافت کالری کم و مواد مغذی بیشتر)
	احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/برند گریزی/اجتناب تجربی/ عملکرد ضعیف شبکه توزیع	تجهیزات و پرسنل شبکه توزیع
		عملکرد فروشگاه های زنجیره ای و خرده فروشی ها
	احساسات منفی و ضعیف به برند/تنزل/اجتناب از برند/برند گریزی/اجتناب تجربی/ احساس آزار (ناراحتی)	ناراحتی و دردسر ناشی از مصرف(حالت تهوع و استفراغ)
	احساسات منفی و ضعیف به برند/آسیب/عدم علاقه به برند احساس ناپاکی	وعده حلال بودن غذا از طریق لوگو و ...
	احساسات منفی و ضعیف به برند/آسیب/عدم علاقه به برند عدم احساس سلامتی	درک کردن اصالت برند غذایی از طریق توضیحات و خلوص مواد
نگرش ضد مصرف/ضد مصرف مبتنی بر اجتماع	احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/مخالفت با برند- مقاومت/ضد مصرف اجتماعی	ضد مصرف سازگار با محیط زیست
	احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/مخالفت با برند- مقاومت/انگرانی های بوم شناسی	واکنش نشان دادن به روش تولید-توزیع مواد غذایی و پایداری برند
		بهره برداری کردن از انسان(میزان بی عدالتی اقتصادی و اجتماعی)
	احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/آرد هژمونی برند/انطباق بی هنر	ایجاد شدن تغییرات تکنولوژی با انقلاب های صنعتی
احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/آرد	داشتن حق تصمیم گیری شخصی بدون	

		هژمونی برند/عدم قدرت	دخالت دیگران
		احساسات قوی و منفی به برند/جدایی و منحل شدن/تفرق داشتن از برند (برند ستیزی)	منجرب شدن به خشم
			احساس تحقیر شدن
			احساس منزجر شدن



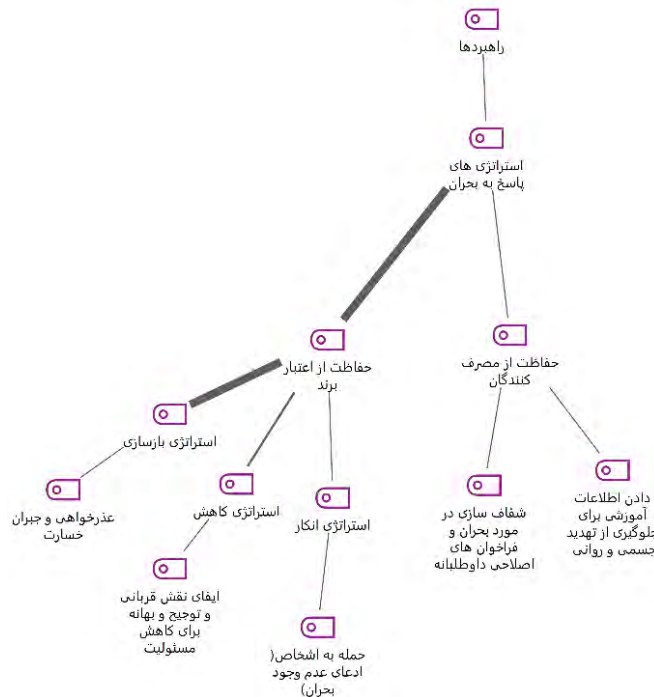
شکل (۷): نمودار درختی کد محوری مقوله محوری (بحران برند) به همراه کلیه زیر کدهای آن

جدول (۹): جدول کد محوری راهبردها به همراه کلیه زیر کدهای آن

کد اولیه	مقولات فرعی	مقولات اصلی	کد محوری
عذرخواهی و جبران خسارت	حفاظت از اعتبار برند/ استراتژی بازسازی	استراتژی های پاسخ به بحران	راهبردها
	ایفای نقش قربانی و توجیح و بهانه برای کاهش مسئولیت		
	حمله به اشخاص یا ادعای عدم وجود بحران		
	شفاف سازی در مورد بحران و فراخوان های اصلاحی داوطلبانه		
	دادن اطلاعات آموزشی برای جلوگیری از تهدید جسمی و روانی		

کدگذاری انتخابی

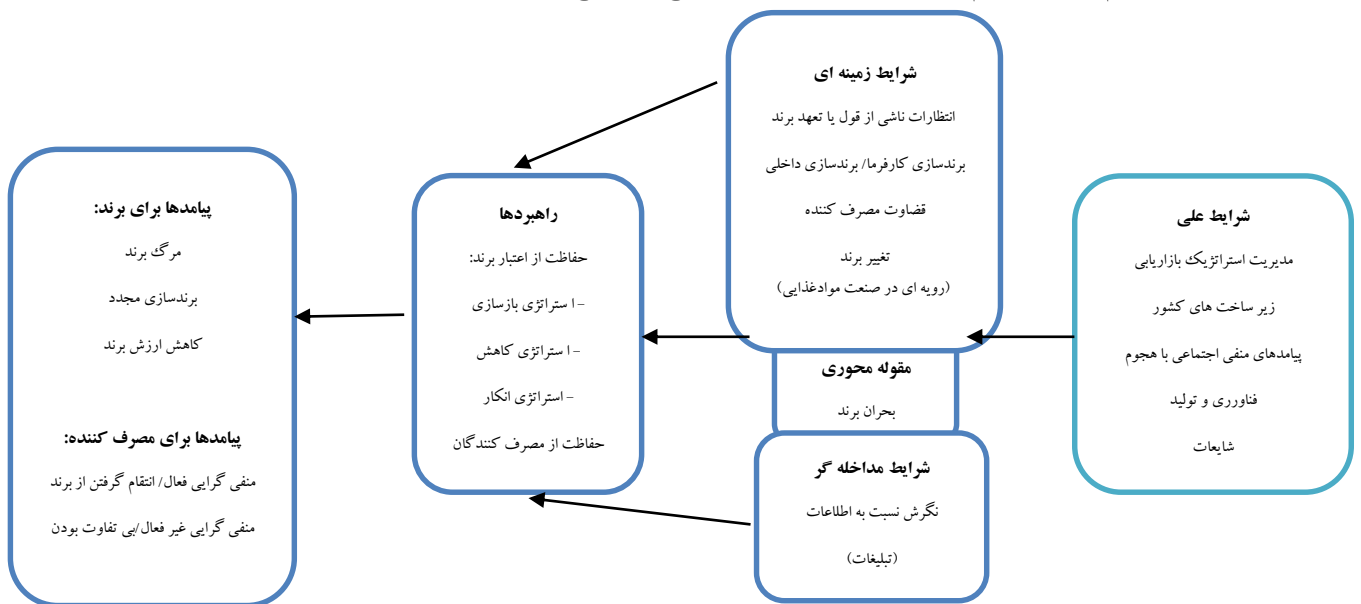
سومین گام از مراحل کدگذاری با الگو قرار دادن مکتب اشتراوس و کولبین، کدگذاری گزینشی یا انتخابی است. در این مرحله واحدهای معنادار پدید آمده اند و محقق به دنبال فرضیه سازی است. در سال های اخیر به دلیل ضعف الگوی پارادایمیک اشتراوس و کوربین ابزارهای تازه ای ظهور یافته اند که البته نرم افزارها در پیدایش آنها نقش اساسی را ایفا کرده اند در حقیقت کدگذاری انتخابی به دنبال این است که با چهار ابزار کمکی محقق را یاری رساند که آیا می تواند از یک بلوک یا واحد معنادار مستقل به بلوک یا واحد معنادار مستقل دیگر فرضیه داشته باشد. این ۴ ابزار به ترتیب شامل: تحلیل همپوشانی (کدگذاری همزمان)، تحلیل آماری (کدگذاری مقیاسی)، درگیری محقق با پژوهش و در نهایت جلسه کانونی با خبرگان است.



شکل (۸): نمودار درختی کد محوری راهبردها به همراه کلیه زیرکدهای آن

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

تحلیل همپوشان بر اساس ماتریس ارتباط کدها چندین فرضیه را برای پژوهش پیشنهاد نمود، از آنجا که نرم افزار مکس کیو دی ای از ورژن ۱۲ بخش آماری جدیدی را اضافه نمود که مورد انتقاد بسیاری از اساتید طرفدار رویکرد کیفی واقع گردید اما بسیاری از محققین با نگاه پراگماتیسم که همواره به دنبال حل مسئله هستند این ابزار را یک فرصت و کمک مضاعف برای کشف فرضیه یافتند. محقق نیز به کمک همین بخش آماری یک به یک فرضیات مطرح شده در تحلیل هم پوشان را در ابتدا با توجه به رابطه معناداری بررسی نمود و در صورت تأیید شدت و جهت رابطه آنها را نیز با توجه به چهار مقدار کسل (۲۰۱۰) بررسی نمود. و در نهایت یک جلسه با خبرگان به مدت ۶۰ دقیقه برگزار و نسبت به پذیرش و یا عدم پذیرش روابط تأیید شده در تحلیل هم پوشان تصمیم گیری شد، که در نهایت به نتایج ذیل منتج گردید.



شکل (۹): الگوی مفهومی استخراج شده

نتیجه گیری

یافته ها و نتایج پژوهش ها نشان می دهد که محرک های شخصی (انتظارات ناشی از قول یا تعهد برند، قضاوت مصرف کننده، تغییر برند رویه ای در صنعت مواد غذایی و نگرش نسبت به تبلیغات)، محرک های اجتماعی (زیرساخت های کشور، شایعات، مدیریت استراتژیک بازاریابی و پیامدهای منفی اجتماعی ناشی از هجوم فناوری) و برند سازی کارفرما (تعهد کارکنان) به عنوان پیشایندهای اصلی پدیده بحران برند هستند. همچنین یافته ها و نتایج اقدامات ضد برند یعنی رفتارهای منفی گرای فردی فعال (رفتارهای انتقام جویانه مستقیم و غیر مستقیم) و رفتارهای منفی گرای فردی غیرفعال (بی حسی نشأت گرفته از بی تفاوتی) را بعنوان پیامدهای این پدیده شناسایی نموده است. نکته حائز اهمیت این تحقیق آن است که مصرف کنندگان ایرانی، برخلاف عمده کشورهای توسعه یافته، در مقابل بحران برند ناشی از رسوایی های امنیت غذایی، غالباً در حالت منفی گرای فردی یعنی بی حسی به سر می برند. و این بی حسی که نشأت گرفته از بی تفاوتی است، از نظر خبرگان به دلایل ذیل می باشد :

- حالت بی بصیرتی در بی تفاوتی یعنی لاقیدی در نگرش به جزئیات محصول و به تأخیر انداختن اقداماتی همانند شکایت که از نظر خبرگان، ناشی از اولویت رفع نیازهای سطح اول در جوامع رو به توسعه و بی اثر دانستن شکایت می باشد.
- حالت آلودگی در بی تفاوتی یعنی خرید از ارائه دهندگان محلی (اجتناب از برندهای تجاری)
- حالت شبه بی تفاوتی یعنی کناره گیری صریح از برند همانند تغییر برند

همچنین خبرگان معتقدند که شکاف اصلی بین کشور ما و کشورهای توسعه یافته در حوزه برند و رسوایی های ناشی از امنیت غذایی ناشی از عدم تعهد کارکنان (برندسازی کارفرما) است، در واقع آنها ادعا می کنند که در شرکت های ایرانی برندسازی داخلی به درستی انجام پذیرفته و ایدئولوژی برند بدرستی تعریف نگریده، که منجر به وضعیت آنومیک یعنی اجتناب کارکنان و مدیران از وظائف و مسولیت های اجتماعی اشان گردیده است.

نتایج تحقیق حاضر ادبیات موضوع را تأیید نمود که چگونه موضوع و محدوده بی تفاوتی می تواند به طور گسترده ای در مجموعه فعالیت ها و روش های تفکر مربوط به مطالعه مصرف تحت مصرف گرای متفاوت باشد: از بی علاقه زودگذر نسبت به برندهای خاص، محصولات و سایت های خرده فروشی، تا در سطح اخلاقی، یک موقعیت استدلالی از بی تفاوتی به بیزاری و تنفر کشیده می شود. در واقع، بی تفاوتی در حوزه مصرف ممکن است یک تجربه شخصی از کمبود علاقه (یا میل یا انزجار یا خشم و غیره) باشد، یا می تواند بخشی از واکنش های تجویز شده فرهنگی باشد (Gabriel 2008)، (Nixon E. 2013). همچنین نتایج با ادبیات همسو می باشد که وضعیت آنومیک یا بی هنجاری، زمینه ساز و شکل دهنده مسائل مختلف اجتماعی است. چنین وضعیتی موجب ابهام و تردید در کنش های اجتماعی افراد در جامعه و نهایتاً بی احساسی و بی تفاوتی افراد در عرصه های اجتماعی خواهد شد. عدم صراحت هنجارها در الگودهی به کنش های اجتماعی موجب اجتناب افراد از وظائف و مسولیت های اجتماعی می گردد. چنین وضعیتی زمینه را برای بی انگیزگی، قانون گریزی، سردرگمی و ابهام در رفتار و نهایتاً انفعال در اجتماع فراهم می آورد (نوابخش و همکاران، ۱۳۹۴).

پیشنادهای مدیریتی

می توان ادعا کرد که دانش در مورد انواع اجتناب و بی تفاوتی و ... مربوط به برندهای خاص، بر تصمیمات بازاریابی محصولات تأثیر می گذارد. دلایلی که مصرف کنندگان از برندهای خاص اجتناب می کنند متنوع و ذهنی هستند، اما تصمیمات مدیریتی و بازاریابی به دانش و درک این انواع بستگی دارد. مقابله با اجتناب (و بی علاقه و ...) برند اغلب اوقات پیچیده است، بطوری که می توان ادعا کرد که معرفی برندهای جدید به مجموعه ای از مصرف کنندگان برانگیخته آسان تر از بازسازی برندهای آسیب دیده است (Solomon et al., 2013)

همچنین ادعا شود که مدیران بازاریابی نیاز به آگاهی از سطح اجتناب از برندشان هستند، بطوری که ممکن است در سطحی باشد که آنها اعتقادی به بحرانی بودن برند نداشته باشند یا اینکه آن را تنها در میان بخش های خاص بازار موجود بدانند (Lee et al., 2009a).

به علاوه، اقدامات بازاریابی برای مقابله با اجتناب برند فقط با توجه به انواع آن و دلایل خاص قابل انجام است. بطور مثال، در صورت مواجهه با اجتناب تجربی، شرکت ها باید اقدامات لازم را برای ارائه بهترین تجربه محصول یا خدمات به مصرف کننده تعیین کنند. این نایستی شامل مزایای امیدوارکننده ای باشد که نتوان به مصرف کننده ارائه نمود، بلکه می بایست شامل پشتیبانی مشتری و خدمات قابل لمس به مشتری باشد. (Zana Knittel et al. 2016).

نتایج حاکی از آن است که استراتژی شرکت در پاسخ به بروز احساسات منفی (علی الخصوص آنلاین) پس از رویداد، به طور جدایی ناپذیری با موضوعات خصلت و منش شرکت، فرهنگ برند، توانمندی شخصی، هماهنگی، چابکی و موارد مشابه - به عبارت دیگر عناصر تشکیل دهنده حوزه های نفوذ تحول آفرین - مرتبط است. در واقع، نگرش ها و آرمان های ذاتی یک فرهنگ سازمانی، شیوه های روابط خارجی را شکل می دهد، که می تواند برای جستجو کردن و اعمال نفوذ سایر سهام داران برای کمک به مدیریت انتظارات مصرف کننده و رفتارهای گروهی هنجارمند استفاده شود. بر این اساس، ما پیشنهاد می کنیم که خصلت و منش شرکت، که سیستم ها و رویه های عملیاتی آن را شکل می دهد، ممکن است به این شرکت کمک کند تا از تنش اولیه ای که منجر به واکنش شدید می شود، جلوگیری کند (Cooper Tony et al. 2019).

پیشنهادهایی برای پژوهش های آینده و محدودیت ها

با اشاره به این نکته که "بی تفاوتی" به راحتی توسط ایدئولوژی بازار قابل کنترل است، در مطالعاتی که به بی تفاوتی یا بی حسی در بازاریابی پرداخته شده، ترجیح داده می شود که به عنوان یک مشکل که باید بر طرف شود یا عدم موفقیت در عملکرد بازاریابی در نظر گرفته شود (Nixon E. 2013). اما این مورد می بایست در جوامع در حال توسعه با در نظر گرفتن موارد و موانع دیگر از جمله وضعیت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در این کشورها بطور عمیق تر مورد بررسی قرار گیرد. در عین حال بحران برند را می توان در صنایع دیگر نیز مورد بررسی قرار داد و نتیجه را مقایسه نمود که آیا در صنایع دیگر نیز مردم در این جوامع به حالت بی حسی (بی تفاوتی) دچار هستند. در راستای محدودیت پژوهش حاضر، می توان به تفاسیر مختلف از پدیده ی مورد مطالعه اشاره نمود و قاعدتاً تفسیر صورت گرفته در این پژوهش، تنها یکی از تفاسیر ممکن و پذیرفتنی در این خصوص می باشد.

منابع

۱. امامی سیگارودی، عبدالحسین؛ دهقان نیری، ناهید؛ رهنورد، زهرا؛ نوری سعید علی (۱۳۹۱). روش شناسی تحقیق کیفی: پدیدارشناسی. پرستاری و مامایی جامع نگر، ۲۲(۲)، ۶۸-۵۶-۶۳.
۲. بدیع، فرهاد (۱۳۹۳). کانال توزیع ارزش محور در بازار ایران از منظری دیگر. مجله بازاریاب بازاریاب، شماره ۴.
۳. بدیع، فرهاد (۱۳۹۷). نگرشی نو به صنعت غذا و تحلیل گرایشهای نوین در صنعت. نشریه اقتصاد سبز، شماره ۸۲.
۴. الوانی، سید مهدی؛ خانباشی، محمد؛ بودلایی، حسن (۱۳۹۳). تبیین مفهوم اپوخه در پژوهش های پدیدارشناختی و کاربرد آن در حوزه کارآفرینی. فصلنامه راهبرد، ۲۳(۷۱)، ۲۱۷-۲۴۱.

۵. پنج تنی، منیره؛ منصوریان، یزدان؛ مبینی، مهتاب (۱۳۹۶). پدیدارشناسی تجربه زیباشناختی مکان: مطالعه موردی میدان نقش جهان. پژوهش های فلسفی (دانشگاه تبریز)، ۱۱(۲۰)، ۲۳-۶۰.
۶. جعفری، بهنام (۱۳۹۶). تبیین تأثیر قوم مداری، دینداری، آگاهی زیست محیطی و آگاهی از سلامت بر ضدیت با برند. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
۷. صدر، سارا (۱۳۹۸). مختصات صنعت غذایی ایران. روزنامه دنیای اقتصاد. شماره روزنامه: ۴۶۵۳، شماره خبر: ۳۵۴۷۰۲۹.
۸. عجمی، زینب (۱۳۹۹). تبیین عناصر انگیزاننده برند ستیزی و رفتارهای ناشی از آن. پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل. دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
۹. فکوهی، ناصر (۱۳۹۹). آیا جامعه ایران وارد دوره ای آنومیک شده است؟ خبرگزاری جمهوری اسلامی ۱۳۱۳، <https://www.irna.ir/news/۸۳۳۴۳۳۹۲>
۱۰. منصوریان، یزدان (۱۳۹۱). مهارت در مصاحبه های پژوهشی: نکته ها و اشاره ها. مجله الکترونیکی عطف، در ۱۱:۱۶ ق.ظ.
۱۱. نظریان، محمد (۱۳۹۸). ارائه مدلی برای شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر رفتار ضد مصرف. رساله دکتری در رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی. دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
۱۲. نظریان، محمد (۱۳۹۸). ارائه الگوی رفتار ضد مصرف در بازار ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد. مجله مطالعات مصرف کننده، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان، ۶(۲)، ۳۳۳-۳۵۲.
۱۳. نوابخش، مهرداد؛ میرزاپوری ولوکلا، جابر (۱۳۹۴). تحلیل جامعه شناختی تأثیر بی هنجاری بر بی تفاوتی اجتماعی (مورد مطالعه: شهروندان شهر بابل). مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۷(۳)، ۵۳-۶۷.

1. Abid, R., & Khattak, A. (2017). Brand Avoidance Motivators Stimulate to Brand Equity in the Mediating Role of Brand Hate: A Case of Smartphone Industry of Pakistan. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(3), DOI: 10.4172/2168-9601.1000250 .
2. Bilby, J., Reid, M., Brennan, L., Chen, J. (2020). Tiers and fears: An investigation of the impact of city tiers and uncertainty avoidance on Chinese consumer response to creative advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 332-348, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.005>.
3. Borba Salvador, A., & Akemi Ikeda, A. (2018). Brand crisis management: the use of information for prevention, identification and management. *Review of Business Management*, 20(1), 74-91. DOI:10.7819/rbgn.v20i1.3583 .
4. Brandão, A., & Popoli, P. (2020). WHO DOES JOIN THE ANTI-BRAND COMMUNITIES ON THE INTERNET? Conference: 13th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business .
5. Chandel, A. S., & Mishra, P. (2020). Deciphering the Antecedents of Brand Avoidance: A Qualitative Research Triangulation Approach. *Alochana Chakra Journal*, IX (VI), 5199, ISSN NO: 2231-3990.
6. Chokchai, C., & Gregorio, F.D. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110 (2020) 474-483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.062> .
7. Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations during a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176 .
8. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1761-1785, <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0423>.
9. Fahmi, T. M., & Zaki, H. S. (2018). Drivers and Outcomes of Brand Hate in the Tourism Sector. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 2 (2), 2(
10. Fischer, E., Castilhos, R. B., & Fonseca, M. J. (2014). The Qualitative Interview in Marketing and Consumer Research: Paradigmatic Approaches and Guideline. *Revista Brasileira de Marketing* 13(04), 67-79 .
11. Food & Beverages E-Commerce Market Global Briefing 2020-30. Covid 19 Growth and Change & Iran Food & Drink Q4 2020. (August, 2020). www.marketresearch.com.
12. Foudil, D. (2014). Criteria of Validity and Reliability in Quantitative and Qualitative Research . مجله علمی علوم <https://www.researchgate.net/publication/344299664> . (الصلح ما عیة. العدد 91، ص 2192))
13. Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude. Article in *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>

14. Gruber, T., Szmigin, I., Reppel, A.E., & Voss, R. (2008). Designing and conducting online interviews to investigate interesting consumer phenomena. Article in *Qualitative Market Research*, 11(3), 256-274, DOI: 10.1108/13522750810879002
15. Hair, F. J., Sarstedt, M., Matthews, L. M., Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.
16. Hannes, E. Janssens, D. (2009). Qualitative methods in travel surveys. Page 6-7 of 22. <http://www.travelsurveymanual.org/Chapter-24.html>.
17. He, L.Y., & Ran, Y.X. (2015). The Correlation of Brand Equity and Crisis: A Review and Directions for Future Research. *Modern Economy*, 6, 392-397. <http://dx.doi.org/10.4236/me.2015.63036>.
18. Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2018). "The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory", *British Food Journal*, 121(1), 71-88, <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0206>.
19. Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: The role of internal branding. *Journal of Brand Management*, 25 (3), 202–216, <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0097-1>.
20. Jaffee, Steven. Henson, S. Unnevehr, L. Grace, D. & Cassou, E. (2018). The Status of Food Safety Management in Developing Countries. https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1345-0_ch3.
21. Jaffee, Steven. Henson, S. Unnevehr, L. Grace, D. & Cassou, E. (2019). THE SAFE FOOD IMPERATIVE, ACCELERATING PROGRESS IN LOW- AND MIDDLEINCOME COUNTRIES. The World Bank Group. DOI: 10.1596/978-1-4648-1345-0.
22. Kaczynski, D., Salmons, M., & Smith, T. (2013). Qualitative research in finance. *Australian Journal of Management*, 39(1) 127–135. DOI: 10.1177/0312896212469611.
23. Khalifa, D., Shukla, P. (2018). Me, My brand and I: Consumer responses to luxury brand rejection. Article in *Journal of Business Research*, 81: 156-162, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.032>.
24. Khan, M. S., Kadirov, D., Bardakci, A., Iftikhar, R., Baran, T., Kantar, M., & Madak, N. (2018). "Social media analysis of anti-consumption in Turkey". *British Food Journal*, 121(1), 22-34, <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0203>.
25. Khandelwal, U., Kulshrestha, K., & Tripathi, V., (2018). MEASURING CONSUMER REACTIONS DURING PRODUCT-HARM CRISIS AMONG INDIAN CONSUMERS. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(4), 1-15.
26. Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27-43, DOI 10.1108/QMR-03-2015-0019.
27. Koegler, C. (2018). CRITICAL BRANDING POSTCOLONIAL STUDIES AND THE MARKET. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, aninform a business, ISBN: 978-1-138-50222-2 (hbk). ISBN: 978-1-315-14482-5 (ebk).
28. Kuehne, S. (October 6, 2020). Food Fraud with Nasty Results. Sherwood, D. "How a Chilean raspberry scam made its way into Canada leading to a norovirus outbreak". Reuters. Retrieved from <https://foodsafetytech.com/column/food-fraud-with-nasty-results/>
29. Li, Y., Phau, I., Lu, W., & Teah, M. (2018). Crisis management of food security scandals in China: Motivations and solutions towards purchase intention. *J Consumer Behav*, 17(1), 13-24.
30. Munir, H., Aqdas Rana, R., & Tariq Bhatti, U. (2017). Factors affecting advertisement avoidance through mediating role of customer perceived value. Article in *International Journal of Research*, 4(9), e-ISSN: 2348-6848.
31. Nau, J. P., & Rémy, E. (2011). Consumer resistance and anti-consumption: Insights from the deviant careers of French illegal downloaders. Article in *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1789-1798, DOI: 10.1108/03090561111167423.
32. Nixon, E. (2013). Indifference in a Culture of Consumption (A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy). University of Bath, School of Management.
33. Odeyemi OA, Sani NA, Obadina AO, Saba CKS, Bamidele FA, Abughoush M, Asghar A, Dongmo FFD, Macer D, Aberoumand A. Food safety knowledge, attitudes and practices among consumers in developing countries: An international survey. *Food Res Int*. 2019 Feb; 116:1386-1390. doi: 10.1016/j.foodres.2018.10.030. Epub 2018 Oct 11. PMID: 30716930.
34. Odoom, R., Kosiba, J. P., Tetteh Djambah, C., & Narh, L. (2019). "Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale". *Journal of Product & Brand Management*, 28(12), <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1777>.
35. Ortega, D.L. and Tschirley, D.L. (2017), "Demand for food safety in emerging and developing countries: A research agenda for Asia and Sub-Saharan Africa", *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, Vol. 7 No. 1, pp. 21-34. <https://doi.org/10.1108/JADEE-12-2014-0045>.

36. Pinto, O., & Brandao, A. (2020). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. Article in European Journal of Management and Business Economics, DOI: 10.1108/EJMBE-04-2020-0084.
37. Preijers, S. (2016). BRAND HATE, Exploring and understanding the concept (Master Business Administration, Radboud University Nijmegen). Retrieved from <https://theses.uibn.ru.nl/handle/123456789/4503?locale-attribute=en>.
38. Qaim, S.(2019). Food Consumption Patterns in Developing Countries. In book: Encyclopedia of Food Security and Sustainability, Vol. 2. DOI: 10.1016/B978-0-08-100596-5.22445-1
39. Riley, L. S., & Kohlbacher, F. (2018). MORAL AVOIDANCE FOR PEOPLE AND PLANET: ANTI-CONSUMPTION DRIVERS. Journal: Management Decision, 56(2), DOI: 10.1108/MD-12-2016-0907.
40. Roy, V., Tata, S. V., & Parsad, C. (2018). Consumer response to brand involved in food safety scandal: An exploratory study based on a recent scandal in India. J Consumer Behav. 17(1), 25-33 .
41. Ruggeri, A., & Samoggia, A. (2018). Twitter communication of agri-food chain actors on palm oil environmental, socio-economic, and health sustainability. J Consumer Behav. 17(1), 75-93.
42. Samaraweera, G. C., Li, C., & Qing, P. (2014). Mitigating Product Harm Crises and Making Markets Sustainable: How does National Culture Matter? ISSN 2071-1050. www.mdpi.com/journal/sustainability, 6(5), 2642-2657 .
43. Shaban, Y., & El-Bassiouny, N. (2017). The Many Facets of Sustainable Consumption, Anti-Consumption, and Emotional Brand Attachment in Egypt. African Journal of Business and Economic Research (AJBER), 12(1), 163-204 .
44. Suomi, K., Saraniemi, S., Vhtalo, M., Kallio, T.J., & Tevameri, T. (2019). Employee Engagement and Internal Branding: Two Sides of the Same Coin? Corporate Reputation Review. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00090-0>.
45. Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., & Dhir, A. (2020). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. Article in Food Quality and Preference, Volume 88, DOI: 10.1016/j.foodqual.2020.104077.
46. Tony, C., Constantino, S., & Angela, D. (2019). Domains of Influence: Exploring negative sentiment in social media. Journal of Product & Brand Management - Decision on Manuscript, 28(3), DOI: 10.1108/JPBM-03-2018-1820 .
47. Tufford, L., & Newman, P. (2010). Bracketing in Qualitative Research. Qualitative Social Work. SAGE journals, Research Article, 11(1), 80-96.
48. Udadeniya, U.P.R.P., Yalagama, M.M.H.H., Wickramasinghe, A.K.K.D., Mannapperuma, M.Y.S.S., & Jayasuriya, K.K.N.A. (2019). Online Behavioral Advertising Avoidance in Online Retailing in Sri Lanka: Through the Mediating Role of Ad Skepticism. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 19.)2(
49. Ursula Scholl-Grissemann. (2018). Do consumers care about the message a claim conveys? The magic bullet effect of organic and domestic claims on food products. J Consumer Behav, 17(1), 21-28 .
50. World Health Organization and Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2020). COVID-19 and Food Safety: Guidance for Food Businesses: interim guidance. This work is available under the Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share, Alike 3.0 FAO licence (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/>).
51. World Health Organization. (2020).WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
52. www.nobelprize.org/prizes/peace/2020/press-release
53. www.nobelprize.org/prizes/peace/2020/wfp/interview/
54. Yang, S., Li, D., Tao, Z., & Li, X. (2018). Search engine advertising for organic food: The effectiveness of information concreteness on advertising performance. J Consumer Behav, 17(1), 47-56.
55. Yuksel, U., Thai, N., & Lee, M. S. W. (2019). Boycott them! No, boycott this! Do choice overload and small-agent rationalization inhibit the signing of anti-consumption petitions? Article in Psychology and Marketing, 37(4), DOI: 10.1002/mar.21293.
56. Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. Article in Journal of Product & Brand Management. Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103>.