

Brand Hate: Analysis of Determinants and Outcomes of Brand Hate

Ali shoja¹, Faraz Sadeghvaziri²

1- MSc. Student in Business Management, Faculty of Management University of Kharazmi, Tehran, Iran
as.alishoja@gmail.com

2- Department of Business Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran
saadeghvaziri@yahoo.com

Abstract

Consumers have different emotional relations with brands. While some may love brands, some may be indifferent or even some may hate them. Brand hate defined as a strong emotional component in attitude towards a Brand. In branding literature, consumer's positive feelings toward brands have been studied repeatedly, but researchers hardly studied negative feelings toward brands. Accordingly, the purpose of this paper is to investigate determinants and outcomes of brand hate. In this survey, the target population includes all residents of Tehran and sampling method was two-stage cluster sample. Data collection tool was questionnaire and data analyzed using structural equation modeling by LISREL8.80 software. According to the results, past negative experience and ideological conflict will lead to brand hate. While the assumption that iconic conflict leads to brand hate was rejected. On The other hand, it has been confirmed that hatred leads to avoiding brand, reduce/stop support, negative word of mouth, complaint and brand revenge.

Keywords: Brand avoidance, Brand retaliation, Negative past experience, Brand hate, Patronage reduction/cessation and Symbolic incongruity

تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند

علی شجاع^۱، فراز صادق‌وزیری^{۲*}

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
as.alishoja@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
saadeghvaziri@yahoo.com

چکیده

مصرف کنندگان روابط احساسی متفاوتی با برندها دارند. ممکن است در حالی که عده‌ای عاشق برندی‌اند، عده‌ای به آن بی‌توجه باشند و عده‌ای حس تنفر به آن داشته باشند. تنفر از برند، یک مؤلفه قوی منفی عاطفی در نگاه به یک برند تعریف شده است. در ادبیات برندینگ به احساسات مثبت مصرف کنندگان درباره برند، بارها بحث شده است؛ اما پژوهشگران عموماً به احساسات منفی از برند به خصوص مفهوم تنفر از برند بسیار کم نگریده‌اند. بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی و تحلیل مفهوم تنفر از برند، عوامل و پیامدهای آن است. در این پژوهش پیمایشی، جامعه هدف شامل تمامی شهروندان شهر تهران و روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای دومرحله‌ای بوده است. تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر بوده و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه و روش تحلیل داده‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار LISREL8.80 بوده است. مطابق نتایج پژوهش، تجربه منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک باعث تنفر از برند می‌شوند؛ در حالی که فرض ناسازگاری نمادین (عامل اصلی تنفر از برند)، رد شده است. از طرفی تأیید شده است که تنفر از برند باعث اجتناب از برند، کاهش/توقف حمایت، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، شکایت و انتقام از برند از سوی مصرف کننده خواهد شد.

کلید واژه‌ها: اجتناب از برند، انتقام از برند، تجربه منفی گذشته، تنفر از برند، کاهش/توقف حمایت و ناسازگاری نمادین.

۱- مقدمه

مصرف کنندگان به طور چشمگیری روابط متفاوتی با برندها دارند (آلوارز و فورنیر، ۲۰۱۶؛ فورنیر، ۱۹۹۸). برخی از مصرف کنندگان به برندهای خود علاقه و عشق دارند، برخی نیز بی توجه بدان هستند و حتی ممکن است عده‌ای احساس تنفر به برندی خاص داشته باشند (خان و لی، ۲۰۱۴).

پژوهشگران در گذشته به طور گسترده‌ای عشق به برند را بررسی کرده‌اند. پدیده‌ای که در آن مصرف کنندگان با برندی خاص رابطه ایجاد کرده و به آن برند وفادارند (باترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ کارول و آهوایا، ۲۰۰۶)؛ اما با وجود افزایش یافتن علاقه به بررسی رابطه میان مصرف کنندگان و برندها، پدیده تنفر از برند نادیده گرفته شده است (باس، ۲۰۱۴؛ برایسون و همکاران، ۲۰۱۰؛ دلزن، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۰۹؛ سالواتوری، ۲۰۰۷). اینکه بدانیم مصرف کنندگان چه چیزی را نمی‌خواهند بخرند، به همان میزان اهمیت دارد که بدانیم چه چیزی می‌خواهند بخرند (بینستر و هوگ، ۲۰۰۴). پژوهش‌های حوزه رفتار مصرف کننده، بیشتر بر نگرش مثبت درباره برندها متمرکز شده‌اند؛ در حالی که ارزیابی احساسات منفی از برند نادیده گرفته شده است (باترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ کارول و آهوایا، ۲۰۰۶؛ سالواتوری، ۲۰۰۷).

بر همین اساس، درک اینکه چرا مصرف کنندگان برندهایی را دوست ندارند یا حتی حس تنفر بدان‌ها را در خود می‌پروراند، مهم است؛ زیرا مصرف کنندگان اطلاعات منفی از برندها را کامل‌تر از اطلاعات مثبت ارزیابی می‌کنند (بیومیستر و همکاران، ۲۰۰۱؛ کوئندرینک، ۲۰۱۴). همچنین، بیومیستر و همکاران (۲۰۰۱) گفته‌اند احتمال بیشتری وجود دارد که مردم درباره تجربه‌ای منفی صحبت کنند یا مطلبی را منتشر کنند تا درباره تجربه‌ای به همان اندازه مثبت. عبارت

«تعصب منفی» نیز در ادبیات رفتار مصرف کننده به همین مقوله اشاره دارد و به این شکل که «افراد تمایل به دادن وزن بیشتری به اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت دارند» تعریف شده است. از دیدگاه مدیریتی نیز این روابط منفی با برند می‌تواند برای شرکت در دسرساز باشد (کو کوک، ۲۰۰۸؛ کریشنامورتی و کو کوک، ۲۰۰۹؛ فورنیر و آلوارز، ۲۰۱۳). به‌ویژه امروزه که مصرف کنندگان می‌توانند احساسات منفی خود را فوراً در سطح جهانی از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بیان کنند (گریگوری و همکاران، ۲۰۰۹). کو کوک (۲۰۰۸) دریافته است که «مطالب و وبسایت‌های مرتبط با تنفر از برند به صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیرگذار بوده و برداشت مصرف کننده از هویت برند، تصویر برند و در نهایت تصمیم‌گیری خرید او را هدف قرار می‌دهند». بر همین اساس باید گفت مدیریت تنفر از برند مصرف کنندگان، یکی از مباحث کلیدی در حوزه مدیریت استراتژیک برند است.

تاکنون، اندک مطالعات انجام شده در زمینه ارتباطات منفی مصرف کننده با برند، تنها به روشن کردن جنبه‌های خاصی از آن پرداخته‌اند (کاوالیاسکه و سیمانایویکیوت، ۲۰۱۵). این موضوع حاکی از اهمیت بررسی عمیق تنفر از برند در قالب مدلی شامل عوامل و پیامدهای تنفر از برند است. در این مدل، عوامل تأثیرگذار بر تنفر از برند شامل: تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک است. تجربه منفی گذشته بیشتر مربوط به نقص‌های محصول و نارضایتی حاصل از تجربه مصرف آن است. در زمینه ناسازگاری نمادین می‌توان گفت پژوهش‌های خودانطباقی به‌خوبی یک رابطه مثبت را میان انطباق تصویر از خود مصرف کننده و تصویر برند و روابط مثبت برند مشخص کرده‌اند؛ حال جایی که یک برند تصویری

تأثیر تحریفات شناختی یا همان اشتباهات ادراکی بر احساسات منفی (مانند ترس و خشم و...) مصرف کنندگان از برند و نتایج رویکردهای رفتاری آنها (همانند تغییر برند و بدگویی) را بررسی کرده‌اند. به غیر از پژوهش مذکور که تمرکز آن نیز بر تحریفات شناختی است، بر اساس جست‌وجوی پژوهشگران پژوهش حاضر، در پرتال جامع علوم انسانی و پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، تاکنون پژوهشی در ایران در حوزه تنفر از برند شکل نگرفته است و کمبود بررسی این مفهوم ملموس است. بر همین اساس، مقاله حاضر به صورت میدانی به دانش علم مدیریت برند، به خصوص مفهوم نوین تنفر از برند می‌افزاید. از طرفی این پژوهش، بر توسعه و بسط مقاله زاراتونلو و همکاران (۲۰۱۶) تمرکز دارد. بر همین اساس، پژوهش حاضر از لحاظ مفهومی نیز نوآوری دارد. از این رو مهم‌ترین هدف پژوهش حاضر بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای مفهوم تنفر از برند در بافت ایران است. در ادامه با مطالعه کامل ادبیات تنفر از برند و متغیرهای مرتبط، مروری جامع و فشرده انجام می‌شود. هدف از این کار بررسی مفهوم تنفر از برند، عوامل تأثیرگذار و پیامدهای آن و در آخر، تبیین مدل مفهومی پژوهش است.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- تنفر از برند

فهر و راسل (۱۹۸۴)، سطح اساسی دسته‌بندی‌های مربوط به احساسات را با پرسش از پاسخ‌دهندگان بررسی کرده‌اند. آنها دریافتند که پس از عشق، دومین احساس مهم و اساسی انسان نفرت است. پس از آن شیور و همکاران (۱۹۸۷) این مطلب را تأیید کرده و دریافتند که نفرت در میان ۲۱۳ نوع احساس از نظر اهمیت رتبه سوم را دارد. در ادبیات بازاریابی، در

ناخواسته و نامطلوب از مصرف کننده نشان می‌دهد، همان‌جایی است که مفهوم ناسازگاری نمادین به آن می‌پردازد. ناسازگاری ایدئولوژیک به این مقوله مربوط می‌شود که عوامل مرتبط با بافت و زمینه ایدئولوژیک مصرف کننده به دلیل تخلفات حقوقی، اجتماعی و اخلاقی شرکت دچار ناسازگاری می‌شوند. این ممکن است حاصل تخلفات اخلاقی، تبلیغات فریبنده یا احساس تناقض مصرف کننده میان ارزش‌های خود و ارزش‌های برند باشد.

پیامدهای حاصل از تنفر از برند نیز شامل اجتناب از برند، کاهش/توقف حمایت، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، شکایت و انتقام از برند است. اجتناب از برند پیامدی است که طی آن مصرف کنندگان از برندی خاص رو بر می‌گردانند؛ بنابراین اجتناب از برند خریدن از رقبا یا نخریدن از همه برندهاست. دی ولف و همکاران (۲۰۰۱) کاهش/توقف حمایت را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «تلاش‌های یک مشتری برای کاستن از تعداد دفعات بازدید، میزان خرج کردن در هر بازدید از برند و به همان میزان، افزایش بازدید از برندهای رقیب». تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی مربوط به این است که یک فرد تا چه اندازه‌ای درباره یک برند ضعیف و منفی صحبت می‌کند یا می‌نویسد (بونفیل و کول، ۲۰۰۷). «شکایت، تلاش‌های مصرف کننده برای ارتباط با سازمان‌هایی مثل رسانه‌های جمعی، سازمان‌های حمایت از حقوق مصرف کننده و در برخی شرایط نیز مراجع قانونی است؛ زیرا این سازمان‌ها توانایی لازم را برای مجازات کردن یک شرکت و ملزم ساختن او به برطرف کردن مشکل را دارند» (سینگ، ۱۹۸۸، به نقل از گرپی (۲۰۱۳) و درنهایت، انتقام از برند در شکایت علیه کارکنان برند، سرقت یا آسیب رساندن به دارایی‌های مرتبط با برند نمود پیدا می‌کند.

طباطبایی و آبیکار (۱۳۹۳) در پژوهش خود به بررسی

گذشته محققان به طور گسترده‌ای به عشق به برند پرداخته‌اند؛ عشق به برند بر رابطه میان مصرف‌کننده و برند تمرکز می‌کند؛ در حالی که تنفر از برند از تأثیرات احساسات منفی دربارهٔ برند مشتق می‌شود (برایسون و همکاران، ۲۰۱۰).

در زمینهٔ برندینگ زارانتونلو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش اخیرشان، نظریات گسترده‌ای از تنفر را فراهم کرده‌اند. آنها استدلال کرده‌اند که نفرت عمدتاً ترکیبی از احساسات مشخص اولیه و گاه ثانویه است. پژوهش آنها بر احساسات مختلفی از جمله خشم، تنفر، ترس، ناامیدی، شرم و انسان‌زدایی تمرکز کرده است که به تنفر از برند فعال و یا غیر فعال منتهی خواهند شد. تنفر از برند و اجتناب از برند هر دو با قصد اجتناب یا رد کردن یک برند گره خورده‌اند؛ اما با این حال تنها تنفر از برند با رفتارهایی مثل ابراز احساسات منفی، تحریم شرکت یا تخریب اموال شرکت مرتبط است. علاوه بر این، برایسون و همکاران (۲۰۱۳) تنفر از برند را این گونه تعریف کرده‌اند: «یک مؤلفهٔ قوی و منفی عاطفی در نگرش نسبت به یک برند» که نگرش نیز مرتبط با نیت رفتاری و رفتار واقعی است (شیران، ۲۰۰۲). سالواتوری (۲۰۰۷)، چندین محرک را برای تنفر از برند معرفی کرده است؛ ممکن است دلیل تنفر از برند این باشد که سبک زندگی و طرز تفکرات متفاوتی را نشان دهد. همچنین ممکن است کسی، گروهی از مردم دارای ارتباط خاص را دوست نداشته باشد و البته ممکن است دلیل شکل‌گیری تنفر از یک برند ناشی از ارائه محصولات با کیفیت پایین باشد.

۲-۲- تجربه منفی گذشته

عوامل مرتبط با محصول بیشتر به تجربهٔ منفی گذشته مصرف‌کننده از برندی خاص بر می‌گردد. این تجربیات ممکن است به نقص‌های محصول یا نارضایتی از ارائه آن باشد (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). اگرچه

مصرف‌کنندگان برندهای متفاوت را به دلایلی متفاوتی می‌خرند، اما انتظار اساسی و مشترک آنها تناسب و شایستگی کالاها و خدمات است (لی و همکاران، ۲۰۰۹؛ آ؛ ۲۰۰۹ ب). زمانی که مصرف‌کنندگان از کالا و یا خدمتی استفاده می‌کنند، انتظارات اولیهٔ خود را با عملکرد واقعی آن مقایسه می‌کنند، در نتیجه انتظارات مصرف‌کنندگان می‌تواند برآورده شود یا نشود (الیور، ۱۹۸۰؛ هالستد، ۱۹۸۹). تأیید معمولاً به رضایت منجر می‌شود و زمانی رخ می‌دهد که انتظارات مصرف‌کنندگان از برند مطابق تجربهٔ آنها باشد. اما تأییدنشدن زمانی رخ می‌دهد که انتظارات مصرف‌کنندگان کمتر یا بیشتر از انتظارات اولیه باشد؛ همچنین عدم تأیید منفی زمانی رخ می‌دهد که عملکرد واقعی کمتر از حد انتظار باشد و احتمالاً باعث نارضایتی خواهد شد (الیور، ۱۹۸۰). تفاوت میان تنفر از محصول و تنفر از برند این است که یک تجربهٔ منفی با یک محصول خاص از یک برند بر محصولات دیگر آن برند تأثیر می‌گذارد؛ در نتیجه تنفر از برند را می‌توان در سطح و گسترهٔ برند تعمیم داد (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). برایسون و همکاران (۲۰۱۳) تشخیص دادند که نارضایتی مصرف‌کننده، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کنندهٔ تنفر از برند در زمینهٔ برندهای لوکس است. بنابراین در این پژوهش فرضیهٔ نخست این گونه مطرح شده است:

✓ فرضیهٔ ۱: تجربهٔ منفی گذشته سبب تنفر از برند می‌شود.

۲-۳- ناسازگاری نمادین

عوامل مرتبط با مصرف‌کننده بیشتر مربوط به ناسازگاری نمادین با برند است؛ جایی که یک برند تصویری ناخواسته و نامطلوب از مصرف‌کننده نشان می‌دهد (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش‌های خودانطباقی به خوبی یک رابطهٔ مثبت را میان انطباق

۲۰۱۱). پژوهش‌ها نشان داده‌اند مصرف‌کنندگان برندهایی را که به حقوق بشر احترام نمی‌گذارند یا به محیط زیست آسیب می‌رسانند رد می‌کنند. مصرف‌کنندگان تحریمشان می‌کنند؛ زیرا درگیر فعالیت‌های تجاری غیراخلاقی هستند (ساندیک و ایککی، ۲۰۰۹؛ میچلتی و همکاران، ۲۰۰۴؛ فریدم، ۱۹۸۵). در این زمینه، زمانی که برندی به بی‌مسئولیتی شرکتش متهم است، مصرف‌کنندگان به دلیل دغدغه‌های قانونی، اخلاقی و اجتماعی، متوجه یک ناسازگاری ایدئولوژیک با برند می‌شوند (لی و همکاران، ۲۰۰۹؛ ب؛ برایسون و همکاران، ۲۰۱۳؛ رومانی و همکاران، ۲۰۱۵؛ زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به مطالب بیان شده فرضیه سوم عبارت است از:

✓ فرضیه ۳: ناسازگاری ایدئولوژیک به تنفر از برند منجر می‌شود.

۲-۵- اجتناب از برند

پژوهشی در روان‌شناسی نشان می‌دهد احساسات منفی مختلف ممکن است محرکی برای پاسخ‌های شناختی و رفتاری خاصی باشند (روسمن، ۱۹۸۴). بررسی منابع، دو دسته از نتایج رفتاری تنفر از برند را نشان می‌دهد: واکنش‌های منفعل (اجتناب از برند و کاهش/توقف حمایت) و واکنش‌های فعال (شکایت، اعتراض، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و انتقام از برند).

اجتناب از برند از دسته نخست، همان واکنش‌های منفعل است. در تعریف اجتناب از برند آمده است که طی آن مصرف‌کنندگان از برندی خاص رو بر می‌گردانند؛ بنابراین اجتناب از برند خریدن از رقیب یا نخریدن از همه برندهاست. با توجه به پژوهش‌های پیشین، درک کردن رابطه مصرف‌کننده با برند بسیار تعیین‌کننده است؛ اینکه چگونه مشتریان از لحاظ عاطفی به برند پاسخ می‌دهند و چه حسی دربارهٔ برند و

تصویر از خود مصرف‌کننده و تصویر برند و روابط مثبت برند مشخص کرده‌اند (کرسمان و همکاران، ۲۰۰۶). خان و لی (۲۰۱۴) گفته‌اند «مصرف‌کنندگان به خرید برندهایی تمایل دارند که تصاویرشان متناسب با ادراک مصرف‌کنندگان از خودشان باشند یا آنهایی که معانی خواسته‌شده و مطلوب مصرف‌کنندگان را به زندگیشان ببخشند». بنابراین ناسازگاری میان معانی نمادین یک برند و احساس مصرف‌کننده از خود باعث ایجاد احساسات منفی نسبت به برند می‌شود. افراد برندها را می‌خرند یا از عمد نمی‌خرند، تا خودادراکی ایجاد کنند و هویت شخصی خود را بسازند (گراب و گرادول، ۱۹۶۷؛ ادسون و بتمن، ۲۰۰۵). با توجه به مطالب بحث‌شده فرضیه دوم عبارت است از:

✓ فرضیه ۲: ناسازگاری نمادین باعث تنفر از برند می‌شود.

۲-۴- ناسازگاری ایدئولوژیک

بر اساس نظریات، اگر عوامل مرتبط با بافت و زمینه ایدئولوژیک مصرف‌کننده به دلیل تخلفات حقوقی، اجتماعی و اخلاقی شرکت دچار ناسازگاری شوند، به احساسات منفی از برند منجر خواهد شد. این ممکن است مربوط به تخلفات اخلاقی، تبلیغات فریبنده یا ناسازگاری و تناقض ارزش‌های برند باشد (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). ما از عبارت «ناسازگاری ایدئولوژیک» (برگرفته از هگنر و همکاران، ۲۰۱۷) استفاده می‌کنیم؛ این عامل اصطلاحی ایدئولوژیک است که به مجموعه‌ای از باورها اشاره دارد که با مصرف‌کننده ناسازگار هستند. بر خلاف دو عامل دیگر، این عامل بیشتر مربوط به بافت فکری و ایدئولوژیک بوده و بیشتر اجتماعی و اخلاقی است و همچنین فراتر از نیازهای خودادراک فردی مصرف‌کنندگان یا بر پایه عملکرد کالاها و خدمات است (لی و همکاران، ۲۰۰۹؛ ب؛ نینز تیل و رومانیاک،

رفتار راه آسان برای اقدامات تلافی جویانه نیز هست. زارانتونلو و همکاران (۲۰۱۶)، تأثیر تنفر از برند را روی کاهش/توقف حمایت بررسی کرده‌اند. در این پژوهش نیز فرضیه پنجم این گونه تعریف شده است:

✓ فرضیه ۵: تنفر از برند به کاهش/توقف حمایت منجر می‌شود.

۲-۷- تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی

تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی مربوط به این است که یک فرد تا چه اندازه‌ای درباره یک برند ضعیف و منفی صحبت می‌کند یا می‌نویسد (بونفیل و کول، ۲۰۰۷). بامیستر و همکاران (۲۰۰۱) استدلال می‌کنند که مردم به اشتراک گذاشتن تجارب منفی را نسبت به تجارب مثبت به مراتب بیشتر دوست دارند. هدف مصرف‌کنندگان از درگیر شدن با تبلیغات دهان‌به‌دهان این است که اغلب می‌خواهند به دیگران درباره تجارب منفی خود نسبت به برندی خاص هشدار دهند (سینگ، ۱۹۸۸). منابع، دو نوع از تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی را نشان می‌دهد (نیر و گوپیناث، ۲۰۰۵؛ چریستودولیدس و همکاران، ۲۰۱۲؛ پرسی و همکاران، ۲۰۱۴). از یک سو «شکایت خصوصی» است؛ صحبت کردن به صورت منفی درباره یک برند با دوستان و آشنایان و از سوی دیگر «شکایت عمومی» قرار دارد که در واقع قرارداد یک پست منفی درباره یک برند در وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها یا در رسانه‌های اجتماعی است (زیتامل، ۱۹۹۶). در این پژوهش از عبارت کلی تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی بدون دسته‌بندی - استفاده شده است. در پژوهش‌های رویزمیف و همکاران (۲۰۱۵)، رابطه منفی با برند و به‌طور خاص تنفر از برند یک محرک برای تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی در نظر گرفته بررسی شده است. بر همین اساس:

✓ فرضیه ۶: تنفر از برند باعث تبلیغات منفی دهان‌به‌دهان می‌شود.

ارتباط با آن دارند؟ (مونگا، ۲۰۰۲؛ بریویک و توربجورنسن، ۲۰۰۸) استرنبرگ (۱۹۸۶) معتقد است که صمیمیت، اساس عاطفی ارتباط عاشقانه است که باعث حس نزدیکی و ارتباط می‌شود. مشابه احساسات مثبت به برند، زمانی که فردی احساسات منفی به برند دارد، انتظار می‌رود که از آن دوری کند و رفتار اجتنابی داشته باشد (گریگوری و همکاران، ۲۰۰۹؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۳؛ زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶). لی و همکاران (۲۰۰۹) اجتناب از برند را «پدیده‌ای که به موجب آن مصرف‌کنندگان عمداً خود را از برند دور نگه داشته یا آن را رد می‌کنند» تعریف کرده‌اند. همچنین گریگوری و همکاران (۲۰۰۹) میل به اجتناب از برند را «نیاز مشتریان به کنارکشیدن خود از هر تعاملی با شرکت» معرفی کرده‌اند. همکاران (۲۰۱۷) نیز، میان اجتناب از برند و تعویض برند مصرف‌کننده تفاوت قائل شده و از حالت کلی‌تر «اجتناب از برند» استفاده کرده‌اند؛ بنابراین در این پژوهش نیز فرضیه چهارم این گونه مطرح شده است:

✓ فرضیه ۴: تنفر از برند باعث اجتناب از برند می‌شود.

۲-۶- کاهش/توقف حمایت

کاهش/توقف حمایت از دیگر عوامل دسته اول یعنی واکنش‌های منفعل است. مشتریان می‌توانند از طریق حذف مزایایی که از طریق حمایت‌های آینده خود ایجاد خواهند کرد، انتقام بگیرند. دی ولف و همکاران (۲۰۰۱) کاهش/توقف حمایت را این گونه تعریف کرده‌اند: «تلاش‌های یک مشتری برای کاستن از تعداد دفعات بازدید، میزان خرج کردن در هر بازدید از برند و به همان میزان، افزایش بازدید از برندهای رقیب» (گریگوری و فیشر، ۲۰۰۶). اگرچه تصمیم به کاهش حمایت مشتری به دلایلی غیر از اقدامات تلافی جویانه برمی‌گردد؛ برای مثال، یک مشتری می‌تواند تصمیم بگیرد از شرکتی دور شود، زیرا نمی‌خواهند شاهد تکرار یک تجربه منفی باشد؛ اما در حالت کلی این

۲-۸- شکایت

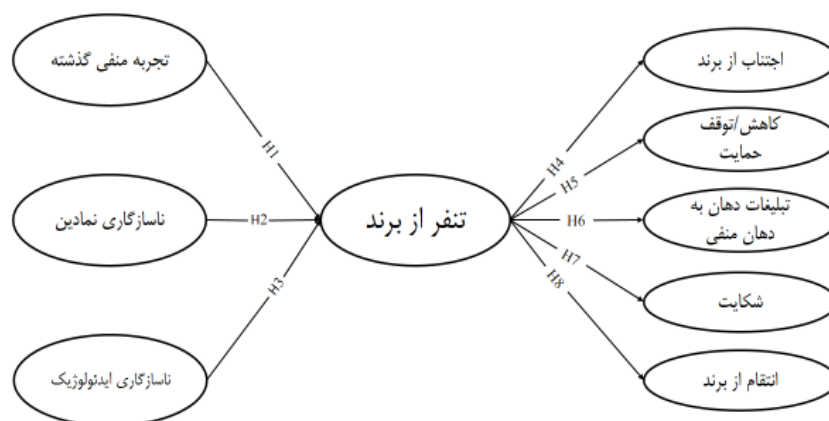
شکایت نیز همانند تبلیغات منفی دهان به دهان، یکی از عوامل از دسته واکنش های فعال است. مشتریان دارای حس تنفر، امیدوارند که بتوانند با به اشتراک گذاشتن تجربیات منفی خود با دیگران، شهرت یک شرکت را خدشه دار کرده و دیگران را قانع کنند تا در رابطه خود با شرکت بازنگری کنند. «شکایت، تلاش های مصرف کننده برای ارتباط با سازمان هایی مثل رسانه های جمعی، سازمان های حمایت از حقوق مصرف کننده و در برخی شرایط نیز مراجع قانونی است؛ زیرا این سازمان ها توانایی لازم را برای مجازات کردن یک شرکت و ملزم ساختن او به برطرف کردن مشکل را دارند» (سینگ، ۱۹۸۸، به نقل از گری، ۲۰۱۳). مصرف کنندگان با گزارش رفتار نامناسب آن شرکت به سازمان های حقوق مصرف کننده یا حتی اقدام قانونی علیه آن، امیدوارند مجازات شده و مجبور شود اشتباه خود را جبران کند. همچنین برخی مشتریان امیدوارند که بتوانند با این گزارش منفی خود، به کسب و کار آن شرکت صدمه وارد کنند (گری، ۲۰۱۳). در این پژوهش فرضیه هفتم این گونه مطرح می شود:

✓ فرضیه ۷: تنفر از برند منجر به شکایت می شود.

۲-۹- انتقام از برند

سومین نوع نتایج رفتاری روی اقدامات فعال و مستقیم سوی برند متمرکز است. اقدامات مستقیم در شکایت علیه کارکنان برند، سرقت یا آسیب رساندن به دارایی های مرتبط با برند نمود پیدا می کند. بر اساس نظریه برابری، هدف اصلی از اقدامات انتقام جویانه برای مجازات و آسیب رساندن به برند و رسیدن به تساوی و عدالت است (بجواتی و مورین، ۲۰۰۳؛ گریگوری و همکاران، ۲۰۰۹؛ مارتیکوته و همکاران، ۲۰۱۶). در این پژوهش، طبق پیشنهاد گریگوری و همکاران (۲۰۰۹) تأثیر تنفر از برند بر اقدامات مستقیم تلافی جویانه بررسی می شود. زاراتونلو و همکاران (۲۰۱۶)، اعتراضات و شکایات مصرف کنندگان را استراتژی های مقابله ای حاصل از تنفر از برند دانسته اند. در این پژوهش، منجر شدن تنفر از برند به رفتار مستقیم و اعتراضی و انتقامی در برابر برند بررسی می شود. بر همین اساس:

✓ فرضیه ۸: تنفر از برند باعث انتقام از برند می شود. با توجه به مباحث نظری مطرح شده و فرضیه های تدوین شده، الگوی مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی پژوهش

روش گردآوری داده ها توصیفی، از نوع پیمایشی محسوب می شود. جامعه هدف این پژوهش شامل

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ

تمامی گویه‌های پرسشنامه، لیکرت پنج‌گزینه‌ای از ۱. کاملاً مخالفم تا ۵. کاملاً موافقم بوده است. برای بررسی روایی محتوا و صوری ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ها در اختیار چهار متخصص حوزه برندینگ و رفتار مصرف‌کننده قرار گرفت و پس از انجام برخی اصلاحات، به تأیید ایشان رسید. برای تأیید پایایی پرسشنامه نیز، از آزمون آلفای کرونباخ از نرم‌افزار SPSS23 بهره گرفته شد که میزان آلفای مربوط به هر متغیر نیز در جدول ۱ آورده شده است؛ ارقام، نشان‌دهنده پایایی مقبول پرسشنامه بوده‌اند.

تمامی شهروندان شهر تهران بوده است. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای دو مرحله‌ای بوده است. در مرحله اول شهر تهران به پنج منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) تقسیم شده و سپس به شکل تصادفی سه منطقه شرق، مرکز و شمال انتخاب شدند. در مرحله دوم پس از سهمیه‌بندی تعداد لازم نمونه برای هر منطقه، با روش نمونه‌گیری در دسترس، نمونه‌گیری انجام شد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد به شرح جدول ۱ استفاده شده است. مقیاس

جدول ۱. اطلاعات پرسشنامه و مقادیر آلفای کرونباخ

| آلفای کرونباخ | پژوهش مرجع گویه‌ها | نمونه گویه | تعداد گویه‌ها | نام متغیر |
|---------------|--|--|---------------|------------------------------|
| ۰.۸۷ | هگنر و همکاران (۲۰۱۷) | از این برند متنفرم | ۶ | ۱. تنفر از برند |
| ۰.۷۷ | لی و همکاران (۲۰۰۹ب) | عملکرد محصولات این برند ضعیف است | ۴ | ۲. تجربه منفی گذشته |
| ۰.۷۳ | لی و همکاران (۲۰۰۹ب) | محصولات این برند اینکه من چه کسی هستم را انعکاس نمی‌دهند | ۵ | ۳. ناسازگاری نمادین |
| ۰.۷۷ | لی و همکاران (۲۰۰۹ب) | از نظر من این برند غیراخلاقی رفتار می‌کند | ۴ | ۴. ناسازگاری ایدئولوژیک |
| ۰.۸۶ | رومانی و همکاران (۲۰۱۲) تامسون و همکاران (۲۰۱۲) | من دیگر محصولات این برند را نمی‌خرم | ۵ | ۵. اجتناب از برند |
| ۰.۷۵ | گریگوری و فیشر، (۲۰۰۶) | من تعداد دفعات ارتباط خود را با این شرکت کاهش خواهم داد | ۴ | ۶. کاهش/توقف حمایت |
| ۰.۸۶ | رومانی و همکاران (۲۰۱۲) تامسون و همکاران (۲۰۱۲) | من نقاط منفی این برند را پیش دوستانم می‌گویم | ۵ | ۷. تبلیغات منفی دهان‌به‌دهان |
| ۰.۸۹ | گریگوری و فیشر، (۲۰۰۶) | به صورت قانونی علیه این شرکت اقدام خواهم کرد | ۳ | ۸. شکایت |
| ۰.۸۰ | رومانی و همکاران (۲۰۱۲) تامسون و همکاران (۲۰۱۲) | به این برند اعتراض می‌کنم که یک نفر از طرف شرکت تنبیه بشود | ۵ | ۹. انتقام از برند |

بگیرند و با توجه به آن نظر خود را درباره عبارات مطرح شده در پرسشنامه اعلام کنند. همچنین روش تحلیل داده‌ها در این پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار LISREL8.80 بوده است.

پرسشنامه‌ها در مکان‌های تجمع افراد در شهر مانند پارک‌ها، ایستگاه‌های حمل و نقل عمومی، دانشگاه‌ها و کافه‌ها توزیع شد. در قسمت مقدمه پرسشنامه از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که برندی را که حس تنفر و یا هرگونه احساس قوی منفی به آن دارند در نظر

۴- یافته‌های پژوهش

جامعه آماری است که اطلاعات جمعیت‌شناختی

مربوط به آنها در جدول ۲ گزارش شده است.

جامعه هدف این پژوهش شامل تمامی شهروندان شهر

تهران بوده است. نمونه آماری نیز متشکل از ۳۸۵ نفر از

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

| ویژگی | ابعاد | فراوانی (۳۸۵) | درصد فراوانی (٪۱۰۰) |
|---------------------|-------------------------|---------------|---------------------|
| جنسیت | زن | ۲۱۸ | ۵۶.۶ |
| | مرد | ۱۶۷ | ۴۳.۴ |
| سن | کمتر از ۲۵ سال | ۲۷۰ | ۷۰.۱ |
| | بین ۲۶ تا ۳۵ سال | ۹۵ | ۲۴.۷ |
| | بیشتر از ۳۶ سال | ۲۰ | ۵.۲ |
| شغل | دانشجو | ۲۱۱ | ۵۴.۸ |
| | غیر دانشجو | ۱۷۴ | ۴۵.۲ |
| میزان درآمد ماهیانه | کمتر از ۱ میلیون تومان | ۱۹۳ | ۵۰.۱ |
| | بین ۱ تا ۲ میلیون تومان | ۱۳۱ | ۳۴ |
| | بیشتر از ۲ میلیون تومان | ۶۱ | ۱۵.۹ |

نظری با یک مدل تجربی سازگاری دارد. در مدل‌سازی معادلات ساختاری زمانی می‌توان به برآوردهای مدل تکیه کرد که مدل دارای برازش مطلوبی باشد. در جدول ۳ گزارش شاخص‌های متداول آزمون برازش ارائه شده است که همه این شاخص‌ها نشان می‌دهند مدل این پژوهش دارای برازش مناسبی بوده و قابل اعتماد است.

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار LISREL8.80 استفاده شد. در ادامه نتایج آزمون نیکویی برازش ارائه می‌شود و پس از حصول اطمینان از تناسب برازش مدل، آزمون فرضیات در قالب مدل ساختاری ارائه شده است.

۴-۱- آزمون نیکویی برازش

برازش مدل به این معنی است که تا چه اندازه یک مدل

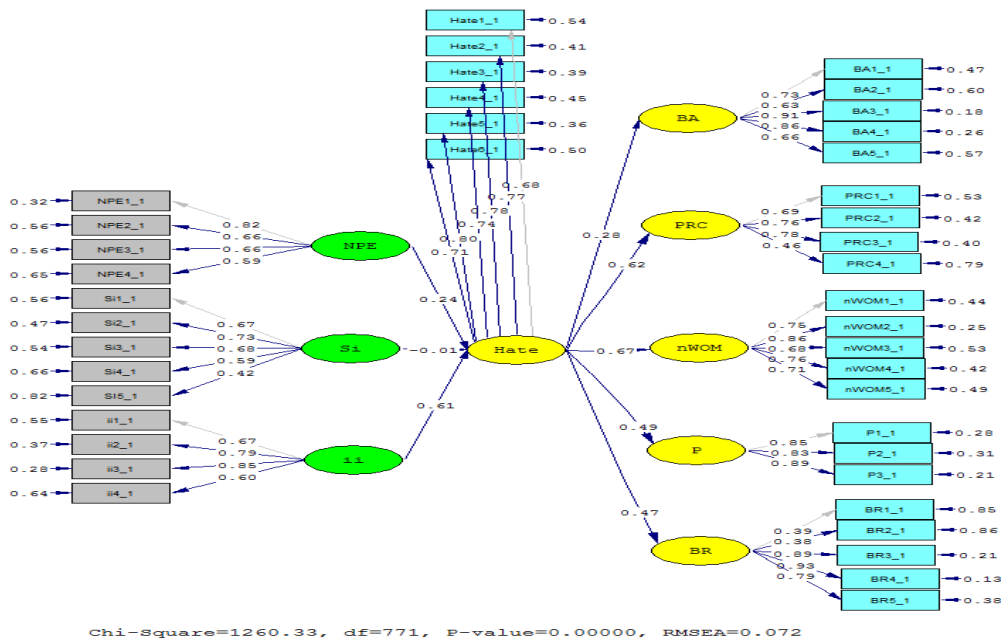
جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل (بر اساس خروجی نرم‌افزار لیزرل)

| شاخص | حروف اختصاری | حد استاندارد | مدل پژوهش |
|---------------------------------|--------------|----------------------|-----------|
| نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی | X^2/df | مقادیر بین ۱ و ۳ | ۱.۶۳ |
| ریشه میانگین مربعات خطای برآورد | RMSEA | مقادیر کمتر از ۰.۰۸ | ۰.۰۷۲ |
| شاخص برازش هنجار نشده | NNFI | مقادیر بیشتر از ۰.۹۰ | ۰.۹۰ |
| شاخص برازندگی مقایسه‌ای | CFI | مقادیر بیشتر از ۰.۹۰ | ۰.۹۱ |
| شاخص برازش فزاینده | IFI | مقادیر بیشتر از ۰.۹۰ | ۰.۹۱ |

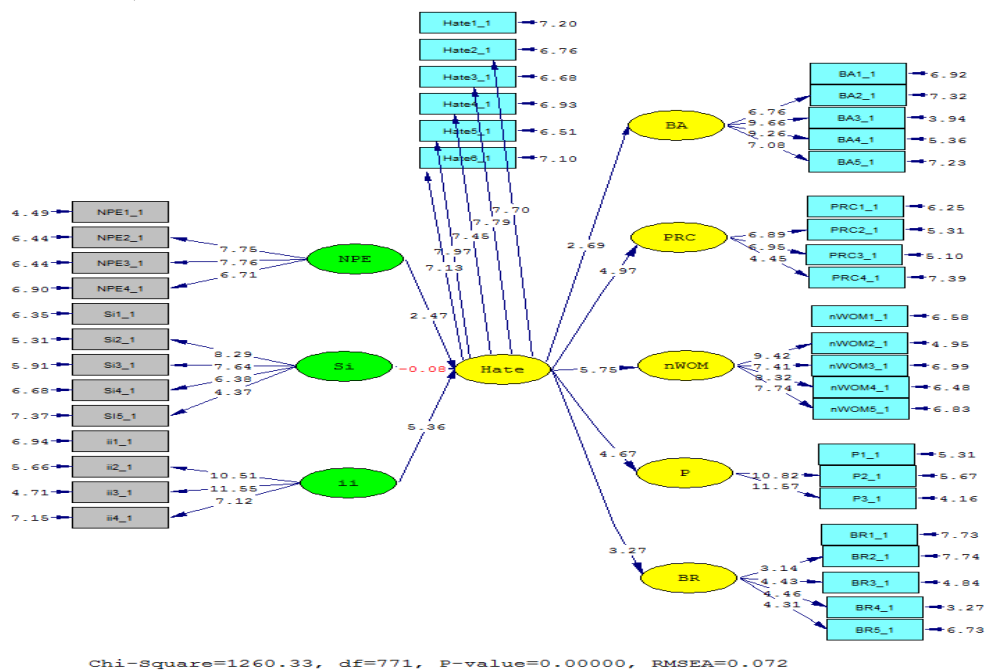
۴-۲- آزمون فرضیه‌های پژوهش

پیش از پرداختن به فرضیه‌های پژوهش و مدل ساختاری، باید به تحلیل عاملی روی آورد. در تحلیل عاملی تأییدی، بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن باید دارای حداقل مقدار ۰/۳ باشد که در این پژوهش شرایط برای تمامی

متغیرهای مشاهده‌پذیر به همین گونه بوده است. همچنین در حالت معناداری نیز شاخص t برای تمامی گویه‌ها - چنان که باید- از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر بوده است؛ این بیانگر این نکته است که بارهای عاملی معنادار هستند (شکل ۲ و ۳).



شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی و مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد (خروجی نرم افزار لیزرل)



شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی و مدل ساختاری در حالت معناداری (خروجی نرم افزار لیزرل)

نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. بررسی فرضیات پژوهش

| فرضیه | رابطه | ضرایب مسیر | t آماره | نتیجه |
|-------|--|------------|---------|-------------|
| ۱ | تجربه منفی گذشته ← تنفر از برند | ۰/۲۴ | ۲/۴۷ | پذیرش فرضیه |
| ۲ | ناسازگاری نمادین ← تنفر از برند | -۰/۰۱ | -۰/۰۸ | رد فرضیه |
| ۳ | ناسازگاری ایدئولوژیک ← تنفر از برند | ۰/۶۱ | ۵/۳۶ | پذیرش فرضیه |
| ۴ | تنفر از برند ← اجتناب از برند | ۰/۲۸ | ۲/۶۹ | پذیرش فرضیه |
| ۵ | تنفر از برند ← کاهش/توقف حمایت | ۰/۶۲ | ۴/۹۷ | پذیرش فرضیه |
| ۶ | تنفر از برند ← تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی | ۰/۶۷ | ۵/۷۵ | پذیرش فرضیه |
| ۷ | تنفر از برند ← شکایت | ۰/۴۹ | ۴/۶۷ | پذیرش فرضیه |
| ۸ | تنفر از برند ← انتقام از برند | ۰/۴۷ | ۳/۲۷ | پذیرش فرضیه |

۵- نتیجه‌گیری

در ادبیات بازاریابی و برندینگ پژوهش‌های محدودی تنفر از برند و مفاهیم مرتبط با آن را بررسی کرده‌اند. این پژوهش ضمن بررسی مفهوم تنفر از برند و مفاهیم مرتبط با آن، مدلی جامع شامل تنفر از برند، عوامل تأثیرگذار و پیامدهای حاصل از آن را در بافت فرهنگی ایران بررسی کرده است. این مقاله هم برای پژوهشگران و هم برای مدیران اجرایی حاوی مطالب مفیدی است. از منظر تئوریک، مطالعه حاضر دانش عمیق‌تر و وسیع‌تری از تنفر از برند، عوامل و پیامدهای آن ارائه کرده است. از بعد کاربردی نیز به مدیران پیش‌بهرتری در حوزه مدیریت برند می‌دهد.

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، تجربه منفی گذشته با میزان تأثیر معنادار ۰/۲۴ و ناسازگاری ایدئولوژیک با میزان تأثیر معنادار ۰/۶۱ باعث ایجاد تنفر از برند در مصرف‌کننده می‌شوند. این نتایج با پژوهش هگنر و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت داشته است. در این بین، تطابق دیگر، تأثیرگذاری قوی‌تر ناسازگاری ایدئولوژیک بر تنفر از برند، نسبت به

تأثیرگذاری تجربه منفی گذشته بوده است.

اما نتیجه آزمون فرضیه دوم، نشانگر این بوده که ناسازگاری نمادین باعث تنفر از برند مصرف‌کننده نمی‌شود؛ این نتیجه برخلاف نتیجه پژوهش هگنر و همکاران (۲۰۱۷) بوده است. از اهداف این پژوهش - که در بستر شرقی و به طور خاص ایران صورت پذیرفته است - مقایسه نتایج پژوهش با پژوهش‌های مرتبط غربی بوده است. مطابقت نداشتن در نتیجه فرضیه دوم حاصل تفاوت‌های فرهنگی-اجتماعی است و به بستر پژوهش مرتبط بوده که خود سؤال و مسئله‌ای برای پژوهش دیگری خواهد بود. برای مدیریت تنفر از برند مصرف‌کننده و کاهش یا حذف آن، پیش از هر چیز نیاز به در دست داشتن اطلاعات از میزان چگونگی تنفر مصرف‌کننده است. برای این کار وجود سیستم‌های ردیابی نظرات بسیار اهمیت دارد. پس از آن بر اساس رتبه‌بندی میزان اهمیت (بر اساس شدت تنفر)، می‌توان مقابله را آغاز کرد. به منظور ترمیم تنفر از برند حاصل از تجربه منفی گذشته که از ناتوانایی برند در وفای به عهد خود یا عملکرد ضعیف کارکنان صف و

یا دیگر ضعف‌های مربوط به خود محصول یا نوع ارائه آن نشئت گرفته است، باید ضعف را شناسایی و ارزیابی کرد؛ در صورتی که ضعف مربوط به خود محصول بوده است، باید مرتفع بشود و اگر ضعف موجود مربوط به شیوه ارائه و نامساعدی محل تسلیم محصول بوده، باید با آموزش یا اصلاحات ترمیمی آن را از میان برداشت.

همچنین شرکت به منظور ترمیم تنفر از برند حاصل از ناسازگاری ایدئولوژیک تشخیص داده شده، توجه بیشتری به مسائل اخلاقی مانند رفتار عادلانه با کارکنان، به حداقل رساندن خسارات زیست محیطی شرکت، کمک‌های بشردوستانه و... را در پیش گیرد. تخلف نکردن در زمینه‌های اجتماعی، اخلاقی، حقوقی و... ناسازگاری ایدئولوژیک را کاهش می‌دهد و در نتیجه تنفر از برند را کاهش خواهد داد. نکته قابل توجه این است که برعکس تجربه منفی گذشته که برای مشتریان برند پیش می‌آید، ناسازگاری ایدئولوژیک دایره بزرگ تری را شامل می‌شود و علاوه بر مشتریان، در تمامی مشتریان بالقوه و ذی‌نفعان برند شکل می‌گیرد. این بحث، نقش روابط عمومی شرکت را در این حوزه پررنگ می‌کند.

اما در آن سوی مدل مفهومی، نتایج آزمون فرضیه‌های مربوط به پیامدهای حاصل از تنفر از برند به این صورت بوده است که تنفر از برند مصرف‌کننده، منجر به اجتناب از برند (۰/۲۸)، کاهش/توقف حمایت (۰/۶۲)، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی (۰/۶۷)، شکایت (۰/۴۹) و انتقام از برند (۰/۴۷) از سوی وی خواهد شد. این نتایج مطابق نتایج پژوهش زاراتونلو و همکاران، ۲۰۱۶ و هگنر و همکاران، ۲۰۱۷ بوده است. در این بین بیشترین تأثیر تنفر از برند مصرف‌کننده بر روی تبلیغات منفی دهان‌به‌دهان و کمترین تأثیر بر اجتناب از برند بوده است. نتایج نشان می‌دهد در جامعه

بررسی شده، تنفر از برند با اینکه باعث اجتناب از برند می‌شود، اما تأثیرش بر اعمال حاشیه‌ای (اعمالی جز خریدنکردن به طور مستقیم، همچون تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، شکایت و انتقام از برند) بیشتر بوده است. در برخی صنایع وجود انحصارگری کامل یا نسبی برندها مشهود است؛ پس خرید یا تکرار خرید مصرف‌کننده بیان‌کننده قطعی رضایت وی از برند نیست و گویای این نکته است که تنفر از برند و پیامدهای حاصل از آن مانند تبلیغات منفی دهان‌به‌دهان وجود ندارد. درست اینجاست که اهمیت ردگیری مصرف‌کنندگان در تمام نقاط تماس آنها با شرکت و تماس‌های عمومی مصرف‌کنندگان با هم از حیث پایش احساسات منفی آنها نسبت به برند اهمیت خود را نشان خواهد داد. به بیان دیگر، اهمیت پایش و ردگیری مصرف‌کنندگان در فضای واقعی و مجازی زمانی خود را نشان می‌دهد که نتوان از راه‌های دیگری احساسات منفی مصرف‌کننده از برند را دید و به آن پی برد.

کوکوک (۲۰۱۶) سه گام اساسی را برای مدیریت تنفر از برند مصرف‌کننده معرفی کرده است؛ در گام اول لازم است تا شرکت با «گوش دادن» پیوسته به مصرف‌کنندگان در ارتباطات آنها با شرکت و در ارتباطات مصرف‌کنندگان با یکدیگر که در فضای عمومی شکل می‌گیرد و در دید همگان است، اطلاعات خود را از میزان تنفر مصرف‌کنندگان، دلایل تنفر مصرف‌کنندگان و عملکردهای بالفعل و بالقوه آنها در پاسخ به احساسات منفی آنها از برند افزایش دهد. در گام دوم (تعامل ۲)، لازم است شرکت با تدابیر شایسته به فاز ارتباط برقرار کردن با متفران از برند وارد شود و با توجه به اطلاعاتی که در گام اول به دست آورده است، بهترین روش برقراری تعامل را با متفران

3. Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2001). Mapping the negative self: from 'So not me' to 'just not me'. *Advances in Consumer Research*, 28(4), 242-248.
4. Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.
5. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
6. Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5(4), 3-23.
7. Bechwati, N. & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 440-453.
8. Bonifield C. & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18, 85-99.
9. Bosse, J. (2014). Ten things I hate about you: Company factors and their influence on brand hate. (Unpublished master's thesis), *University of Twente, Enschede*.
10. Breivik, E. & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443-472.
11. Bryson, D., Atwal, G., & Dreissig, M. (2010). Brand hate is more than just a feeling. *Admap*, 32-33.
12. Bryson, D., Atwal, G. and Hultén, P. (2013), "Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 No. 4, pp. 393-405.
13. Carroll, B. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17(2), 79-90.

از برند انتخاب کند. در نهایت، در گام سوم که «مذاکره ۱» است، برند باید احساسات منفی مصرف کنندگان را به سمت حذف احساسات منفی و پس از آن به سمت احساسات مثبت هدایت کند. این سه گام تجویزی کلی در مدیریت تنفر از برند است که چراغ راه مدیران برند در مسیر برخورد با تنفر از برند مصرف کنندگان باشد.

باید به این نکته نظر داشت که اگرچه شرکت‌ها نمی‌توانند تمامی ذی‌نفعان خود را راضی نگاه دارند و تنفر از برند احتمالی را ریشه کن کنند؛ اما با مدیریت تنفر مصرف کننده و دسته‌بندی آنها بر اساس میزان شدت و اهمیت، آن را تا حد زیادی ترمیم کرد، کاهش داد و منافع شرکت را در حصار مطمئن‌تری قرار داد.

اگرچه پژوهش حاضر اولین پژوهش تنفر از برند در ایران و از محدود پژوهش‌های تنفر از برند در جهان است؛ اما باید توجه داشت که می‌توان این مفهوم و عوامل مرتبط با آن را عمیق‌تر و گسترده‌تر بررسی کرد. بر همین اساس، به پژوهشگران محترم پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی کیفی یا آمیخته در حوزه تنفر از برند را انجام دهند.

منابع و مآخذ

۱. طباطبایی نسب، سید محمد و آیکاری، معصومه. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آنها». *راهبردهای بازرگانی*. ۲۱ (۴)، ۱۹-۲۳.
2. Alvarez, C. & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.

- into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73, 18-32.
26. Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
 27. Halstead, D. (1989). Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: an empirical study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(1), 17-21.
 28. Kavaliauskė, M. & Simanavičiūtė, E. (2015). Brand Avoidance: relations between brandrelated Stimuli and negative emotions. *Organizations and markets in emerging economies*, 6(1), 44-77.
 29. Khan, M. & Lee, M. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27, 329-343.
 30. Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
 31. Krishnamurthy, S. & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62, 1119-1126.
 32. Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: the role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15, 209-222.
 33. Lee, M. S., Fernandez, K. V., & Hyman, M. R. (2009). Anti-consumption: an overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 421-429.
 34. Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business*
 14. Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64.
 15. Delzen, M. v. (2014). Identifying the motives and behaviors of brand hate. (Unpublished master's thesis), *University of Twente, Enschede*.
 16. Edson Escalas, J. & Bettman, J. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning" *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
 17. Fehr, B. & Russell, J. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology*, 113, 464-486.
 18. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-353.
 19. Fournier, S. & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264.
 20. Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (2012). *Consumer-brand relationships: Theory and Practice*, Routledge, London.
 21. Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117.
 22. Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
 23. 23- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, Richard P. (2013). The effects of company offshoring strategies on consumer responses. *Academy of Marketing Science*, 41(6), 683-704.
 24. 24- Grégoire, Y. & Fisher, Robert J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.
 25. 25- Grégoire, Y., Tripp, T., & Legoux, R. (2009). When customer love turns

- activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658-672.
45. Roseman, I. (1984). Cognitive determinants of emotion: A structural theory. *Review of Personality and Social Psychology*, 5, 11-36.
 46. Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2015). Understanding and Managing Negative eWom: The Role of Trust, Dissatisfaction and Negative Brand Relationships. *10th Global Brand Conference*, Turku, Finland.
 47. Hegner, S., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
 48. Sandıkcı, Ö. & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62, 208-217.
 49. Salvatori, E. (2007). Brand hate: The "dark side" of consumer attitudes towards a brand. (Unpublished master's thesis), *Bocconi University, Milan*.
 50. Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. & O'Conner, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061-1086.
 51. Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: A conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.
 52. Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
 53. Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
 54. Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, *Research*, 62(2), 169-180.
 35. Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25, 6, (in press).
 36. Micheletti, M., Follesdal, A., & Stolte, D. (2004). Politics, products, and markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. *New Brunswick*.
 37. Monga, A. (2002). Brand as a relationship partner: gender differences in perspectives. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 36-41.
 38. Nencycz-Thiel, M. & Romaniuk, J. (2011). "The nature and incidence of private label rejection. *Australasian Marketing Journal*, 19, 93-99.
 39. Nyer, P. & Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology & Marketing*, 22, 937-953.
 40. Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *The Journal of Marketing*, 83-95.
 41. Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
 42. Park, C., Eisingerich, A., & Park, J. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 229-248.
 43. Presi, C., Saridakis, C. & Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1600-1625.
 44. Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand

- S., & Bagozzi, R. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
55. Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.