

The Impact of Personal Context on Brand Hate and Its Outcomes (Case Study: Iran's Automotive Industry)

Vahid Makkizadeh^{1*}, Siavash Aein Jamshid², Farzane Saghadeh³

1-Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Hormozgan University, Bandar Abbas, Iran,
v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

2-MSc, Executive Management, Hormozgan University, Bandar Abbas, Iran
s.aein.stu@hormozgan.ac.ir

3-MSc, Executive Management, Hormozgan University, Bandar Abbas, Iran
farzanesaqayi92@gmail.com

Abstract

Studying the negative emotions of consumers like brand hate has attracted more attention in recent years. This research was conducted with the aim of studying the impact of personal contexts on brand hate and its consequences in Iran's automotive industry using a conceptual model based on the literature. The statistical population is composed of the users of domestic automobiles in Tehran. Moreover, for collecting data, a questionnaire was used which has a desirable content validity and reliability (Cronbach's alpha = 0.882). Using the Morgan's table, the sample size was 384 for infinite populations. After collecting data, the hypotheses were analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) using Amos 24 software. The results show that brand hate is triggered by personal context (personal impact) affected by two determinants (negative past experience and symbolic incongruity). In this study, the impact of ideological incompatibility on personal context was rejected. Also brand hate leads to four behavioral outcomes (patronage reduction/cessation, negative word of mouth, complaining, and protest). Finally, based on the results, some suggestions and managerial implications are presented.

Keywords: Consumer-brand Relationship; Brand Hate; Personal Context of Hate; Negative Emotions toward Brand; Automotive Industry.

تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران

وحید مکی‌زاده^{۱*}، سیاوش آیین‌جمشید^۲، فرزانه سقایی^۳

۱. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان

v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان

s.aein.stu@hormozgan.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان

farzanesaqayi92@gmail.com

چکیده

در سال‌های اخیر به مطالعه احساسات منفی مشتریان مانند نفرت از برند توجه بیشتری شده است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای این نفرت در صنعت خودروسازی ایران با استفاده از مدل مفهومی مبتنی بر ادبیات انجام شده است. جامعه آماری، استفاده‌کنندگان از خودروهای داخلی در شهر تهران است و برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه از روایی محتوایی مطلوب و پایایی (آلفای کرونباخ ۰/۸۲۳) برخوردار بوده است. با استفاده از جدول مورگان (جامعه نامحدود)، حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شده و از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی نمونه در دسترس استفاده شده است. پس از گردآوری داده‌های اولیه، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار آموس ۲۴ تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد نفرت از برند تحت تأثیر عامل زمینه فردی نفرت قرار دارد که این عامل خود نیز متأثر از دو عامل (تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین) ایجاد می‌شود. فرضیه تأثیر ناسازگاری نمادین بر زمینه فردی نفرت در این پژوهش رد شد. همچنین نفرت از برند به چهار پیامد قطع یا کاهش حمایت از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی، اعتراض به برند و شکایت از برند منجر می‌شود. در پایان نیز براساس نتایج به‌دست‌آمده پیشنهادهایی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: رابطه مصرف‌کننده-برند، نفرت از برند، زمینه فردی نفرت، احساسات منفی به برند، صنعت خودروسازی

۱- مقدمه

اندیشمندان بازاریابی به طور سنتی بیشتر ابعاد مثبت مصرف را مطالعه کرده‌اند؛ ضمن این که کانون تمرکز مدیران کسب و کارها نیز بیشتر بر الزامات عملی درباره این ابعاد مثبت بوده است تا جنبه‌های منفی آن. برای مثال، تلاش برای شناخت چگونگی و چرایی تمایل مصرف‌کنندگان به خرید یا مصرف محصولات یا خدمات بنگاه بیشتر در نظر گرفته شده است تا فهم چرایی تمایل نداشتن آنها به انجام آن (دالی و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین، تحقیق درباره احساسات مثبت نسبت به برندها (وفاداری، رضایت و ...) گسترده و نهادینه شده است (لاروس و استینکمپ، ۲۰۰۵)؛ در صورتی که به احساسات منفی مشتریان کمتر توجه شده است یا صرفاً به مفاهیمی چون نارضایتی مشتریان تقلیل یافته است. در سال‌های اخیر نیز پژوهشگرانی بر مفهوم عشق به برند تمرکز کرده‌اند؛ مفهومی که شاید قوی‌ترین احساس مثبتی است که مصرف‌کنندگان نسبت به برندها احساس می‌کنند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۳؛ آلبرتا و همکاران، ۲۰۰۸ و باترا و همکاران، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگانی که برندی را دوست دارند، جزئی از اهداف مهم بنگاه‌ها هستند؛ زیرا وفادارتر و دارای تمایل بیشتر به اظهار نظر مساعد درباره برند هستند و نسبت به اطلاعات مثبت مقاوم نشان می‌دهند (باترا، ۲۰۱۲). از سوی دیگر، مفاهیم دارای بار معنایی منفی مانند نفرت از برند، که شاید شدیدترین و مهم‌ترین احساس منفی است که ممکن است مصرف‌کنندگان نسبت به برندها احساس کنند، تا حدود زیادی موضوع پژوهشی فراموش شده است (سرکار و سرچیش، ۲۰۱۴ و فورنیر و آلوارز، ۲۰۱۳).

با توجه به کمبود دانش و پژوهش در این زمینه، به‌تازگی برخی اندیشمندان بررسی پیامدهای نفرت مصرف‌کننده از برند را مدنظر داشته‌اند. بررسی مبانی

نظری این حوزه نشان می‌دهد حداقل سه جریان پژوهشی مختلف خواستار مطالعه بیشتر در زمینه نقش احساسات قوی و منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برندها شده‌اند. نخست، بخشی از ادبیات ارتباط برند، که به روابط منفی مصرف‌کننده-برند پرداخته است (فورنیر و آلوارز، ۲۰۱۳ و پارک و همکاران، ۲۰۱۳)؛ دوم، ادبیات جوامع ضدبرند، که نشان داده‌اند مصرف‌کنندگان برای موضوعاتی چون اظهار احساسات منفی خود نسبت به برندها، اشتراک‌گذاری تجارب منفی با سایر مصرف‌کنندگان و گاهی اوقات برنامه‌ریزی و انجام اقداماتی در مقابل اهداف نفرتشان، در گروه‌هایی گرد هم می‌آیند که با نام گروه‌های نفرت شناخته می‌شوند (هولنبک و زینخان، ۲۰۱۰ و کریشنامورتی و کوکوک، ۲۰۰۹). این پدیده بیشتر به مربوط به برندهایی است که مصرف‌کنندگان آنها را بسیار دوست دارند، چنین برندهایی مطابق با آنچه مخاطره دوگانه منفی نامیده می‌شود، اغلب نیز بیشتر مستعد نفرت آفرینی در مشتریان هستند (کوکوک، ۲۰۰۸ و ۲۰۱۰). سوم، ادبیات بازاریابی خدمات که این جریان مطالعاتی نیز نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان هنگامی که خدمات نامناسبی را تجربه می‌کنند، احساساتی بروز می‌دهند که نشانه نفرت آنها از برند ارائه‌دهنده چنین خدماتی است (گریگوری و همکاران، ۲۰۰۹ و جانسون و همکاران، ۲۰۱۱). این احساسات منفی باعث پیامدهای نامطلوب به همراه اجتناب از تشویق برند یا توصیه‌های کلامی منفی نسبت به بنگاه و برند مورد نظر می‌شوند. علاوه بر ادبیات علمی و دانشگاهی، پدیده نفرت از برند از منظر مدیریتی نیز در نظر گرفته شده است. برای مثال، خطوط هواپیمایی ایرکانادا، بریتیش ایرویز و یونایتد ایرلاینز و خطوط هوایی کم‌هزینه در آمریکا از قبیل اسپیریت ایرلاینز،

این محصولات در اذهان مصرف‌کنندگان، نمودی از سطح عملکرد آنها نیز هست. روشن است که شناخت نظام‌مند، تحلیل ابعاد و پیامدهای این احساسات منفی پیش‌نیاز اولیه مدیریت روابط با مصرف‌کنندگان است. موضوعی فراموش شده که صرفاً به مفاهیمی مانند نارضایتی و شکایات مصرف‌کنندگان تقلیل یافته و بررسی شده است. اتفاقی که به دلیل ضعف تحلیلی می‌تواند پیامدهای رقابتی مخربی را نیز موجب شود.

با توجه به توضیحات گفته‌شده، هدف این پژوهش بررسی تأثیر زمینه فردی بر نفرت مصرف‌کنندگان از برخی برندهای خودروی ساخت داخل و پیامدهای آن است. باید افزود که تمرکز تحقیقات پیشین عمدتاً بر مطالعه تأثیر عوامل موجد نفرت از برند بر پیامدهای آن بوده است و به عوامل زمینه‌ای مانند زمینه فردی توجهی نشده یا این که تأثیرگذاری آنها بر پیامدهای نفرت بررسی نشده است؛ در حالی که به نظر می‌رسد تأثیرگذاری عوامل موجد نفرت از برند می‌تواند از طریق تأثیرگذاری بر سایر شرایط زمینه‌ای نیز اتفاق افتد. از همین رو و به منظور ارتقای دانش نظری نفرت از برند در این پژوهش تأثیر زمینه‌های فردی نفرت و پیامدهای آن نیز بررسی می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مفهوم‌سازی نفرت در روان‌شناسی

نقطه شروع بررسی‌ها درباره نفرت و پیامدهای آن در حوزه بازاریابی، رویکردها و نظریات علمی روان‌شناسی است. در مطالعات اولیه پژوهشگرانی چون فهر و راسل (۱۹۸۴) به نوع‌شناسی و دسته‌بندی تیپ‌ها و گونه‌های احساس اقدام کردند. آنها با پرسش از پاسخ‌دهندگان دریافتند پس از عشق، تنفر دومین احساس مهم است. پس از آنها شاور و همکارانش (۱۹۸۷) با تأیید این

رایان‌ایر و ایزی‌جت به‌طور گسترده‌ای به دلیل کیفیت خدمات ضعیف، شرایط ایمنی ناکافی و رفتار نامناسب با مسافران با انتقاد روبه‌رو شده‌اند (پورکیز و شیدر، ۲۰۱۶؛ زاراتونلو، ۲۰۱۶). این مثال‌ها نشان می‌دهد شرکت‌ها با احساسات منفی فزاینده مصرف‌کنندگان نسبت به برندهایشان مواجه هستند. این احساسات که غالباً به‌طور دقیق ناشی از نبود عشق به برند یا نارضایتی مصرف‌کننده است، غالباً به شکل کاهش یا خاتمه (مصرف)، شکایت یا حتی تحریم منجر می‌شود. غفلت از شناخت و تحلیل احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برندها پیامدهای بسیار مخربی را برای موقعیت رقابتی یک برند به همراه دارد. بنابراین، مدیریت چنین احساساتی به بنگاه‌ها برای پاسخگویی کارآمد در مقابل نفرت از برند و پیشگیری از آن کمک خواهد کرد (هنگر و همکاران، ۲۰۱۷).

نگاهی گذرا به بازار خودروی کشور نشان می‌دهد بخش زیادی از مصرف‌کنندگان داخلی نسبت به برخی از محصولات تولیدی صنعت خودرو کشور نظرات و رفتارهایی را بروز می‌دهند که بازتابی از ابعاد مختلف نفرت آنها نسبت به برندهای مذکور است. نظرات و رفتارهایی که به شکل تبلیغات توصیه‌ای منفی و حتی در مواردی پویش‌های اعتراضی نظیر تحریم خرید خود را نشان داده است؛ واکنش‌هایی مانند پویش «تحریم خرید خودروی داخلی» یا پویش پرسروصدای «خرید خودرو صفر ممنوع» مصادیق عینی آن به شمار می‌روند (ویکی‌پدیا، ۲۰۱۷). پویشی که تبعات آن بر سیاست‌های حمایتی دولت از صنعت خودروسازی داخلی نیز تأثیرگذار بود. چنین نگرش‌ها و واکنش‌هایی نسبت به برخی برندهای تولید داخل نشان‌دهنده وجود احساسات منفی قوی از آنها در میان مصرف‌کنندگان است. احساساتی که علاوه بر تضعیف جایگاه ادراکی

البته گاهی برای تحقیر و کم ارزش کردن آن نیز به کار می‌رود (رمپل و بوریس، ۲۰۰۵ و استرنبرگ، ۲۰۰۳).
با توجه به عواقب احتمالی نفرت، دانش روان‌شناسی نشان می‌دهد گرایش‌های مختلف رفتاری با نفرت ارتباط دارد. برای مقابله با احساس نفرت، افراد ممکن است به چیزی که از آن نفرت دارند، حمله کنند (استراتژی‌های حمله: تبلیغات توصیه‌ای منفی)، از آن فاصله بگیرند (استراتژی‌های اجتنابی: کاهش یا قطع حمایت برند) یا با آن مقابله کنند (استراتژی‌های رویکردی^۴ یا مقابله‌ای: شکایت یا اعتراض نسبت به برند) (زارانتولو و همکاران، ۲۰۱۶).

۴-۲- تمرکز بر نفرت از برند در بازاریابی

گریگوری و فیشر (۲۰۰۷) با هدف درک اقدامات مشتری، فرایند «تبدیل عشق به نفرت» را مطالعه کرده‌اند. آنها می‌گویند مطالعه این که چرا مشتریان رفتارهای تلافی‌جویانه انجام می‌دهند، مفید بوده است و بینشی از اقدامات مشتری به ما خواهد داد (گریگوری و فیشر، ۲۰۰۷). بینش کلیدی که این دو پژوهشگر، هوشمندانه به آن اشاره می‌کنند این است که بین «تقاضا برای بازپرداخت و جبران خسارت»^۵ و «رفتارهای ستیزه‌جویانه»^۶ تفاوت وجود دارد؛ به گونه‌ای واکنش نخست ماهیتی اعتراضی دارد و واکنش ستیزه‌جویانه از ماهیت تقابلی و تخریب‌کننده برخوردار است.

فچرین و هنریک (۲۰۱۴) نیز در مطالعه اخیر خود، روابط مصرف‌کننده-برند را بررسی کرده و ماتریس احساس-ارتباط برند^۷ را مطرح کردند که در آن به مفاهیم مرتبط با روابط مصرف‌کننده-برند پرداخته شده است. این مدل بر ابعاد احساسی روابط مصرف‌کننده

موضوع، دریافتند تنفر سومین جایگاه را در بین ۲۱۳ کلمه احساسی داراست. پژوهشی در روان‌شناسی نشان می‌دهد احساسات و عواطف به تجربه ذهنی و رفتار مرتبط است (شاور و همکاران، ۱۹۸۷). دانشمندان در روان‌شناسی به ندرت نفرت را یکی از احساسات اولیه می‌دانند. برخی نفرت را به صورت یک احساس ساده خاص می‌نگرند و بر اساس داده‌های تجربی آن را به همراه احساسات مشابه در یک گروه قرار می‌دهند (زارانتولو و همکاران، ۲۰۱۶). استرنبرگ (۲۰۰۳) سه جزء نفرت را این‌چنین شناسایی می‌کند: ۱. پس‌زدن و انزجار^۱؛ ۲. خشم و بیم و ۳. کاهش ارزش و اعتبار ناشی از تحقیر^۲.

۲-۲- نفرت و عوامل ایجادکننده آن

از نظر بیشتر روان‌شناسان، احساسات نفرت از نقض قوانین اخلاقی حاصل می‌شود (استرنبرگ، ۲۰۰۳). با وجود نقش محوری نقض اخلاقیات در تحریک احساس نفرت، روان‌شناسان علل احتمالی دیگری مانند شخصیت ناخوشایند هدف^۳، هدف شایعات قرار گرفتن، تخریب احساسات، مورد خیانت واقع شدن یا مورد سوءاستفاده و حمله فیزیکی قرار گرفتن را نیز مطرح می‌کنند (زارانتولو و همکاران، ۲۰۱۶).

۲-۳- نفرت و عواقب آن

نفرت افراد را به اتخاذ رفتارهای خاص مانند استراتژی‌های مقابله‌ای وامی‌دارد. استراتژی‌های حمله در بیشتر رفتارهای بین فردی و ارتباطی که افراد برای رویارویی با نفرت اتخاذ می‌کنند به چشم می‌خورد (زارانتولو و همکاران، ۲۰۱۶). نفرت با تمایل به صدمه‌زدن یا نابودی موضوع مورد نفرت همراه است و

^۴ Approach Strategies

^۵ Demands for Reparations

^۶ Retaliating Behaviors

^۷ Br& - feeling matrix

^۱ Repulsion & Disgust

^۲ Devaluation through Contempt

^۳ Target's Unappealing Personality

برند، نیز پژوهش‌های اندکی انجام گرفته است که در ادامه به آنها خواهیم پرداخت. البته بخشی از ادبیات آن با بخش پیشین (پرهیز از برند) مشترک است (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶؛ پورکیز و شیدر، ۲۰۱۶؛ هنگر، فچرین و ون دلزن، ۲۰۱۷ و سمپدرو، ۲۰۱۷).

به‌طور کلی سه مفهوم برای نفرت از برند ارائه شده است: در مفهوم نخست، تنفر از برند پاسخ احساسی شدید و منفی مصرف‌کننده از برندی است که آن را دوست ندارد. در ادبیات روان‌شناسی و در تأیید این مفهوم استرنبرگ (۲۰۰۳) می‌گوید تنفر، تنها یک حالت شدیدتر دوست‌نداشتن نیست، بلکه ساختار متمایز تجربی و مفهومی است. مفهوم دوم، که در حوزه ادبیات بازاریابی و روان‌شناسی است، سه عامل احتمالی تنفر را شناسایی می‌کند: ناراضی‌تی مصرف‌کننده از کارایی محصول/خدمت (برایسون و همکاران، ۲۰۱۳) یا تجربه منفی قبلی از برند؛ ناسازگاری و عدم تجانس احتمالی میان تصویر ذهنی مصرف‌کننده و تصویر برند و رفتار سازمانی (خطای قانونی و اخلاقی بنگاه) که برای مصرف‌کنندگان از نظر ایدئولوژیک پدیدرفتنی نیست (هنگر و همکاران، ۲۰۱۷).

درباره نتایج رفتاری، تنفر برند به اقدامات دفاعی از قبیل اجتناب از خرید برند یا رفتارهای انزجارآمیز مصرف‌کننده در گستره‌ای از خفیف (بدگویی کردن یا تبلیغات توصیه‌ای منفی) (تبلیغات دهان به دهان منفی^۱) تا رفتارهای شدید مانند تلافی‌جویی از برند، اعتراض به برند، شکایت حقوقی از برند مرتبط منجر می‌شود (گریگوری و همکاران، ۲۰۰۹؛ مارتیکات و همکاران، ۲۰۱۶؛ سمپدرو، ۲۰۱۷ و زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به توضیحات، نفرت از برند با در نظر گرفتن

برند تأکید می‌ورزد. از نظر آنها، روابط مصرف‌کننده برند را می‌توان در دو محور نشان داد، محور استحکام روابط (از ضعیف تا شدید) و محور احساس نسبت به برند (از منفی تا مثبت). با توجه به دسته‌بندی بالا و با نگاهی به پژوهش‌های گذشته روابط مصرف‌کننده-برند می‌توان دریافت که بیشتر پژوهش‌های قبلی بر احساسات مثبت متمرکز بوده است (بلومر و کاسپر، ۱۹۹۵؛ آهوویا، ۲۰۰۵؛ آلبرت، مرونکا و والت فلورنس، ۲۰۰۸؛ باترا، آهوویا و باگوزی، ۲۰۱۲؛ بوئر، هنریک و مارتین، ۲۰۰۷ و هنریک، آلبرت و بوئر، ۲۰۱۲). بخش سوم ماتریس، قطع یا کاهش حمایت از برند (پرهیز و دوری از برند)، شامل مفهومی است که مصرف‌کننده احساسی منفی ولی نه‌چندان شدید نسبت به برند دارد. در این زمینه نیز پژوهش‌های اندکی انجام شده است (لی، موشن و کانروی، ۲۰۰۹ الف؛ لی، موشن و کانروی، ۲۰۰۹ ب و لی، موشن و کانروی، ۲۰۱۲).

شدت رابطه با برند

شدید ضعیف

	(۱)	(۲)
شدید	رضایت از برند	شور و اشتیاق به برند عشق به برند
ضعیف	پرهیز از برند	نفرت از برند ترک و جدایی از برند ^۱

نمودار ۱- ماتریس احساس نسبت به برند (فچرین و هنریک، ۲۰۱۴)

در خصوص بخش چهارم ماتریس یعنی نفرت از

¹ Negative Word of Mouth (nWOM)

احساسات نفرت از برند که به چهار پیامد رفتاری متفاوت منجر می‌شود، مفهوم‌سازی شده است. پژوهش‌های روان‌شناسی نشان می‌دهد احساسات مختلف منفی ممکن است پاسخ‌های شناختی و رفتاری منحصر به فردی را برانگیزاند. مروری بر ادبیات موضوع محتمل‌ترین عوامل و پیامدهای رفتاری نفرت را نشان می‌دهد که دسته‌بندی آنها ارائه شده است (جدول شماره ۱ و ۲).

جدول ۱ - خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش (عوامل ایجادکننده احساس نفرت نسبت به برند)

مطالعه	مربوط به برند	مربوط به مشتری	مربوط به زمینه/سایر موارد
گریگوری و فیشر (۲۰۰۶)	شکست خدمات	-	کیفیت رابطه با برند
گریگوری و فیشر (۲۰۰۸)	شکست خدمات	-	تعامل عدالت توزیعی، رویه‌ای و مراوده‌ای
لی و همکاران (۲۰۰۹ب)	تجربه منفی گذشته از محصول (پرهیز تجربی)	عدم تجانس نمادین (پرهیز هویتی)	ناسازگاری ایدئولوژیک (پرهیز اخلاقی)
یوهانسن و همکاران (۲۰۱۱)	-	تناسب با خویشتن	کیفیت رابطه
سوزان و همکاران (۲۰۱۲)	تجربه منفی از برند/محصول	عدم تجانس خودپنداره با تصویر برند	-
تامسون و همکاران (۲۰۱۲)	تجربه منفی گذشته	عدم تجانس خودپنداره با برند	-
خان و لی (۲۰۱۴)	خصوصیت ادراک شده	خود نامطلوب	تأثیر منفی اجتماعی
کاوالیوسکه و سیمانایسوت (۲۰۱۵)	انتظارات از دست‌رفته تناقض غیرقابل قبول	عدم تجانس نمادین	ناسازگاری ایدئولوژیک
پریجرس و هورواث (۲۰۱۶)	تجربه منفی گذشته	کلیشه‌های منفی تلقین	بروز رفتار منفی توسط شرکت
هنگر و همکاران (۲۰۱۷)	تجربه منفی گذشته	عدم تجانس تمادین	ناسازگاری ایدئولوژیک
سمپدرو (۲۰۱۷)	تجربه منفی گذشته	عدم تجانس تمادین	ناسازگاری ایدئولوژیک

فعالانه در برابر برند (تبلیغات توصیه‌ای منفی، شکایت حقوقی و اعتراض و تحریم^۲ برند).

چنان‌که ملاحظه می‌شود پیامدهای رفتاری نفرت از برند نیز بر دو دسته‌اند: واکنش‌های منفعلانه (کاهش یا قطع حمایت^۱ از برند/پرهیز از برند) و واکنش‌های

² Boycott

¹ Patronage Reduction/Cessation

جدول ۲- خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش (پیامدهای نفرت از برند)

مطالعه	مفهوم محوری مطالعه شده	واکنش منفعل نسبت به برند	واکنش فعال غیرمستقیم نسبت به برند	واکنش فعال مستقیم نسبت به برند
گریگوری و فیشر (۲۰۰۶)	میل به تلافی جویی	کاهش حمایت	شکایت شخص ثالث تبلیغات توصیه‌ای منفی	-
گریگوری و فیشر (۲۰۰۸)	خیانت ادراک شده	-	شکایت شخص ثالث تبلیغات توصیه‌ای منفی	شکایت و دادخواهی
گریگوری و فیشر (۲۰۱۰)	خشم، میل به انتقام	-	شکایت شخص ثالث تبلیغات توصیه‌ای منفی	شکایت و واکنش خصمانه بازار
یوهانسن و همکاران (۲۰۱۱)	احساسات خودآگاه	-	شکایت شخص ثالث تبلیغات توصیه‌ای منفی	دزدی، تخریب، تهدید، شکایت و دادخواهی
رومانی و همکاران (۲۰۱۲)	احساسات منفی نسبت به برند و تأثیر رفتاری آنها	تغییر برند	تبلیغات توصیه‌ای منفی	شکایت و دادخواهی
تامسون و همکاران (۲۰۱۲)	تخمین تلافی جویی بعد از دل بستگی به برند	پرهیز از برند	شکایت خصوصی	شکایت عمومی عقدۀ انتقام داشتن (قصد انتقام داشتن) تلافی جویی از برند
ژویرمان و همکاران (۲۰۱۳)	خشم، میل به انتقام	-	تبلیغات توصیه‌ای منفی شکایت شخص ثالث	شکایت و دادخواهی
هارملینگ و همکاران (۲۰۱۵)	احساسات مجادله‌ای احساسات عقب-نشینانه	پرهیز از محصول	تبلیغات توصیه‌ای منفی	-
پریجرس و هورواث (۲۰۱۶)	مفهوم نفرت از برند	پرهیز از برند/حذف برند	تبلیغات توصیه‌ای منفی	احساسات منفی عملی
زاراتونلو و همکاران (۲۰۱۶)	نفرت از برند	کاهش یا قطع حمایت	تبلیغات توصیه‌ای منفی	شکایت حقوقی/اعتراض
هنگر و همکاران (۲۰۱۷)	عوامل و پیامدهای نفرت از برند	پرهیز از برند	تبلیغات توصیه‌ای منفی	تلافی جویی از برند
سمپدرو (۲۰۱۷)	نفرت از برند و بخشش برند	پرهیز از برند	شکایت خصوصی شکایت عمومی	انتقام از برند تلافی جویی از برند

۲-۵- عوامل تعیین کننده زمینه فردی

نفرت از برند

۱-۵-۲- تجربه منفی گذشته. عوامل مرتبط با

محصول یا خدمت اغلب به تجربه منفی گذشته مصرف کننده از برند بازمی گردد. این تجارب ممکن است ناشی از ناکامی محصول/خدمت در

(پریجرس و هورواث، ۲۰۱۶). بنابراین:

H1: تجربه منفی گذشته بر زمینه‌های فردی نفرت تأثیر مثبت دارد.

۲-۵-۲- ناسازگاری نمادین. عوامل مربوط به

مصرف کننده اغلب به ناسازگاری نمادین با برند مربوط می‌شود؛ به گونه‌ای که تصویر نامطلوبی از برند در ذهن مصرف کننده را شکل می‌دهد. پژوهش‌های حوزه خودسازگاری^۱ به خوبی رابطه مثبت سازگاری تصویر شخصی مصرف کننده و تصویر برند را در روابط مثبت برند تأیید می‌کند (کریسمان و همکاران، ۲۰۰۶). خان و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند «مصرف کنندگان تمایل دارند برندهایی را خریداری کنند که تصویر آن برندها با خودانگاره^۲ آنها سازگاری داشته باشد یا به زندگی آنها معنای مورد نظرشان را می‌بخشد». زاراتونلو و همکاران (۲۰۱۶) این مقوله را سیستم ذائقه‌ای مصرف کنندگان نامیده‌اند و ناسازگاری را یکی از عوامل احتمالی نفرت از برند شناسایی کردند؛ بدین معنا که بروز ناسازگاری نمادین موجب بروز زیان‌هایی (عمدتاً زیان‌های احساسی) به مصرف کننده یا اطرافیان او می‌شود. از این رو ناسازگاری بین معانی نمادین یک برند و احساس مصرف کننده از خودش می‌تواند به دلیل زیان-های عاطفی که ایجاد می‌کند احساسات منفی از برند را شکل دهد. افراد برندها را با قصد قبلی برای ساختن بخشی از خودانگاره و شکل دادن به هویت شخصی‌شان انتخاب می‌کنند (ادسون اسکیز و بتمن، ۲۰۰۵). در بین مطالعات انجام شده در حوزه خودانگاره، به نظر می‌رسد مفهوم خود نامطلوب برای ساختار روان‌شناسی نفرت از برند مناسب‌تر است (هنگر و همکاران، ۲۰۱۷). هم‌چنین لی و همکاران (۲۰۰۹) استدلال می‌کنند «نظریه عدم شناسایی پیشنهاد

برآورده کردن انتظارات مشتریان، نارضایتی آنها از محصول یا خدمت ارائه شده یا وجهه منفی کشور مبدأ آن محصول یا خدمت نزد مشتریان باشد. اگرچه مصرف کنندگان برندها را با دلایل متفاوت می‌خرند، غالباً انتظار اولیه، کارکرد مناسب و کافی محصول یا خدمت است (لی و همکاران، ۲۰۰۹الف، ۲۰۰۹ب). زمانی که مصرف کننده از محصول یا خدمتی استفاده می‌کند، انتظار اولیه‌اش را با کارایی عملی آن مقایسه می‌کند که ممکن است انتظار مصرف کننده برآورده شود یا نشود. تأیید اغلب به سازگاری منجر می‌شود و زمانی اتفاق می‌افتد که انتظارات مصرف کنندگان با تجربه‌شان از محصول همخوانی دارد. تأییدنکردن زمانی رخ می‌دهد که انتظارات مصرف کننده، پایین تر یا بالاتر انتظارات اولیه است (الیور، ۱۹۹۸). عدم تأیید منفی زمانی رخ می‌دهد که کارایی عملی پایین تر از انتظارات است و احتمالاً به نارضایتی مصرف کننده منجر می‌شود (الیور، ۱۹۹۸). باید افزود که تفاوت بین نفرت از محصول و نفرت از برند این است که تجربه منفی از محصولی خاص از یک برند بر نگرش‌ها به دیگر محصولات همان برند اثر می‌گذارد؛ بنابراین نفرت تا سطح برند محصول می‌رسد (هنگر و همکاران، ۲۰۱۷). برایسون و همکاران (۲۰۱۳) نیز دریافتند تجارب منفی در گذشته موجب می‌شود که در فرد زمینه‌ای برای بروز احساسات منفی شدید مانند نفرت در مصرف کننده نسبت به برند ایجاد شود. علاوه بر این، در مطالعه زاراتونلو و همکاران (۲۰۱۶) نیز مشخص شد نقض انتظارات به دلیل ایجاد زمینه‌های فردی منفی به نفرت از برند منجر می‌شود. یافته‌های یکی دیگر از آخرین مطالعات انجام شده، نیز نشان می‌دهد عوامل نفرت از برند در صورت وجود برخی زمینه‌های فردی به نفرت از برند منتهی می‌شود

^۱ Self-congruity

^۲ Self Image

می‌دهد افراد ممکن است خودانگاره‌شان را با عدم شناسایی برندهایی که فهمیده‌اند با تصویر ذهنی‌شان ناسازگاری دارد، بهبود می‌بخشند». پریجرس و هورواث (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود به این نکته اشاره می‌کنند که عوامل نفرت به واسطهٔ ایجاد زمینه‌های فردی نفرت و آسیب‌های ناشی از آن به نفرت از برند منتهی می‌شود. بنابراین:

H2: ناسازگاری نمادین بر زمینه‌های فردی نفرت

تأثیر مثبت دارد.

۳-۵-۲- ناسازگاری ایدئولوژیک. مروری بر

مبانی نظری نشان می‌دهد عوامل زمینه‌ای فردی با شکل‌گیری ادراک نسبت به ناسازگاری ایدئولوژیک مصرف‌کنندگان ارتباط دارد. بر همین اساس، اشتباهات قانونی، اجتماعی یا اخلاقی شرکت به واسطهٔ زیان‌هایی که به مصرف‌کننده یا مخاطب وارد می‌کند، زمینهٔ شکل‌گیری احساسات منفی از برند است. اینها همگی ممکن است ناشی از اشتباهات اخلاقی، ارتباطات گمراه‌کننده یا تناقض با ارزش‌ها از سوی برند باشد. در عنوان ناسازگاری ایدئولوژیک، اصطلاح ایدئولوژیک به مجموعه رخدادهای یا ویژگی‌هایی باز می‌گردد که با باورهای مشتری ناسازگار است. برخلاف دو عامل دیگر، این عامل کانون تمرکز عمیق‌تر و اغلب اخلاقی و اجتماعی دارد که از خودانگارهٔ مصرف‌کننده یا کارایی محصول و خدمات فراتر می‌رود (لی و همکاران، ۲۰۰۹ ب و نیچ‌تایل و رومانیک، ۲۰۱۱). به همین دلیل نیز به نظر می‌رسد تأثیرگذاری آسیب‌های واردشده از این ناحیه به مصرف‌کننده یا اطرافیانش به مراتب گسترده‌تر است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان برندهای ناقض حقوق انسانی و آسیب‌زننده به محیط زیست آسیب را نمی‌پسندند؛ درست مانند مصرف‌کنندگانی که برندهای دارای

شیوه‌های غیراخلاقی کسب‌وکار را تحریم می‌کنند (سندیکی و اکیسی، ۲۰۰۹ و میشلیتی و همکاران، ۲۰۰۴). در همین زمینه، وقتی که برند مظنون به بی‌مسئولیتی سازمانی شده است، مصرف‌کنندگان ناسازگاری ایدئولوژیک را به دلیل نگرانی‌های قانونی، اخلاقی و اجتماعی نسبت به برند ادراک می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۳؛ رومانی و همکاران، ۲۰۱۵ و زاراتونلو و همکاران، ۲۰۱۶). بدیهی است شکل‌گیری چنین ناسازگاری باعث ایجاد زمینه‌های فردی نفرت می‌شود. به عبارت دیگر، بروز چنین زیان‌هایی ناشی از ناسازگاری ایدئولوژیک است (پریجرس و هورواث، ۲۰۱۶). بنابراین:

H3: ناسازگاری ایدئولوژیک بر زمینه‌های فردی

نفرت از برند تأثیر مثبت دارد.

۴-۵-۲- زمینه‌های فردی نفرت از برند.

توسعهٔ نفرت از برند تابعی از وجود زمینه‌های فردی است که اثر عوامل زمینه‌ای بر شکل‌گیری نفرت از برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به گونه‌ای که اگر این زمینه در سطح معناداری وجود داشته باشد، احتمال توسعهٔ نفرت از برند افزایش می‌یابد. با این حال، میزان گسترش نفرت از برند برای هر فرد متفاوت است و به شخصیت و آسیب‌های واردشده به وی نیز بستگی دارد. بنابراین، ممکن است در همهٔ افراد چنین احساسی شکل نگیرد. اثر شخصی (زمینه‌های فردی) به خدمات (مالی یا عاطفی) واردشده به فرد یا یکی از نزدیکانش (دوستان، اعضای خانواده و ..) از طرف برند اشاره دارد و سهم چشمگیری در گسترش نفرت از برند دارد (پریجرس و هورواث، ۲۰۱۶). بنابراین:

H4: زمینه‌های فردی نفرت از برند بر نفرت از برند

تأثیر مثبت دارد.

۲-۶-۲- پیامدهای نفرت از برند

۲-۶-۲-۱- **توقف حمایت از برند.** نخستین پیامد رفتاری نفرت از برند، کاهش یا قطع حمایت از برند است که به معنای روی گردانی مصرف کننده از یک برند خاص است. این اجتناب به صورت استفاده از محصول رقیب یا قطع استفاده از برند کنونی است. نزدیکی ادراک شده با برند در روابط مصرف کننده برند این گونه اندازه گیری می شود که چطور مصرف کنندگان نسبت به برندها پاسخ عاطفی می دهند، چگونه با آنها رابطه برقرار می کنند و در نهایت چه احساسی نسبت به برند دارند (بریویک و ثوربجرسن، ۲۰۰۸). همانند احساسات مثبت از برندها، وقتی فردی احساسی منفی از یک برند پیدا می کند، انتظار داریم به فاصله گرفتن و رفتار اجتنابی بینجامد (گریگوری و همکاران، ۲۰۰۹؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۳ و زاراتونلو و همکاران، ۲۰۱۶). لی و همکاران (۲۰۰۹ب) اجتناب از برند را به این صورت تعریف می کنند: «وضعیتی که مصرف کنندگان به صورت عامدانه انتخاب می کنند تا از برند دوری یا آن را رد کنند». گریگوری و همکاران (۲۰۰۹) ادعا می کنند که «تمایل به کاهش یا قطع حمایت از برند به صورت نیاز مصرف کنندگان به کنار کشیدن خودشان از هرگونه دادوستد با شرکتها تعریف می شود». بنابراین فرضیه پنجم ما به شرح زیر تدوین می شود:

H5: نفرت از برند بر توقف حمایت از برند تأثیر

مثبت دارد.

۲-۶-۲-۲- تبلیغات توصیه ای منفی.

توصیه ای منفی به هر نوشتار یا گفتار فردی منفی نسبت به یک برند اطلاق می شود (بانفیلد و کول، ۲۰۰۷). مصرف کنندگان اغلب زمانی به تبلیغات توصیه ای منفی روی می آورند که می خواهند به دیگران درباره تجربه منفی خود از برند هشدار دهند. بررسی پیشینه پژوهش

دو نوع از تبلیغات توصیه ای منفی را نشان می دهد (نیر و گوپیناس، ۲۰۰۵؛ کریستودولیدس و همکاران، ۲۰۱۲ و پرسی و همکاران، ۲۰۱۴). در یک سو «گلایه و شکوه خصوصی^۱» قرار دارد که به معنی منفی صحبت کردن درباره یک برند نزد دوستان و آشنایان نزدیک است و از سوی دیگر «شکوه و گلایه عمومی^۲» قرار دارد که در آن، افراد به صورت آنلاین در وبلاگها، وبسایتها، رسانه های اجتماعی یا سیمینارها و اجتماعات عمومی پیام منفی نسبت به برند منتشر می کنند. روشن است که اثر نهایی هر کدام از آنها متفاوت است (آلبا و لوتز، ۲۰۱۳ و سمپدرو، ۲۰۱۷). رابطه منفی با برند به ویژه نفرت از برند محرکی برای تبلیغات توصیه ای منفی به شمار می رود (زاراتونلو و همکاران، ۲۰۱۶ و رویز مافی و همکاران، ۲۰۱۵). از این رو فرضیه ششم ما به شکل زیر است:

H6: نفرت از برند بر تبلیغات توصیه ای منفی تأثیر

مثبت دارد.

۲-۶-۲-۳- شکایت از برند و اعتراض به آن.

نوع سوم، پیامدهای رفتاری بر کنش های فعال و مستقیم از برند متمرکز است. کنش ها و اقدامات مستقیم در قالب شکایت مشتریان، اعتراضات، تحریم برند، سرقت از برند و تخریب اموال و سرمایه برند بروز پیدا می کند. برایسون و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند نفرت از برند به صورت هدفی آگاهانه و هدفمند برای پرهیز یا طرد یک نام تجاری، یا رفتارهای نشان دهنده این طرد بروز می یابد. براساس یک نظر مشابه، هدف اصلی مقابله با برند، تنبیه کردن برند و وارد کردن خسارت به برند به منظور جبران و ایجاد احساس عدالت و برابری (با هم بی حساب شدن^۳ است (گریگوری و همکاران، ۲۰۰۹ و مارتیکات و همکاران، ۲۰۱۶). زاراتونلو و همکاران

^۱ Private Complaining

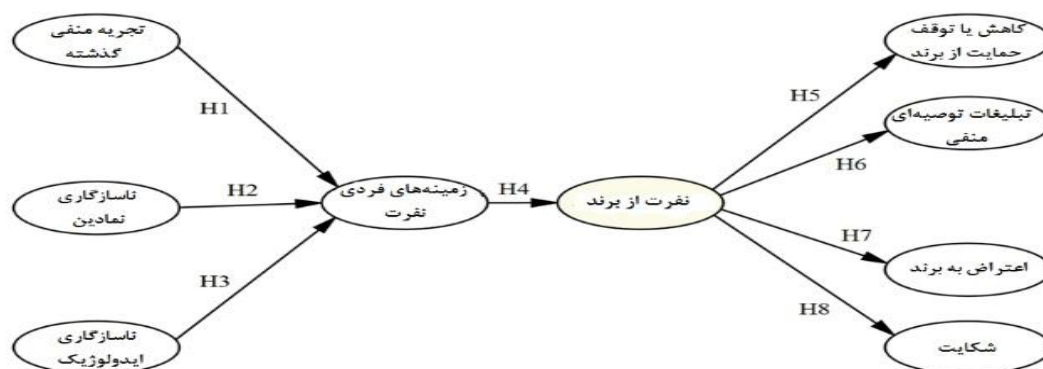
^۲ Public Complaining

^۳ To get even

پژوهش به شکل زیر است:

- H7: نفرت از برند بر شکایت حقوقی مشتری از برند تأثیر مثبت دارد.
- H8: نفرت از برند بر اعتراضات مشتری به برند تأثیر مثبت دارد.

با توجه به نتایج مطالعات قبلی و فرضیه‌های طرح شده، الگوی مفهومی پژوهش متشکل از هشت فرضیه در نمودار ۱ ارائه شده است.



نمودار ۲- الگوی مفهومی پژوهش

نفر در نظر گرفته شد و نمونه آماری پژوهش، با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی «نمونه در دسترس» گردآوری شده است. داده‌های مورد نیاز پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۷ سؤال (۵ سؤال جمعیت‌شناختی و ۳۲ سؤال اصلی) گردآوری شد. سازه‌ها، گویه‌ها و منابع مرتبط در جدول شماره ۳ ارائه شده است. نخست بر اساس نظر خبرگان دانشگاهی و صنعت، ۱۱ برند خودروی ساخت داخل انتخاب شد. در گام نخست از پاسخ‌دهندگان خواسته شد در صورت وجود احساس نفرت، یکی از برندهایی را انتخاب کنند که از آن متنفر هستند. بعد از اظهار نظر پاسخ‌دهندگان درباره برندی که از آن متنفر هستند، به منظور سنجش نفرت از آن برند، از آنها خواسته شد که نظر خود را درباره پنج گویه با استفاده از مقیاس

(۲۰۱۶) دریافتند که شکایت کردن و اعتراضات مصرف‌کنندگان، مشابه تقلید از استراتژی‌های اعتراضات اجتماعی است که خود از پیامدهای نفرت از برند هستند. از این رو دور از ذهن نیست که نفرت از برند موجب یک رفتار تنبیهی مستقیم نسبت به برند شود (فانیچ و همکاران، ۲۰۰۹). در پژوهش حاضر، بر اساس دیدگاه برایسون و همکاران (۲۰۱۳) شکایت از برند و اعتراض به آن را دو متغیر پیامد نفرت از برند در نظر گرفته شده است. بنابراین این فرضیه هفتم و هشتم

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی است و از لحاظ گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع تحقیقات پیمایشی است؛ از نظر محیط انجام پژوهش نیز از نوع میدانی است.

قلمرو موضوعی این پژوهش، مفاهیم و پیامدهای مرتبط با نفرت از برند را در برمی‌گیرد. قلمرو مکانی پژوهش، شهر تهران است. قلمروی زمانی گردآوری داده‌ها نیز شهریور و مهر سال ۱۳۹۶ است.

۳-۲- جامعه و نمونه پژوهش

جامعه آماری این پژوهش، استفاده‌کنندگان از خودروهای ساخت کارخانه‌های داخلی در شهر تهران است که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴

لیکرت پنج‌گزینه‌ای (از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم») انتخاب کنند و پس از آن به سایر سؤالات پاسخ دهند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۳۱ پرسشنامه، تأیید شد.

جدول ۳- چگونگی سنجش متغیرهای پژوهش

منبع	آلفای کرونباخ	گویه‌ها	متغیرها
هنگر و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۵۷	۱. بیزاری از برند ۲. غیرقابل تحمل بودن برند ۳. ترجیح نسبت به حذف برند ۴. احساس عصبانیت ۵. ارزیابی کلی از برند	نفرت از برند
لی و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۷۷۵	۱. کارایی ضعیف ۲. نامناسب بودن محصولات ۳. عملکرد نامناسب ۴. نارضایتی از برند	تجربه منفی گذشته
لی و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۴۸	۱. عدم بازتاب افکار ۲. ناسازگاری با شخصیت ۳. عدم تمایل برای حضور عمومی همراه با برند ۴. نامناسب بودن نماد	ناسازگاری نمادین
لی و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۱۲	۱. مسئولیت‌ناپذیری برند ۲. فعالیت‌های غیراخلاقی ۳. نقض استانداردهای اخلاقی ۴. ناهمخوانی با ارزش‌ها و باورهای فردی	ناسازگاری ایدئولوژیک
پریجرس و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۷۵۱	۱. ضرر شخصی وارد شده از برند ۲. ضرر و خسارت به اقوام و آشنایان ۳. تأثیرات بد عاطفی ناشی از اقدامات برند	زمینه‌های فردی نفرت
زارانتولو و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۸۴۰	۱. تمایل نداشتن به هزینه برای خرید برند ۲. کاهش خرید برند ۳. قطع دائمی خرید برند ۴. تغییر برند	توقف حمایت از برند
سمپدرو (۲۰۱۷)	۰/۸۳۳	۱. گسترش تبلیغات منفی علیه برند ۲. بدگویی نزد دوستان و آشنایان ۳. بروز همیشگی احساسات در میان دوستان و آشنایان ۴. ترغیب دیگران به نخریدن	تبلیغات توصیه‌ای منفی
گراپی و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۸۴۱	۱. شرکت در کمپین‌های اعتراضی (دنیای واقعی و شبکه‌های اجتماعی) ۲. تحریم برند ۳. شرکت در اقدامات مقاومت در برابر برند ۴. حمایت از اقدامات قانونی علیه برند	اعتراض
گریگوری و فیشر (۲۰۰۶)	۰/۸۲۶	۱. شکایت علیه برند ۲. گزارش رفتار و اقدامات برند به سازمان‌های مربوطه ۳. تماس با رسانه‌ها ۴. عضویت در تشکل‌های غیرانتفاعی ضدبرند	شکایت

۳-۳- روایی و پایایی پرسشنامه

در این پژوهش پس از طراحی و تنظیم پرسشنامه با بررسی و مطابقت آن به کمک هفت استاد و تجربه دانشگاهی و صنعت، اعتبار صوری ابزار اندازه‌گیری بررسی شد. برای تحلیل و ارزیابی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی^۱ استفاده شده است. روایی همگرا با استفاده از محاسبه میانگین واریانس تبیین شده و پایایی سازه‌ای، بررسی شده است. برای این دو مقدار، مقدار میانگین واریانس تبیین شده باید بیشتر از ۰/۵

(فورنل و لارکر، ۱۹۸۱) و پایایی ساختار بیشتر از ۰/۶ (باگوزی و وای، ۱۹۸۸) باشد. در این پژوهش تمام مقادیر AVE و CR بیشتر از حد پذیرش است. برای بررسی روایی تشخیصی، تمامی مقادیر میانگین واریانس تبیین شده (AVE) باید بیشتر از تک‌تک برآوردهای مربع همبستگی درون ساختاری (SIC) باشد (جدول ۴).

جدول ۴- میانگین واریانس تبیین شده، پایایی سازه و مربع همبستگی درون ساختاری^۲

^۱ Average Variance Extracted (AVE)

^۲ Squared Inter-construct Correlation

^۱ Confirmatory Factor Analysis

مربع همبستگی درون ساختاری (SIC)										AVE	CR	متغیر
۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱				
								۱	۰/۵۰۹	۰/۷۵۶	زمینه فردی نفرت	
							۱	۰/۳۴۴	۰/۵۸۹	۰/۸۵۱	ناسازگاری نمادین	
						۱	۰/۱۴۷	۰/۴۸۰	۰/۵۳۲	۰/۸۴۹	نفرت از برند	
				۱	۰/۱۷۱	۰/۳۲۰	۰/۳۰۵	۰/۵۴۰	۰/۸۱۸	ناسازگاری ایدئولوژیک		
			۱	۰/۳۲۷	۰/۰۹۵	۰/۰۹۸	۰/۴۰۵	۰/۵۴۸	۰/۸۲۹	کاهش یا توقف حمایت		
			۱	۰/۱۵۱	۰/۲۱۴	۰/۲۳۷	۰/۳۷۳	۰/۲۷۴	۰/۵۶۷	۰/۸۳۹	تبلیغات توصیه‌ای منفی	
		۱	۰/۲۱۵	۰/۰۵۰	۰/۱۱۸	۰/۱۲۸	۰/۰۶۷	۰/۲۹۰	۰/۵۴۶	۰/۸۲۴	اعتراض	
	۱	۰/۱۲۹	۰/۳۱۳	۰/۲۷۴	۰/۳۷۸	۰/۲۵۲	۰/۳۶۱	۰/۴۴۵	۰/۵۴۲	۰/۸۲۳	تجربه منفی گذشته	
۱	۰/۰۶۵	۰/۲۲۱	۰/۰۸۵	۰/۱۸۷	۰/۰۶۶	۰/۱۴۳	۰/۱۶۶	۰/۱۵۹	۰/۵۶۶	۰/۸۳۸	شکایت	

(بیشتر از ۰/۴) نبودند و بارهای عاملی استاندارد (SFL) در حد مطلوبی قرار داشت (جدول ۵). به منظور بررسی توزیع نرمال بودن داده‌ها از آزمون K-S استفاده شد که یافته‌ها نشان از توزیع نرمال داده‌ها دارد (جدول ۶).

پایایی همه سنج‌ها با مقادیر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ تأیید شد (جدول ۵) و آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۸۲۳ به دست آمد. نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد تمامی ۹ عامل اصلی دارای مقادیر ویژه بیشتر از ۱ و واریانس جمعی ۶۷/۶۷۴ درصد است. هم‌چنین هیچ کدام از گویه‌ها دارای بار تقاطعی مهمی

جدول ۵- بارهای عاملی استاندارد و بررسی نرمال بودن داده‌ها (چولگی و کشیدگی)

گویه	متغیر	بار عاملی (استاندارد)	چولگی (± 2)	کشیدگی (± 3)
PI1	زمینه فردی نفرت	۰/۶۵۲	۰/۹۸۳	-۱/۶۵۱
PI2	زمینه فردی نفرت	۰/۷۵۴	۱/۳۰۸	۱/۲۶۲
PI3	زمینه فردی نفرت	۰/۷۲۹	۱/۵۰۵	۱/۵۶۴
SI1	ناسازگاری نمادین	۰/۷۹۸	۰/۸۹۸	۱/۲۹۸
SI2	ناسازگاری نمادین	۰/۸۱۸	۰/۹۵۶	۱/۲۹
SI3	ناسازگاری نمادین	۰/۷۹۸	۱/۱۹۲	۱/۱۲۱
SI4	ناسازگاری نمادین	۰/۷۲۶	۱/۱۴	۰/۹۴۵
BH1	نفرت از برند	۰/۶۶۸	۰/۹۳۸	۱/۹۱۴
BH2	نفرت از برند	۰/۷۶۳	۰/۹۳۳	۰/۸۱۷
BH3	نفرت از برند	۰/۶۴۵	۱/۰۳۲	۱/۱۳
BH4	نفرت از برند	۰/۷۸۷	۰/۵۴	۱/۴۳
BH5	نفرت از برند	۰/۷۶۳	۱/۰۷۸	۱/۴۴۵
II6	ناسازگاری ایدئولوژیک	۰/۷۹۵	۱/۰۳۸	۰/۹۱۴
II7	ناسازگاری ایدئولوژیک	۰/۸۷۱	۰/۷۷۸	-۱/۴۹۲

۰.۹۶	۱.۰۷۵	۰.۷۲۱	ناسازگاری ایدئولوژیک	II8
-۱.۲۹۷	۰.۹۸	۰.۴۷۹	ناسازگاری ایدئولوژیک	II9
۱.۵۹۸	۰.۶۰۵	۰.۶۶۸	کاهش یا توقف حمایت	BA1
۱.۴۵	۰.۸۹	۰.۷۶۹	کاهش یا توقف حمایت	BA2
۱.۱۱۴	۱.۱۲۲	۰.۶۹۲	کاهش یا توقف حمایت	BA3
-۱.۱۲۸	۱.۳	۰.۸۱۹	کاهش یا توقف حمایت	BA4
۰.۹۲۷	۰.۹۵	۰.۷۵۸	تبلیغات توصیه‌ای منفی	NW1
۱.۷۰۶	۰.۶۸۶	۰.۸۲۵	تبلیغات توصیه‌ای منفی	NW2
۰.۹۲۱	۱.۰۵۲	۰.۷۴۸	تبلیغات توصیه‌ای منفی	NW3
-۱.۲۰۱	۱.۰۴۲	۰.۶۷۴	تبلیغات توصیه‌ای منفی	NW4
۱.۴۸۳	۱.۱۷۶	۰.۶۲۴	اعتراض	Pr1
۱.۲۳۶	۱.۲۹۷	۰.۶۶۴	اعتراض	Pr2
-۱.۲۲۴	۱.۱۲۹	۰.۷۲۶	اعتراض	Pr3
-۱.۶۵۶	۰.۷۹۵	۰.۹۱۴	اعتراض	Pr4
۰.۶۵۱	۰.۸۰۷	۰.۷۴۴	تجربه منفی گذشته	NP1
۱.۲۶۳	۰.۷۳۸	۰.۸۲۸	تجربه منفی گذشته	NP2
-۱.۵۳۷	۰.۴۶۳	۰.۶	تجربه منفی گذشته	NP3
۰.۸۲۸	۰.۹۰۸	۰.۸۰۳	تجربه منفی گذشته	NP4
-۱.۰۹۲	۰.۹۴۲	۰.۷۴۱	شکایت	CO1
-۱.۲۴۸	۱.۱۳۹	۰.۷۹۶	شکایت	CO2
۱.۳۷۵	۱.۱۸۳	۰.۸۱۵	شکایت	CO3
-۱.۰۱۹	۱.۴۲۴	۰.۶۳۷	شکایت	CO4

جدول ۶- نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	statics	df	sig
نفرت از برند	۱.۸۱۲	۰.۱۵۵	...
تجربه منفی گذشته	۱.۷۵۲	۰.۲۰۲	...
ناسازگاری نمادین	۱.۹۰۲	۰.۱۹۰	...
ناسازگاری ایدئولوژیک	۱.۹۱۳	۰.۱۷۲	...
زمینه‌های فردی نفرت	۱.۸۱۰	۰.۱۶۶	...
توقف حمایت از برند	۱.۸۵۴	۱۴۴	...
تبلیغات توصیه‌ای منفی	۱.۸۰۴	۰.۱۳۸	...
اعتراض	۱.۹۱۶	۰.۱۶۳	...
شکایت	۱.۸۴۲	۰.۱۱۸	...

متغیرهای موجود در پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اموس^۲ استفاده شده است.

برای توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس^۱ ۲۴ و برای آزمون فرضیه و بررسی علی

^۲ Amos

^۱ SPSS24

مدرک لیسانس بوده‌اند. در دسته‌بندی سنی ۵۱/۴ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۳۱ تا ۴۰ بودند و ۲۶/۶ درصد آنها ۲۱ تا ۳۰ سال داشتند. درباره برندهای اظهار شده ۳۸/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان از برند پراید و ۱۶/۳ درصد نیز از برند سمند نفرت داشتند؛ این دو برند بیشترین فراوانی را در بین سایر برندها دارا هستند.

از این میان، ۷۲/۲ درصد نسبت به پاسخ‌دهندگان، زنان با ۲۷/۸ درصد مشارکت است. علاوه بر این، ۶۳/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان کارمند دولتی یا استخدام شرکت‌های خصوصی و ۲۴/۲ درصد دارای شغل آزاد بوده‌اند. ۷۷/۶ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دانشگاهی هستند که از این میان ۴۷/۷ درصد دارای

جدول ۲- مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت	تعداد	درصد	وضعیت شغلی	تعداد	درصد
مرد	۲۳۹	۷۲/۲	دانشجو	۲۴	۷/۳
زن	۹۲	۲۷/۸	استخدام دولتی یا خصوصی	۲۱۱	۶۳/۷
سن	تعداد	درصد	آزاد	۸۰	۲۴/۲
> ۲۰	۱۵	۴/۵	بیکار	۱۳	۳/۹
۲۰-۳۰	۸۸	۲۶/۶	بازنشسته	۳	۰/۹
۳۰-۴۰	۱۷۰	۵۱/۴	برند	تعداد	درصد
۴۰-۵۰	۵۵	۱۶/۶	تیا	۲۷	۸/۲
< ۵۰	۳	۰/۹	پراید	۱۲۸	۳۸/۷
تحصیلات	تعداد	درصد	سمند	۵۴	۱۶/۳
پایین‌تر از دیپلم	۳۳	۱۰	پژو ۴۰۵	۳۵	۱۰/۶
دیپلم	۴۱	۱۲/۴	پژو ۲۰۶	۳۴	۱۰/۳
فوق دیپلم	۶۸	۲۰/۵	وانت	۹	۲/۷
کارشناسی	۱۵۸	۴۷/۷	وانت پیکان	۱۳	۳/۹
کارشناسی ارشد	۳۱	۹/۴	وانت	۹	۲/۷
			mvm (ام‌وی‌ام)	۷	۲/۱
			لیفان	۳	۰/۹
			ماتیز	۶	۱/۸

تعدیل یافته (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است.

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، پس از مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل برازش قابل قبولی با مقادیر به دست آورد و مقادیر شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است.

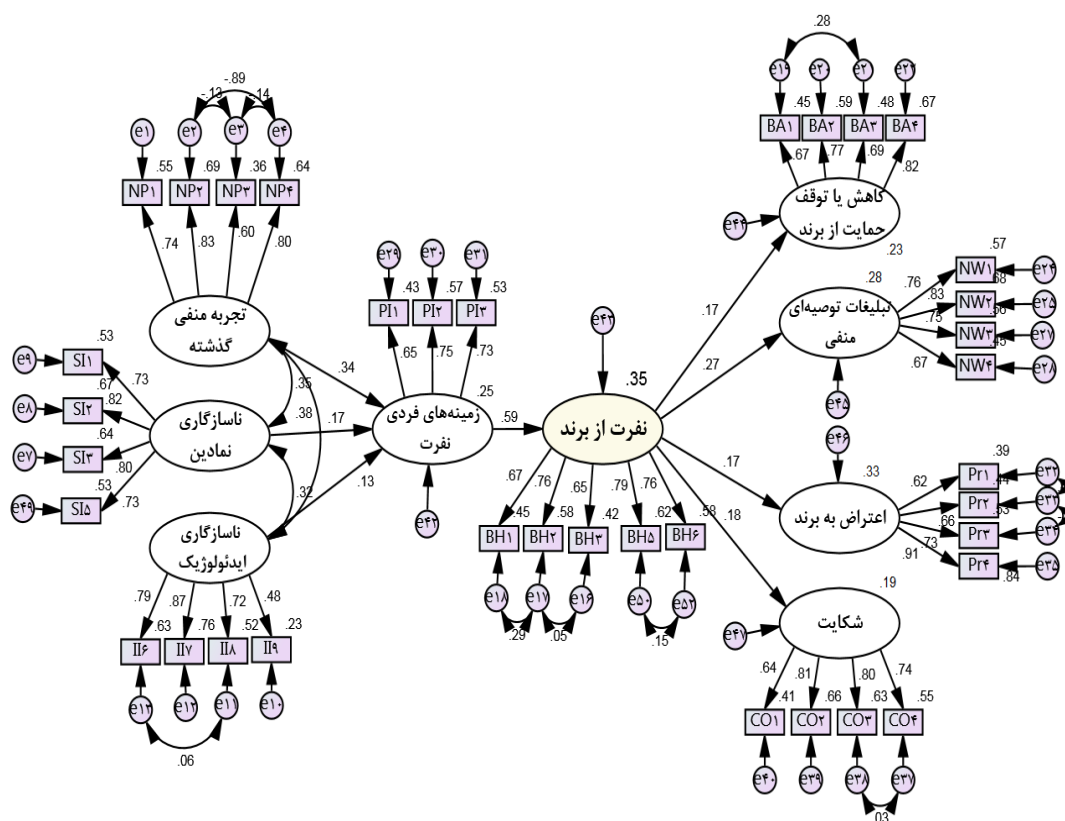
۳-۴-۲- آزمون برازش مدل

به‌طور کلی برای ارزیابی مدل‌های طراحی شده با SEM چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل طراحی از شاخص‌های، نسبت کای دو به درجه آزادی (χ^2/DF)، میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR)، شاخص نکویی برازندگی (GFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص توکر لویس (TLI)، شاخص برازندگی

جدول ۸- نتایج برازش مدل اصلی پژوهش

مقدار قابل قبول	مقدار گزارش شده	اختصار	شاخص
کمتر از ۳	۱/۷۱	χ^2/DF	نسبت کای دو به درجه آزادی
بیشتر از ۰/۹	۰/۸۶	GFI	نکویی برازش
کمتر از ۱	۰/۰۶۷	RMR	میانگین مجذور پس مانده‌ها
بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲	IFI	برازندگی فزاینده
بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱	TLI	توکر لویس
بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲	CFI	برازندگی تعدیل یافته
کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۷	RMSEA	ریشه دوم برآورد خطای تقریب

پس از برازش کامل، این مدل نتایج قابل قبول را به دست آورد که ضرایب مسیر در نمودار ۲ آمده است.



نمودار ۳- آزمون مدل ساختاری پژوهش با ضرایب استاندارد

۰/۵ p پشتیبانی می‌شود، همه فرضیه‌های ما را به‌جز فرضیه ۳ تأیید می‌کند. بدین ترتیب به‌جز فرضیه تأثیر ناسازگاری ایدئولوژیک بر روی زمینه فردی نفرت، تمامی فرضیه‌ها با مقادیر t مناسب تأیید شد.

۳-۴-۳- آزمون فرضیات پژوهش

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل سازی معادلات ساختاری به صورت خلاصه در جدول ۸ ارائه شده است. روابط موجود که با مقادیر

جدول ۹- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	ضریب تعیین (R ²)	P	عدد معناداری (t)	ضریب مسیر استاندارد (β)	مسیر	
					←	→
تأیید	۰/۲۵	***	۴/۵۹۹	۰/۳۴	زمینه فردی نفرت	تجربه منفی گذشته
تأیید		۰/۰۱۳	۲/۴۷۸	۰/۱۷	زمینه فردی نفرت	ناسازگاری نمادین
رد		۰/۰۶۵	۱/۸۴۳	۰/۱۳	زمینه فردی نفرت	ناسازگاری ایدئولوژیک
تأیید	۰/۳۵	***	۷/۵۴۸	۰/۵۹	نفرت از برند	زمینه فردی نفرت
تأیید	۰/۲۳	۰/۰۱۴	۲/۴۶۶	۰/۱۷	توقف حمایت	نفرت از برند
تأیید	۰/۲۸	***	۴/۱۲۲	۰/۲۷	تبلیغات توصیه‌ای	نفرت از برند
تأیید	۰/۳۳	۰/۰۰۸	۲/۶۶۶	۰/۱۷	اعتراض	نفرت از برند
تأیید	۰/۱۹	۰/۰۰۶	۲/۷۶۵	۰/۱۸	شکایت	نفرت از برند

اعتراض به برند ۰.۴۸ و شکایت از برند ۰.۴۳ است و این مقادیر نشان‌دهنده این است که متغیرهای مستقل پژوهش به خوبی توانسته‌اند با مقدار واریانس مناسبی متغیرهای وابسته را تبیین کنند. برای مثال ضریب تعیین ۰.۵۳ برای نفرت از برند نشان می‌دهد این متغیر به میزان ۵۳٪ به متغیرهای مستقل پژوهش وابستگی دارد و به میزان ۴۷٪ به عواملی بستگی دارد که پژوهشگر در نظر نگرفته است.

۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش سعی شد رابطه بین تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک با زمینه‌های فردی نفرت از برند، رابطه زمینه‌های فردی نفرت از برند و نفرت از برند و همچنین پیامدهای نفرت از در یک مدل مفهومی ساخت یافته مبتنی بر ادبیات نظری این حوزه بررسی شود. یافته‌های این

جدول ۸ شامل سه ضریب یا آماره است که به کمک آنها می‌توان نتایج را تفسیر کرد. مثلاً برای فرضیه هفتم پژوهش، بر اساس نتایج به دست آمده از آماره t ، متغیر نفرت از برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر متغیر تبلیغات توصیه‌ای منفی تأثیر معناداری دارد. هم‌چنین می‌توان گفت این رابطه از نوع مثبت و مستقیم است. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که با افزایش نفرت از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی افزایش می‌یابد و برعکس. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش تأیید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه نیز می‌توان به این نتیجه رسید که بعد نفرت از برند به میزان ۰.۲۸ بر تبلیغات توصیه‌ای منفی مصرف‌کنندگان خودروهایی داخلی اثر دارد.

ضریب تعیین متغیرها نیز به ترتیب، زمینه فردی نفرت، ۰.۵۲، نفرت از برند ۰.۵۳، کاهش یا توقف حمایت از برند ۰.۶۲، تبلیغات توصیه‌ای منفی ۰.۷۴،

پژوهش می‌تواند کارکرد مهمی در مدیریت برند شرکت‌های خودروسازی کشور داشته باشد و در مدیریت راهبردی برند این شرکت‌ها بدان استناد کرد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد تجارب منفی گذشته مشتریان از برند و ناسازگاری نمادین تأثیر مثبت و معنی‌داری بر زمینه‌های فردی نفرت از برند دارند؛ اما رابطه ناسازگاری ایدئولوژیک و زمینه‌های فردی نفرت از برند تأیید نشده است. به عبارت دیگر، وجود تجارب منفی و ناسازگاری نمادین موجب می‌شود خود مشتری یا اطرافیان وی از برند زیان‌هایی را متحمل شوند. زیان‌هایی که در سطح فردی زمینه‌ساز شکل‌گیری احساسات منفی شدید به برند مانند نفرت از برند می‌شوند. با توجه به تأثیر بادوام احساس نفرت از برند بر شکل‌گیری تصویر ذهنی منفی به برند مدنظر انتظار می‌رود در یک فرایند تراکمی، تصویر نامطلوبی از برند برای مشتریان ایجاد شود و در نتیجه اعتبار و اطمینان بخشی برند نزد مشتریان زیر سؤال برود.

برایسون و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود دریافتند تجارب منفی در گذشته موجب می‌شود که در فرد زمینه‌ای برای بروز احساسات منفی شدید مانند نفرت در مصرف‌کننده نسبت به برند ایجاد شود. علاوه بر این یافته‌های مطالعه زاراتونلو و همکارانش (۲۰۱۶) نیز نشان می‌دهد نقض انتظارات با ایجاد زمینه‌های فردی منفی به نفرت از برند منجر می‌شود. نتایج پژوهش پریجرس و هورواث (۲۰۱۶) نیز نشان می‌دهد عوامل زمینه‌ای نفرت از برند مانند تجارب منفی در صورت وجود زمینه‌های فردی به نفرت از برند منتهی می‌شود. نتایج تحقیقات نامبرده که نشان‌دهنده تأثیر مثبت تجارب منفی گذشته بر زمینه‌های فردی نفرت از برند است، با دستاورد این پژوهش کاملاً هم‌جهت است و آن را تأیید می‌کند. این یافته نشان می‌دهد

ناکارآمدی و عملکرد نامناسب محصولات یک برند موجب خسارت‌رساندن به مشتری یا اطرافیان می‌شود و اثرات عاطفی ناخوشایندی را از آن برند شکل می‌دهد. روشن است که ناآگاهی یا مدیریت نادرست این تجارب مشتریان زمینه رشد احساسات منفی شدیدی نسبت به برند می‌شود که نفرت از برند یکی از مهم‌ترین آنهاست. در راستای این یافته پیشنهاد می‌شود شرکت‌های خودروسازی علاوه بر سازوکارهای اجرایی معمول در حوزه ارتباط با مشتریان، نسبت به استقرار نظام پیمایش و تحلیل تجارب مشتریان (با تمرکز بر تجارب منفی) اقدام کنند. کارکرد محوری این مکانیسم باید تحلیل و سطح‌بندی شکایت‌های مشتریان باشد. با توجه به تأثیر نامطلوب تجارب منفی گذشته که حتی بر مشتریان وفادار را نیز تأثیر می‌گذارد، آگاهی از شدت تجارب منفی مشتریان، تحلیل علمی چرایی و چگونگی ایجاد تجارب منفی و در اولویت قراردادن مشتریان با تجربه منفی شدیدتر می‌تواند اثرات مخرب این تجارب بر برند بنگاه‌ها را تعدیل کند.

مصرف‌کنندگان تمایل دارند برندهایی را خریداری کنند که تصویر آن برندها با خودانگاره آنها سازگاری داشته باشد (خان و همکاران، ۲۰۱۴). زاراتونلو و همکارانش (۲۰۱۶) ناسازگاری بین این دو عامل را یکی از علل احتمالی نفرت از برند می‌دانند؛ بدین معنا که بروز ناسازگاری نمادین موجب بروز زیان‌هایی (عمدتاً زیان‌های احساسی) به مصرف‌کننده یا اطرافیان او می‌شود. پژوهش پریجرس و هورواث (۲۰۱۶) نشان داد ناسازگاری نمادین موجب وارد آمدن آسیب‌هایی به مشتری می‌شود. یافته‌های فوق با یافته این تحقیق همسوست و آن را تأیید می‌کند. این یافته نشان می‌دهد علاوه بر متغیرهای عملکردی برند، ادراکات مشتری از

برند تحت تأثیر عوامل درون‌فردی نیز قرار دارد. عواملی که در شخصیت افراد ریشه دارد و برندهای استفاده‌شده مانند نماد عینی بروز آنها عمل می‌کنند. بنابراین هرگونه ناسازگاری میان تصویر برند با تصویر شخصی مصرف‌کننده از خود منشأ بروز احساسات منفی شدید نسبت به برند مانند نفرت شود. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های داخلی خودروسازی برای طراحی و اجرای راهبردهای چندسطحی در فرایند مدیریت برند خود اقدام کنند. به عبارت دیگر، آنها نیاز دارند که در فرایند مدیریت راهبردی برند علاوه بر مؤلفه‌های عملکردی، تأثیر خودانگاره مشتریان هدف را نیز لحاظ کنند. مؤلفه‌ای که برای شناخت و تحلیل آن به دلیل پیچیدگی و تنوع خودانگاره مشتریان باید پیمایش‌های علمی جامعی را شرکت‌های مزبور انجام دهند.

بخشی از تأثیرگذاری برندها به کارکرد اجتماعی آنها بازمی‌گردد که فراتر از خودانگاره مصرف‌کننده یا کارایی محصول است. این ویژگی‌ها عمدتاً کانون تمرکز اخلاقی و اجتماعی دارند (نسیج‌تایل و رومانیک، ۲۰۱۱). این ویژگی‌ها که طیف گسترده‌ای از نقض حقوق انسانی تا زیر پا گذاشتن استانداردهای اخلاقی را شامل می‌شوند، باعث بروز زیان‌هایی برای مصرف‌کننده یا اطرافیانش می‌شوند؛ زیان‌هایی که تأثیرگذاری آنها به مراتب گسترده‌تر است. نتایج پژوهش‌های سندیکی و اکیسی (۲۰۰۹) و میشلیتی و همکاران (۲۰۰۴) نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان احساسات منفی شدیدی مانند نفرت را نسبت به برندهای دارای شیوه‌های غیراخلاقی کسب و کار نشان می‌دهند. نکته مهم، ناهمسویی یافته پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات نامبرده است. دلیل احتمالی تأییدنشدن رابطه میان ناسازگاری ایدئولوژیک و زمینه فردی نفرت

از برند می‌تواند ویژگی‌های اجتماعی کشور ما باشد. پژوهشگران حوزه اجتماعی بر این باورند که به دلیل ریشه‌های نهادی-تاریخی جامعه ایران، اعضای جامعه نسبت به مسائل جمعی بی‌توجه نیستند (فراستخواه، ۱۳۹۶). با توجه به این که مؤلفه‌های تعیین‌کننده ناسازگاری ایدئولوژیک عمدتاً به حوزه عملکرد اجتماعی و اخلاقی برند بازمی‌گردد، به نظر می‌رسد تحت تأثیر ویژگی‌های نهادی-اجتماعی، عملکرد اجتماعی برند در ابعادی مانند مسئولیت‌ناپذیری و نقض اخلاقیات، تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر احساس زیان از سوی مصرف‌کنندگان ندارد. به عبارت دیگر، عملکرد ناصحیح برند در عرصه اجتماعی، این احساس را در مشتریان برنمی‌انگیزد که خود یا اطرافیانشان متحمل زیان شده‌اند. باید توجه داشت که این یافته به معنای خنثی بودن عملکرد اجتماعی و اخلاقی برند نیست؛ بلکه نشان‌دهنده سطح تأثیرگذاری کمتر آن در مقایسه با سایر جوامع است. بنابراین پیشنهاد می‌شود خودروسازان با اتخاذ و اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، زمینه فردی مطلوبی را در مصرف‌کنندگان خود ایجاد کنند. نکته کارکردی مهم در این سیاست‌ها، نمود عینی و روشن آن در جامعه هدف است. به عبارت دیگر، شکل‌گیری تصویر ذهنی مساعد مشتریان نسبت به برند تا حدود زیادی تابعی از آگاهی مشتریان از اجرا و تأثیرگذاری مثبت تأثیر چنین برنامه‌هایی است. به همین دلیل شرکت‌ها باید در برنامه‌های بازاریابی و فرایند مدیریت برند خود، به‌روشنی این بخش را ارائه کنند و از این طریق بر فرایند ایجاد تصویر ذهنی مشتری تأثیرگذار شوند.

وجود زمینه‌های فردی، بر شکل‌گیری نفرت از برند تأثیرگذار است؛ به گونه‌ای که اگر این زمینه در سطح معناداری وجود داشته باشد، احتمال توسعه نفرت از

مشابهی دست یافته‌اند. مقایسه نتیجه این پژوهش با پژوهش‌های فوق نیز نشان‌دهنده همسویی یافته‌هاست. باید در نظر داشت که قطع حمایت از برند نوعی واکنش منفعلانه است و در سطح انفرادی رخ می‌دهد؛ بدین معنا که اگرچه مشتری تصمیم به قطع حمایت از برند می‌گیرد، تمایل چندانی برای تبلیغات منفی یا اعتراض و شکایت از خود بروز نمی‌دهد.

نفرت از برند می‌تواند باعث بروز واکنش‌های فعالانه مصرف‌کننده شود که یکی از آنها تبلیغات توصیه‌ای منفی است. نتایج پژوهش گریگوری و فیشر (۲۰۰۸ و ۲۰۰۹)، یوهانسن و همکاران (۲۰۱۱)، ژوپرمان و همکاران (۲۰۱۳) و هنگر و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان می‌دهد نفرت از برند تبلیغات توصیه‌ای منفی را در پی دارد؛ یافته‌هایی که با نتایج این پژوهش همسوست و آن را تأیید می‌کند. این یافته بدین معناست که تبلیغات توصیه‌ای منفی فراتر از تعریف رایج آن، بخشی از رفتار مصرف‌کننده است که نشانه شکل‌گیری احساسات منفی بسیار عمیقی مانند نفرت از برند در مصرف‌کننده است. احساسی که به دلیل شدت و ماندگاری طولانی‌تر خود پیامدهای مخربی برای برند به همراه دارد. با توجه به دشواری کنترل و مدیریت تبلیغات توصیه‌ای منفی، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود پایش رسانه‌های اجتماعی، با عنوان بخشی جدیدی به سیستم مدیریت شکایت‌ها و انتقادهای شرکت‌ها اضافه شود.

گروه دیگر پیامدهای نفرت از برند به واکنش‌ها و اقدامات مستقیم مشتریان نسبت به برند برمی‌گردد. نتایج تحقیق برایشون و همکاران (۲۰۱۳) نشان می‌دهد شکایت از برند و بروز اعتراض به آن برند از پیامدهای نفرت از برند به شمار می‌روند. نتایج پژوهش پلاتانیا و همکاران (۲۰۱۷) نیز یافته مشابهی را نشان می‌دهد.

برند افزایش می‌یابد. نتایج پژوهش پریجرس و هورواث (۲۰۱۶) نشان داد زمینه فردی به دلیل زیان‌رساندن به مشتری یا اطرافیان وی موجب بروز نفرت از برند می‌شود. این نتیجه با یافته تحقیق ما نیز همسوست. خسارت واردشده به مشتری دارای دو بُعد است. برخی خسارت‌ها دارای بُعد مادی و کارکردی است و برخی دیگر به زیان‌های عاطفی واردشده به مصرف‌کننده بازمی‌گردد. به نظر می‌رسد علاوه بر خسارت واردشده، چگونگی مدیریت نارضایتی‌های ناشی از آن نیز تأثیر بسزایی در شکل‌گیری یا تقویت احساس نفرت از برند دارد. چنانچه مشتریان احساس کنند که در برابر زیان واردشده، بر از آنان حمایت می‌کند و حقوق آنها را جبران می‌کند، احساس منفی شدیدی مانند نفرت در آنها شکل نمی‌گیرد. در مقابل، عدم پاسخگویی یا ارائه پاسخ نامناسب می‌تواند موجب شکل‌گیری یا تقویت احساس نفرت از برند شود. با توجه به وجود رویکردهایی مانند دریافت شکایت‌های مشتریان، پیشنهاد می‌شود علاوه بر دریافت شکایت‌های از عملکرد برند، رویه‌ها و شاخص‌هایی نیز برای شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل زیان‌های غیرکارکردی برند طراحی و به کار گرفته شود.

نخستین پیامد رفتاری نفرت از برند، کاهش یا قطع حمایت از برند است که به معنای روگردانی مصرف‌کننده از یک برند خاص است. وقتی فردی احساسی منفی به یک برند پیدا می‌کند، انتظار می‌رود که به فاصله گرفتن و رفتار اجتنابی بینجامد. گریگوری و فیشر (۲۰۰۶) در تحقیق خود با عنوان «اثرات کیفیت ارتباط بر میل به تلافی‌جویی مشتری» دریافتند نفرت از برند موجب بروز کاهش حمایت از برند می‌شود. پژوهش‌های تامسون و همکاران (۲۰۱۲)، هارملینگ و همکاران (۲۰۱۵) و سمپدرو (۲۰۱۷) نیز به نتایج

دقیق‌تری از این واکنش‌های مشتریان ارائه دهد. کانون تمرکز این پژوهش بر عوامل مؤثر بر ایجاد زمینه‌های فردی ایجاد احساس نفرت از برند است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی زمینه‌های شکل‌گیری زمینه‌های جمعی ایجاد این احساس و پیامدهای آن را بررسی کنند.

۶- منابع

- ۱- امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ «محمدیان، محمود و تقوی فرد، نسیم. (۱۳۹۳). آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آلبرت و همکاران». *مدیریت برند*، ۱(۲)، ۱۱-۳۲.
- ۲- پویش خرید خودروی صفر ممنوع. (۲۰۱۷)، اوت (۱۲). در ویکی‌پدیا، دانشنامه آزاد. بازیابی شده در ۰۸:۰۰، اوت ۱۲، ۲۰۱۷، از https://fa.wikipedia.org/wiki/پویش_خرید_خودروی_صفر_ممنوع.
- ۳- فراصتخواه، مقصود. (۱۳۹۶). *ما ایرانیان*. چاپ بیستم. تهران: نشر نی.
- ۴- طباطبایی‌نسب سیدمحمد و آیکاری، معصومه (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آنها». *راهبردهای بازرگانی*، ۲ (۴)، ۱۹-۳۲.
- 5- Alba, J.W. & Lutz, R.J. (2013). Broadening (& narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265-268.
- 6- Albert, N., Dwight, M. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept & its dimensions. *Journal of Business Research*, 61 (10) , 1062-1075.
- 7- Alvarez, C. & Fournier, S. (2016).

یافته‌های فوق با نتیجه تحقیق حاضر هم‌جهت است و آن را تأیید می‌کند. این پیامدها به صورت فعالانه و مستقیم نسبت به برند بروز می‌یابند؛ واکنش‌هایی که طیفی از رفتارها از شرکت در کمپین‌های اعتراضی تا شکایت علیه برند را دربر می‌گیرد.

با توجه به یافته‌های مربوط به فرضیه‌های ۵ الی ۸، پیشنهاد می‌شود برای مدیریت و کاهش اثرات احساس نفرت از برند، سیستم چندسطحی رسیدگی به شکایت‌ها اجرا شود. این‌گونه که در این سیستم، واکنش‌های منفی مشتریان نسبت به برند بر اساس ماهیت متفاوت آنها شناسایی و ثبت شود. به عبارت دیگر، شرکت‌ها باید با رویکرد هدفمندتر واکنش‌های مصرف‌کنندگان را در دسته‌بندی‌های فعال و منفعل و مستقیم و غیرمستقیم ثبت و تحلیل کنند.

به‌طور کلی و در جمع‌بندی نهایی با توجه به احتمال بسیار شکل‌گیری تجارب منفی و واکنش‌های فعالانه یا منفعلانه نسبت به محصولات مذکور در میان مشتریان پیشنهاد می‌شود با اتخاذ رویکرد مدیریت راهبردی برند، مدیریت چنین بحران‌هایی یکی از اجزای اصلی برنامه‌های برندسازی بنگاه‌های مدنظر قرار گیرد.

این پژوهش نیز مانند هر پژوهش علمی دارای محدودیت‌هایی است. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر بررسی مقطعی احساس نفرت از برند است. از همین رو پیشنهاد می‌شود تحقیقات بعدی با انتخاب برند مشخصی به مطالعه فرایند شکل‌گیری چنین احساسی در طی زمان پردازد و تغییرات آن در طول زمان را بررسی کنند. شناخت و سنجش احساسات و واکنش‌های عاطفی از طریق روش‌های کمی دیگر محدودیت این پژوهش است. با توجه به ماهیت این عواطف پیشنهاد می‌شود تحقیقات بعدی از روش‌های کیفی به بررسی زمینه‌های فردی شکل‌گیری نفرت از برند و پیامدهای آن پردازند. انجام چنین مطالعاتی می‌تواند تصویر

- 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-Fetscherin, M. & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68, 380-390.
- 19-Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer Brand Relationships Landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), 366-371.
- 20-Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables & measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- 21-Fournier, S. & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264.
- 22-Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution & requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
- 23-Grappi, S., Romani, S. & Bagozzi, R.P. (2013). The effects of company offshoring strategies on consumer responses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(6), 683-704.
- 24-Gregoire, Y. & Fisher, R. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17, 31-46.
- 25-Gregoire, Y. & Fisher, R. (2008). Customer betrayal & retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 No. 2.247-261.
- 26-Gregoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. (2010). A comprehensive model of customer direct & indirect revenge: understanding the effects of perceived greed & customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38,738-758.
- Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10,129-135.
- 8- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2),1-16.
- 9- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. In Thyne, M., Deans, K., & Gnoth, J.(Eds.), Proceedings of the Australia & New Zealand Marketing Academy Conference (pp. 2189-2198).
- 10-Bloemer, J. & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction & brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- 11-Breivik, E. & Thorbjornsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443-472.
- 12-Bryson, D., Atwal, G. & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.
- 13-Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses & consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62, 181-190.
- 14-Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change. *Journal of Advertising Research*, 52 (1), 53-64.
- 15-Dalli, D., Romani, S. & Gistri, G. (2006). Brand dislike: representing the negative side of consumer preferences, in Pechmann, C. & Price, L. (Eds), Advances in Consumer Research Volume 33, Association for Consumer Research, Duluth, MN, 87-95.
- 16-Edson Escalas, J. & Bettman, J. (2005). Self-construal, reference groups, &

- Negative Emotions. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 6(1), 44-77.
- 36- 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.
- 37- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct & indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- 38- Krishnamurthy, S. & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62, 1119-1126.
- 39- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: the role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15, 209-222.
- 40- Kucuk, S.U. (2010). Negative double jeopardy revisited: a longitudinal analysis. *Journal of Brand Management*, 18(2), 150-158.
- 41- Laros, F.J.M. & Steenkamp, J.B.E.M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- 42- Lee, M., Conroy, D. & Motion, J. (2012). Brand Avoidance, generic modification & brandlessness. *Australasian Marketing Journal*, 20, 297-302.
- 43- Lee, M., Conroy, D., & Motion, J. (2009a). Brand avoidance: a negative promises perspective. *Advances in Consumer Research*, 36, 421-429.
- 44- Lee, M., Motion, J., & Conroy, D. (2009b). Anti-consumption & brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62, 169-180.
- 45- oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (6), 114-131.
- 46- Micheletti, M., Follesdal, A., & Stolte,
- 27- Gregoire, Y., Tripp, T., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength & time on customer revenge & avoidance. *Journal of Marketing*, 73, 18-32.
- 28- Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 46, 676-693.
- 29- Hegner, S. M., Beldad, A. D., & Kamphuis op Heghuis, S. (2014). How company responses & trusting relationships protect brand equity in times of crises. *Journal of Brand & Management*, 21(5), 429-445.
- 30- Hegner, S., Fetscherin, M. & van Delzen, M. (2017). Determinants & outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- 31- Heinrich, D., Albrecht, C. -M., & Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring & exploring consumers' brand love. In S. Fournier, M. Breazeale, & M. Fetscherin (Eds.), *Consumer-brand relationships*, London & New York: Routledge, 137-150.
- 32- Hogg, M., Banister, E., & Stephenson, C. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62, 148-159.
- 33- Hollenbeck, C.R. & Zinkhan, G.M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, & the learning process: the case of Wal-Mart. *Consumption. Markets & Culture*, 13(3), 325-345.
- 34- Johnson, A., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a postexit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38, 108-125.
- 35- Kavaliauskė, M. & Simanavičiūtė, E. (2015). Brand Avoidance: Relations Between Brand-Related Stimuli &

- theory of love & hate. *Personal Relationships*,12(2),297-313.
- 56- Rindell, A., Strandvik, T., & Wilen, K. (2014). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*,23,114-120.
- 57- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands & their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
- 58- Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2015). Understanding & Managing Negative eWom: The Role of Trust, Dissatisfaction & Negative Brand Relationships. *10th Global Brand Conference*, Turku, Finland.
- 59- Sampedro, A. (2017). Brand Hate & Brand Forgiveness - A Dynamic Analysis. *Honors Program Theses*. <http://scholarship.rollins.edu/honors/49>
- 60- Sarkar, A. & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love & jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*,23(1),24-32.
- 61- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. & O'Conner, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality & Social Psychology*, 52(6),1061-1086.
- 62- Sternberg, R. (2003). A duplex theory of hate: Development & application to terrorism, massacres, & genocide. *Review of General Psychology*,7,299-328.
- 63- Sussan, F, Hall, R., & Meamber, L. (2012). Introspecting the spiritual nature of a brand divorce, *Journal of Business Research*, 65,520-526.
- 64- Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment
- D. (2004). *Politics, products, & markets. Exploring Political Consumerism Past & Present*. New Brunswick.
- 47- Nenycz-Thiel, M. & Romaniuk, J. (2011). The nature & incidence of private label rejection. *Australasian Marketing Journal*,19,93-99.
- 48- 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.
- 49- Oliver, R. (1998). A cognitive model of the antecedents & consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*,17, 460-469.
- 50- Park, C., Eisingerich, A., & Park, J. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer- brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*,23, 229-248.
- 51- Platania, S., Morando, M., & Santisi, G. (2017). The phenomenon of brand hate: Analysis of predictors and outcomes. *Quality - Access to Success*, 18,342-347.
- 52- Preijers, S., & Horváth, C. (2016). *BRAND HATE; Exploring & underst&ing the concept*. (Master), Radboud University, Retrieved from <http://theses.uibn.ru.nl/h&le/123456789/4503>
- 53- 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.
- 54- Purkis, B., & Scheider, L. (2016). *The Consequences of Consumer Brand Hate: A Case Study of Anti-branding Websites in the Airline Industry*. LUND UNIVERSITY, Retrieved from <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8884554>
- 55- Rempel, J.K. & Burris, C.T. (2005). Let me count the ways: an integrative

- style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 289-298.
- 65- Underhill, J. (2012), *Ethnolinguistics & cultural concepts: truth, love, hate & war*, Cambridge University Press.
- 66- Wolter, J. S., Brach, S., Cronin, J. J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer- brand identification & disidentification. *Journal of Business Research*, 69 (2), 785-793.
- 67- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- 68- Zhang, C. (2017). Brand Hate. (PHD Thesis), Concordia University, Retrieved from <https://spectrum.library.concordia.ca/982688>.

