

## Iranian Products Brand Hate: Testing an Indigenous Conceptual Pattern of Causes and Consequences of Brand Hate

Faraz Sadeghvaziri<sup>1</sup>, Elham Ebrahimi<sup>2\*</sup>, Ali Shoja<sup>3</sup>

1- Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran  
vaziri@khu.ac.ir

2- Assistant Professor, Management Department, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran  
e.ebrahimi@ihcs.ac.ir

3- MA in Business Management, Department of Business Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran  
shoja.ali@ut.ac.ir

### Abstract

The aim of the present study is to test a conceptual model of the causes and consequences of Iranian products brand hate. This topic has not been tested before. Accordingly, the conceptual model consisting of these factors and consequences on Iranian goods and in the context of Iran was tested. In the present study, the target population included all citizens of Mazandaran province and the sampling method was the two-stage clustering method. The sample size was 395 individuals, the data collection tool was a questionnaire and the data analysis method was structural equation modeling with partial least squares approach using SmartPLS2.6 software. According to the results of the study, brand hate was affected by marketing fraud, marketing mix failure, and social irresponsibility. The assumptions regarding the effect of brand hate on negative word of mouth, support for the competitor, and disconnection from the brand were confirmed. The hypotheses of this study confirmed the generalizability of the model for Iranian consumers. Using the results of the present study, the concept of Iranian consumer brand hate can be carefully analyzed. Also, in this study, the priorities and the relative importance of the factors affecting and affected by brand hate have been determined which could be very important in brand hate management due to the limitations of organizations.

**Keywords:** Brand Hate, Negative Word of Mouth, Mixed Marketing Fraud, Marketing Mix Failure, Brand Disconnection.

### تنفر از برند کالاهاى ایرانی: آزمون یک الگوی مفهومی بومی از علل و پیامدهای تنفر از برند

فراز صادق‌وزیری<sup>۱</sup>، الهام ابراهیمی<sup>۲\*</sup>، علی شجاع<sup>۳</sup>

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران

e.ebrahimi@ihcs.ac.ir

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

### چکیده

**هدف:** هدف پژوهش حاضر آزمون الگوی مفهومی علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهاى ایرانی است؛ بر همین اساس، مدل مفهومی متشکل از این عوامل و پیامدها درباره کالاهاى ایرانی و در بافتار مصرفی ایران آزمون شد.

**روش‌شناسی:** در این پژوهش پیمایشی، جامعه هدف شامل تمامی شهروندان استان مازندران و روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای دومرحله‌ای بود. تعداد حجم نمونه ۳۹۵ نفر، ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه و روش تحلیل داده‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS2.6 بود.

**یافته‌ها:** مطابق نتایج پژوهش، علل تنفر از برند شامل فریبکاری آمیخته بازاریابی، قصور آمیخته بازاریابی و نداشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. از سوی دیگر، تأیید شد که پیامدهای تنفر از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی، حمایت از رقیب و قطع رابطه با برند خواهد بود.

**نوآوری:** این پژوهش الگوی بومی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهاى ایرانی را که تاکنون آزمون نشده بود، بررسی کرده است. نتایج فرضیات این پژوهش تعمیم‌پذیری الگوی مختص به بافت مصرفی ایرانی را تأیید کرد. با استفاده از نتایج پژوهش حاضر می‌توان مفهوم تنفر از برند مصرف‌کننده ایرانی را به دقت و اکاوی کرد؛ اینکه از چه عواملی نشئت می‌گیرد و در صورت تشدید، به چه پیامدهایی می‌انجامد. همچنین، در این پژوهش ترتیب اولویت‌ها و میزان اهمیت نسبی عوامل تأثیرگذار بر تنفر از برند و عوامل تأثیرپذیر از آن مشخص شده است که با توجه به محدودیت‌های سازمان‌ها می‌تواند اهمیت بسزایی در مدیریت تنفر از برند داشته باشد.

**کلید واژه‌ها:** تنفر از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی، فریبکاری آمیخته بازاریابی، قصور آمیخته بازاریابی، قطع رابطه با برند.

## ۱- مقدمه

در فضای رقابتی کسب و کار امروز جهان، بیش از پیش درک اینکه چرا مصرف کنندگان برندهایی را دوست ندارند و یا حتی حس تنفر به آنها را در خود می‌پروراند، اهمیت یافته است. اینکه بدانیم مصرف کنندگان چه محصولی را نمی‌خواهند بخرند، به همان میزان مهم است که بدانیم چه محصولی را می‌خواهند بخرند (بنیستر و هوگ، ۲۰۰۴). چون طبق مفهوم تعصب منفی که در منابع رفتار مصرف کننده به آن اشاره شده است، افراد تمایل دارند به اطلاعات منفی وزن بیشتری نسبت به اطلاعات مثبت بدهند، مصرف کنندگان اطلاعات منفی از برندها را کامل تر از اطلاعات مثبت پردازش می‌کنند. همچنین، احتمال بیشتری وجود دارد که مردم در باره تجربه‌ای منفی صحبت کنند یا مطلبی را منتشر کنند تا درباره تجربه‌ای به همان اندازه مثبت (بنیستر و هوگ، ۲۰۰۱).

کاتلر و کلر (۲۰۱۷) در ذیل مفهوم بازاریابی نسل چهارم و حرکت از رویکرد سنتی به دیجیتال شدن، به اهمیت فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در عرصه بازاریابی توجه کرده‌اند. این موضوع می‌تواند به خصوص در رفتار مجازی مصرف کنندگان نمودی ملموس داشته باشد. امروزه، تقریباً غیرممکن است که در صفحات آنلاین مربوط به کسب و کارها نظرات مصرف کنندگان خوانده شود و صحبت‌های تنفرآمیزی درباره برندها، محصولات، خدمات یا کارکنان مشاهده نشود. چون بیشتر تعاملات در سیستم‌های ارتباطی

دیجیتال می‌تواند ناشناس باشد، مصرف کنندگان اکنون به راحتی می‌توانند احساسات حقیقی خود را بروز دهند (کوکوک، ۲۰۱۹)؛ در نتیجه، به دلیل ماهیت رابطه و گمنامی ارتباطات اینترنتی، اکنون احساسات و ادراکات منفی منفعل و نهفته می‌توانند فعالانه در جهان اینترنت اظهار شوند. نکته حائز اهمیت این است که حتی این افراد می‌توانند مصرف کنندگان برند نباشند و در عین حال نظراتشان را منتشر کنند.

این روابط منفی مصرف کننده با برند، به طور درخور توجه و به شکلی عمیق مصرف کنندگان دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به گونه‌ای که بیش از حد انتظار به ارزش ویژه برند سازمان آسیب وارد می‌کند. از دیدگاه مدیریتی نیز این روابط منفی با برند می‌تواند برای سازمان‌ها دردسرساز باشد (کوکوک، ۲۰۰۸؛ کریشنامورتی<sup>۴</sup> و کوکوک، ۲۰۰۹؛ فورنیر و آلوارز، ۲۰۱۳). کوکوک (۲۰۰۸) نشان داد «مطالب مرتبط با تنفر از برند در وب سایت‌های مرتبط به صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیر منفی خود را خواهند گذاشت و برداشت مصرف کننده از هویت برند، تصویر برند و در نهایت تصمیم‌گیری خرید وی را هدف قرار می‌دهند»؛ بنابراین، پیشگیری و در صورت وقوع مقابله با تنفر از برند حیاتی به نظر می‌رسد.

به گفته زارانتونلو و همکاران (۲۰۱۸) با اینکه منابع نظری بازاریابی توجه زیادی به پدیده احساسات مثبت

تنفر از برند<sup>۲</sup> (آلبا و لوتز، ۲۰۱۳؛ برایسون و همکاران، ۲۰۱۳؛ فستچرین و هایزیش، ۲۰۱۴؛ هگنر و همکاران، ۲۰۱۷؛ گریگور و همکاران، ۲۰۰۹؛ جانسون و همکاران، ۲۰۱۱؛ رومانی و همکاران، ۲۰۱۵؛ زراتونلو و همکاران، ۲۰۱۶) شکل گرفته است.

در این میان، تنفر از برند که «مؤلفه‌ای قوی و منفی عاطفی در نگرش به برند» تعریف شده است (برایسون و همکاران، ۲۰۱۳) از درجه اهمیت بالایی برخوردار است. تاکنون پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه تنفر از برند به روشن کردن جنبه‌هایی محدودی از آن نائل آمده‌اند و منابع این حیطه پژوهشی در حال تکامل است. در ایران نیز پژوهش‌های معدودی به بررسی عوامل و پیامدهای تنفر از برند پرداخته‌اند که از آن میان می‌توان به پژوهش‌های شجاع و صادق‌وزیری (۱۳۹۷) و پژوهش مکی‌زاده، آیین جمشید و سقائی (۱۳۹۷) اشاره کرد که در هر دو پژوهش ذکر شده ترکیبی از مدل‌های غربی تنفر از برند (برای مثال: هگنر و همکاران، ۲۰۱۷؛ زراتونلو و همکاران، ۲۰۱۶) در جامعه مصرف‌کنندگان ایران آزمون شده است. چون رفتار مصرف‌کننده، حوزه‌ای میان‌رشته‌ای است که در آن جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، روان‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی جریان دارد که همگی این علوم، علوم محوری انسانی محسوب می‌شوند، بحث بافت مطالعاتی، بحث مرجح است. مطالعات صورت گرفته در ایران تا سال ۱۳۹۹ نه تنها محدود بوده‌اند، بلکه همان مطالعات محدود انجام شده

مصرف‌کنندگان در قالب علاقه به برند<sup>۱</sup> (برای مثال: اسپرس و ساین، ۲۰۰۴)، اشتیاق به برند<sup>۲</sup> (برای مثال: آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳)، صمیمیت با برند<sup>۳</sup> (برای مثال: پیکلر و همبرگر، ۲۰۰۷) و عشق به برند<sup>۴</sup> (برای مثال: آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸؛ بترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶ و روسیتر، ۲۰۱۲) داشته است، همان‌گونه که باس (۲۰۱۴)، برایسون و همکاران (۲۰۱۰)، دلزن (۲۰۱۴)، لی و همکاران (۲۰۰۹)، سالواتوری (۲۰۰۷)، فستچرین (۲۰۱۹)، زراتونلو و همکاران (۲۰۱۸)، بانرجی و گوئل (۲۰۲۰) و برایسون و اتوال (۲۰۱۸) اذعان داشته‌اند، پژوهش‌های مربوط به رابطه منفی مصرف‌کننده با برند (برای مثال: تنفر از برند) تا حد زیادی مغفول واقع شده است.

از طرفی، فوردنیر و آلوارز (۲۰۱۳) به جهت‌گیری پژوهش‌های این حیطه به سوی مفاهیم مرتبط با تنفر از برند اشاره کرده‌اند. با توجه به اهمیت موضوع، در دو دهه اخیر مسیری پژوهشی با تمرکز بر جنبه تاریک روابط برند و مصرف‌کننده از جمله بیزاری از برند<sup>۵</sup> (دالی و همکاران، ۲۰۰۶)، نفرت از برند<sup>۶</sup> (پارک و همکاران، ۲۰۱۳)، کناره‌گیری از برند<sup>۷</sup> (پرین مارتینک، ۲۰۰۴)، اجتناب از برند<sup>۸</sup> (لی و همکاران، ۲۰۰۹)، عواطف منفی درباره برند<sup>۹</sup> (پارک و همکاران، ۲۰۱۳)، جدایی از برند<sup>۱۰</sup> (سوزان و همکاران، ۲۰۱۲)، ضدبرند<sup>۱۱</sup> (کوکوک، ۲۰۰۸؛ کریشنامورتی و کوکوک، ۲۰۰۹؛ کوکوک، ۲۰۱۰) و

7Brand detachment

8Brand avoidance

9Negative brand emotions

10Brand divorce

11Anti-branding

12Brand hate

1Brand liking

2Brand passion

3Brand devotion

4Brand love

5Brand dislike

6Brand aversion

راهکارهایی کاربردی و مشخص برای مدیران شرکت‌های ایرانی برای شناخت، کنترل و مدیریت برند کالاهای ایرانی راهگشا خواهد بود. همچنین، دستاوردهای پژوهش حاضر می‌تواند شروعی برای آزمون مدل‌های بومی در این حوزه در کشور باشد.

## ۲- مبانی نظری پژوهش

### ۲-۱- تنفر از برند

عموماً در متون روان‌شناسی، به تنفر از لحاظ روابط بین فردی توجه شده است؛ با این حال، افراد می‌توانند به اشیائی که نشان‌دهنده سیستم معنایی هستند که با آن مخالف‌اند نیز احساس تنفر کنند (فتسچرین، ۲۰۱۹)؛ از این رو، تنفر از یک شخص یا «تنفر بین فردی» و تنفر از یک شیء یا «تنفر از شیء» می‌توانند دو مفهوم متفاوت باشند (کوکوک، ۲۰۱۹). مشخص نیست آیا افراد به اقدامات علیه اشخاصی که از آنها تنفر دارند واکنش بیشتری نشان می‌دهند یا اشیائی که از آنها تنفر دارند. به هر روی، پژوهش‌ها نشان می‌دهند مصرف‌کنندگان با برندها مانند دوستان، دشمنان و آشنایان خود رفتار می‌کنند و احساسات و عواطف خود را به اشکال مختلف در قالب نسبت‌دادن ویژگی‌های انسانی به برندها با آنها به اشتراک می‌گذارند (کوکوک، ۲۰۱۹).

در منابع بازاریابی، پژوهش‌گران مختلفی تنفر از برند را بررسی کرده‌اند. برخی از آنها روی عناصر پیش‌ران یا پیامدهای تنفر از برند متمرکز شده‌اند؛ در حالی که تمرکز برخی دیگر بر ساختار مفهومی تنفر

نیز، آزمون‌های کمی بوده‌اند بر الگوهای غربی که این نمی‌توانست پاسخ‌گوی متناسبی برای تبیین مسئله تنفر از برند در بافت مصرفی ایران باشد. پس از آن، پژوهشی اکتشافی با عنوان «ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی» شجاع، صادق‌وزیری و ابراهیمی (۱۳۹۹) انجام دادند که در نتیجه آن مدلی مفهومی شامل عوامل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی براساس شیوه کیفی تحلیلی توسعه یافت.

باتوجه به تعمیم‌پذیری محدود پژوهش‌های کیفی، پژوهش حاضر با هدف آزمون فرضیات این الگوی مفهومی و بررسی قابلیت تعمیم‌پذیری آن با رویکرد کمی و پیمایشی انجام شده است.

ازسوی دیگر، از لحاظ عملی و در فضای رقابت برندها نیز باتوجه به موردکاوی‌هایی که در حوزه روابط منفی مصرف‌کننده-برند تابه‌حال صورت گرفته است، تنفر از برند صدمات جدی و بعضاً جبران‌ناپذیری را برای برند در پی داشت. برای نمونه می‌توان به پژوهش برایسون و اتوال (۲۰۱۸) درباره مواجهه استارباکس با تنفر از برند مصرف‌کنندگان در فرانسه اشاره کرد که به این صدمات و عواقب اشاره کرده است. به‌خصوص، در جهان امروز که مصرف‌کنندگان ناراضی به‌سرعت می‌توانند نظرات خود را در فضای اینترنت و رسانه‌های جمعی با دیگران به اشتراک بگذارند. پس اصحاب صنعت باید حتی‌الامکان این مسئله را جدی بگیرند.

نتایج این پژوهش ازسویی سبب شناخت عوامل و پیامدهای تنفر از برند می‌شود و ازسوی دیگر با ارائه

از برند است. در جدول ۱ خلاصه‌ای از مطالعات صورت گرفته در حوزه تنفر از برند گزارش شده است.

**جدول ۱. مطالعات صورت گرفته در حوزه تنفر از برند**

منبع	مفهوم تنفر	علل	پیامدها	میانجی یا تعدیل گر
گریگور و همکاران (۲۰۰۹)	- تمایل به انتقام جویی - تمایل به اجتناب	-	- نیاز به مجازات و آسیب‌رساندن به شرکت - نیاز به خروج از تعامل با شرکت	-
جانسون و همکاران (۲۰۱۱)	- انتقام مصرف‌کننده	-	- رفتارهای ضدبرند	- احساس شرمساری
رومانی و همکاران (۲۰۱۲)	- بخشی از بی‌علاقگی به برند	-	- شکایت - تبلیغات توصیه‌ای منفی - برند سوئیچینگ	-
برایسون و همکاران (۲۰۱۳)	- احساسی شدیداً منفی به برند	- کشور مبدأ برند - نارضایتی مصرف‌کننده - کلیشه‌های منفی در مصرف‌کنندگان برند - عملکرد اجتماعی شرکت	-	-
آلبا و لوتز (۲۰۱۳)	- انزجار واقعی از برند	- هزینه‌های بالای سوئیچینگ - موانع خروج مشتری	- نشان‌دادن احساس ناامیدی در رسانه‌های جمعی - بد نوشتن در سایت‌های تنفر از برند - تأثیرگذاری منفی بر سایر مصرف‌کنندگان در تعاملات روزانه	-
کاوالیاسکه و سیمانویکیوت (۲۰۱۵)	- احساسات منفی به برند	- انتظارات برآورده نشده <sup>۱</sup> - تجارت غیرقابل قبول <sup>۲</sup> - ناسازگاری نمادین <sup>۳</sup> - ناسازگاری ایدئولوژیک <sup>۴</sup>	-	-
رومانی و همکاران (۲۰۱۵)	- انزجار - عصبانیت / ترس - تحقیر	- برداشت از تخلفات اخلاقی توسط شرکت مادر برند	- فعالیت‌های ضدبرند	- طرز فکر مصرف‌کننده
هارملینگ و همکاران (۲۰۱۵)	- احساسات مشاخره‌ای <sup>۵</sup> - احساسات عقب‌نشینی <sup>۶</sup>	-	- اجتناب از محصول - تبلیغات توصیه‌ای منفی	-
زاراتونلو و	- مجموع احساسات منفی	- تخلفات شرکتی	- تبلیغات توصیه‌ای منفی	-

4Ideological incompatibility  
5Agonistic emotions  
6Retreat emotions

1Unmet expectations  
2Unacceptable trade-off  
3Symbolic incongruence

	- شکایت مصرف کننده - رفتارهای اعتراضی - کاهش یا قطع حمایت	- برآورده نکردن انتظارات - سیستم های سلیقه ای	به برند از جمله: عصبانیت، تحقیر، انزجار، ترس، ناامیدی، شرم و تحقیر	همکاران (۲۰۱۶)
-	- اجتناب از برند - تبلیغات توصیه ای منفی - انتقام از برند	- تجربه منفی گذشته - ناسازگاری نمادین - ناسازگاری ایدئولوژیک	- واکنش عاطفی شدیدتر از دوست نداشتن، به برند	هگنر و همکاران (۲۰۱۷)
-	- کاهش/توقف حمایت - اجتناب از برند - تبلیغات توصیه ای منفی - شکایت - انتقام از برند	- تجربه منفی گذشته - ناسازگاری نمادین - ناسازگاری ایدئولوژیک	- احساس عاطفی منفی شدید به برند	شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷)
-	- اجتناب از برند - تبلیغات توصیه ای منفی - شکایت - رفتارهای اعتراضی	- بلندآوازی در بازار - سلطه فرهنگی - کلیشه های منفی - هویت نمادین - رفتار غیرمسئولانه	- احساسی شدیداً منفی به برند	<b>برایسون و اتوال (۲۰۱۹)</b>

## ۲-۲- فریبکاری آمیخته بازاریابی

مک کارتی<sup>۱</sup> فعالیت های متنوع بازاریابی را در چهارچوب آمیخته بازاریابی طبقه بندی کرده است. عناصر این چهارچوب عبارتند از: محصول، قیمت<sup>۲</sup>، مکان<sup>۳</sup> و ترویج<sup>۴</sup>. البته آمیخته بازاریابی خدمات سه مورد دیگر را نیز شامل می شود که عبارتند از: افراد<sup>۵</sup>، فرایند<sup>۶</sup> و شواهد فیزیکی<sup>۸</sup> (کاتلر و کلر، ۱۳۹۵). تصمیم گیری درباره به کارگیری راهبرد بازاریابی

هدف دار<sup>۹</sup> در فرایند خلق و ارائه ارزش به بازار یا تدوین و پیاده سازی راهبرد بازاریابی مشتری مدار (STDP)<sup>۱۰</sup> درباره آمیخته بازاریابی<sup>۱۱</sup> بنا به شرایط دشوار است. شرکت می تواند برحسب راهبرد برای هر بازار هدف خود، آمیخته بازاریابی مناسب با همان بازار ارائه کند و یا آمیخته بازاریابی واحدی را به تمام بازار ارائه کند؛ اما نکته مهم در بحث حاضر این است که به گفته عزیززی، ابراهیمی و کریمی علویجه (۱۳۹۸) آمیخته بازاریابی و

1E. Jerome McCarthy

2Product

3Price

4Place

5Promotion

6People

7Process

8Physical Evidence

9Target Marketing

10Segmentation-Targeting-Differentiation-Positioning

11Marketing Mix

عناصر مختلف آن یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان هستند.

به گفته کاتلر و کلر (۱۳۹۵) در سیر تکامل بازاریابی، با گذر از بازاریابی نسل دوم (دوره مشتری‌مداری) و رسیدن به بازاریابی نسل سوم (عصر بازاریابی مبتنی بر ارزش‌ها و روح انسانی)، مسئله‌حائز اهمیت منفعل نبودن مصرف‌کننده در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات شرکت‌هاست. بر اساس نتایج پژوهش شجاع و همکاران (۱۳۹۹) مصرف‌کنندگان می‌توانند به اقدامات منفی بالقوه برندها مانند فریبکاری بسیار حساس باشند. نمود این فریبکاری در آمیخته بازاریابی ارائه‌شده از سوی برند ملموس و قابل درک است. طبق مدل این پژوهش گران فریبکاری آمیخته بازاریابی شامل دو وجه فریب فردی و فریب عمومی است. وجه فردی فریبکاری برند، متشکل از دروغ‌گویی و بدقولی و وجه عمومی آن شامل تبلیغات دروغین، قیمت‌گذاری یا بسته‌بندی گمراه‌کننده و ارائه ضمانت دروغین است. ادراک مصرف‌کننده از اقدام به فریب در قالب عوامل ذکر شده می‌تواند عامل شکل‌گیری احساس منفی شدید و عمیقی مانند تنفر از برند در مصرف‌کننده باشد؛ بنابراین، در این پژوهش فرضیه اول به صورت زیر مطرح می‌شود:

✓ فرضیه ۱: فریبکاری آمیخته بازاریابی به تنفر از برند منجر می‌شود.

### ۳-۲- تصور آمیخته بازاریابی

برایسون و همکاران (۲۰۱۳) نارضایتی مصرف‌کننده را به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر تنفر از برند شناخته‌اند. اینکه خریدار پس از خرید راضی باشد یا نه به عملکرد محصول طبق انتظارات وی و میزان اختلاف بین عملکرد موردانتظار و عملکرد واقعی بستگی دارد.

به طور کلی رضایت به معنی احساس خشنودی یا نارضایتی خریدار از مقایسه عملکرد واقعی و موردانتظار محصول است. این قضاوت مصرف‌کننده درباره ارزش دریافت‌شده از سوی برند است و برند این ارزش را در قالب آمیخته بازاریابی طراحی شده به مصرف‌کننده ارائه می‌کند. اگر ارزش دریافتی ادراک‌شده پایین‌تر از ارزش موردانتظار باشد، مشتری نارضی خواهد بود (کاتلر و کلر، ۱۳۹۵). همچنین، هگنر و همکاران (۲۰۱۷) تجربه منفی گذشته را به عنوان یکی از پیش‌ران‌های قوی تنفر از برند معرفی کرده‌اند. تجربه منفی گذشته درباره محصول و خدمات ارائه‌شده از سوی برند است و به ادراک مصرف‌کننده از قصور آن‌ها برمی‌گردد.

شجاع و همکاران (۱۳۹۹) در قالب دو بُعد محصول و خدمات به عوامل قصور آمیخته بازاریابی به عنوان یکی از پیش‌ایندهای تنفر از برند اشاره کرده‌اند. طبق یافته‌های آنان، قصور برند می‌تواند ماحصل تمامی ابعاد آمیخته بازاریابی به خصوص محصول، قیمت و ترفیع باشد؛ این عوامل شامل بی‌کیفیتی (کیفیت عملکردی و کیفیت انطباقی) محصول، قیمت نامناسب، بسته‌بندی نامناسب، خدمات حین فروش و پس از فروش نامناسب و در نهایت ارتباطات از راه دور نامناسب با مشتری می‌شوند؛ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش عبارت است از:

✓ فرضیه ۲: قصور آمیخته بازاریابی به تنفر از برند منجر می‌شود.

### ۴-۲- نداشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مشارکت‌نداشتن در مسائل مرتبط با جامعه با عنوان عملکرد غیرمسئولانه اجتماعی شرکت‌ها CSI تعریف می‌شود (کو کوک، ۲۰۱۹). وارتیک و کوکران (۱۹۸۵)

می‌گیرند. هگنر و همکاران (۲۰۱۷) نیز تبلیغات توصیه‌ای منفی را از پیامدهای اصلی تنفر از برند در نظر گرفته‌اند. طبق تعریف بونفیل و کول (۲۰۰۷) تبلیغات توصیه‌ای<sup>۵</sup> منفی مربوط به این است که یک فرد تا چه اندازه‌ای در باره یک برند ضعیف و منفی صحبت می‌کند یا می‌نویسد (شجاع و همکاران، ۱۳۹۷).

در منابع این حوزه دو گونه تبلیغات توصیه‌ای منفی معرفی شده است؛ شکایت خصوصی شامل صحبت کردن به صورت منفی درباره یک برند با دوستان و آشنایان، و شکایت عمومی شامل انتشار مطلبی در وب سایت‌های اینترنتی و صفحات مجازی برای عده‌ای زیاد از افراد (پرسی و همکاران، ۲۰۱۴). شجاع و همکاران (۱۳۹۹) نیز تبلیغات توصیه‌ای را به دو دسته تبلیغات توصیه‌ای حضوری<sup>۶</sup> (شامل ارائه تصویر نامناسب از محصول در ذهن افراد و تشویق خانواده به خرید نکردن) و تبلیغات توصیه‌ای در فضای مجازی<sup>۷</sup> (شامل ارائه اطلاعات درباره بی‌کیفیتی محصول و توصیه افراد به استفاده نکردن از محصول در فضای مجازی) تقسیم‌بندی کردند. بنابر یافته‌های آنان، تنفر از برند می‌تواند به تبلیغات توصیه‌ای در قالب این تقسیم‌بندی منجر شود. براین اساس، فرضیه چهارم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود.

✓ فرضیه ۴: تنفر از برند به تبلیغات توصیه‌ای منفی منجر می‌شود.

## ۲-۶- حمایت از رقیب

رومانی و همکاران (۲۰۱۲) تعویض برند<sup>۸</sup> را شامل

عملکرد اجتماعی شرکت را «ادغام اصول مسئولیت اجتماعی، فرایندهای پاسخ‌گویی اجتماعی و سیاست‌های تدوین شده برای پرداختن به موضوعات اجتماعی» تعریف کرده‌اند (برایسون و همکاران، ۲۰۱۳). به گفته کوکوک (۲۰۱۹) نداشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کنار قصور کالا/خدمات از مهم‌ترین علل تنفر از برند هستند. همچنین، برایسون و همکاران (۲۰۱۳) عملکرد اجتماعی شرکت را یکی از پیش‌ران‌های تنفر از برند دانسته‌اند.

به گفته شجاع و همکاران (۱۳۹۹) مفهوم نداشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی متشکل از ابعادی مانند صدمه زدن به محیط زیست (آلوده کردن هوا و زباله‌زایی)، اهمیت ندادن به مصرف‌کننده و جامعه (بی‌توجهی به سلامت جامعه و مصرف‌کننده) و رعایت نکردن قوانین (تبانی غیرقانونی با رقبای، رعایت حداقلی قوانین و تلاش غیرقانونی برای تغییر قوانین) است که می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری تنفر از برند باشد؛ بنابراین، فرضیه سوم پژوهش بدین صورت مطرح می‌شود:

✓ فرضیه ۳: نداشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی به تنفر از برند منجر می‌شود.

## ۲-۵- تبلیغات توصیه‌ای منفی

زارانتونلو و همکاران (۲۰۱۶) تبلیغات توصیه‌ای منفی<sup>۹</sup> را به عنوان یکی از پیامدهای تنفر از برند معرفی کرده‌اند. به گفته آنان پیامدهای تنفر از برند به دو دسته تدافعی<sup>۱۰</sup> و تهاجمی<sup>۱۱</sup> تقسیم می‌شوند که تبلیغات توصیه‌ای منفی در دسته پیامدهای تهاجمی قرار

پژوهش نیز از معادل تبلیغات توصیه‌ای برای word of mouth استفاده شده است.

6 Word of Mouth  
7 Word of Mouse  
8 Brand switching

1 Corporate social performance (CSP)

2 Negative word of mouth (nWOM)

3 Avoidance-like

4 Attack-like

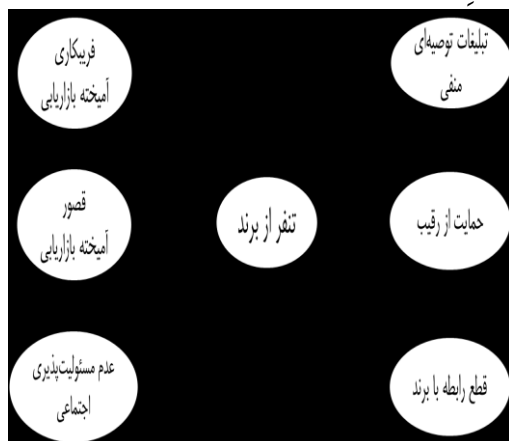
۵. عزیزی و همکاران (۱۳۹۸) تبلیغات توصیه‌ای را معادل فارسی شایسته‌تری نسبت به تبلیغات دهان‌به‌دهان معرفی کرده‌اند. در این



تنفر از برند، اجتناب از برند که «پرهیز از بازگشت به برندی خاص» تعریف شده است، رفتاری منفعلانه محسوب می‌شود. همچنین، گریگور و فیشر (۲۰۰۶) و زاراتونلو و همکاران (۲۰۱۶) به پیامدی با عنوان «کاهش یا توقف حمایت» دست یافته‌اند که طبق آن هرگونه حمایت مستقیم و غیرمستقیم از برند کاهش می‌یابد و یا به‌طور کلی متوقف می‌شود. در آخر، شجاع و همکاران (۱۳۹۹) قطع رابطه با برند را شامل توقف خرید (تمایل نداشتن به استفاده و تمایل نداشتن به تکرار خرید) و مرجوع کردن محصول (به‌دست آوردن حس آرامش قبل از خرید و پس گرفتن پول پرداخت‌شده) دانسته‌اند. براساس منابع ذکر شده، فرضیه ششم و آخر پژوهش این‌گونه مطرح می‌شود:

✓ فرضیه ۶: تنفر از برند به قطع رابطه با برند منجر می‌شود.

باتوجه به مباحث نظری، پیشینه مطرح‌شده و فرضیه‌های تدوین‌شده، الگوی مفهومی پژوهش به‌صورت شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (شجاع و همکاران، ۱۳۹۹)

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

قطع خرید از برند و خرید از رقیب برند دیده‌اند. وقتی فرد خرید از برندی را قطع کند، طبعاً باید به سمت رقیب یا رقبای آن برند برود (به‌خصوص در دسته محصولات ضروری) و شاید نتوان این اقدام را به معنی حمایت از رقیب برند در نظر گرفت؛ اما خواه ناخواه قسمتی از حمایتی که از آن صحبت می‌شود، صورت می‌گیرد. در مرتبه بعدی قصد تعویض برند، تمایل به خرید از رقیب و تمایل به پشتیبانی از رقیب حمایتی قدرتمند، بایستوانه و خودخواسته خواهد بود. شجاع و همکاران (۱۳۹۹) حمایت از رقیب را شامل حمایت مالی از رقیب (خرید از رقیب و تمایل تکرار خرید از رقیب)، تبلیغات توصیه‌ای مثبت حضوری برای رقیب (تشویق خانواده به خرید از رقیب، ارائه تصویر مناسب از رقیب در ذهن افراد) و تبلیغات توصیه‌ای مثبت در فضای مجازی برای رقیب (ارائه اطلاعات درباره کیفیت بالای محصول رقیب و توصیه افراد به استفاده از محصول رقیب در فضای مجازی) دانسته‌اند. آنها این عوامل را پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی معرفی کرده‌اند. براساس منابع نظری مشروحه، فرضیه پنجم پژوهش این‌گونه مطرح می‌شود:

✓ فرضیه ۵: تنفر از برند به حمایت از رقیب منجر می‌شود.

### ۲-۲- قطع رابطه با برند

در منابع رفتار منفی مصرف‌کننده—برند، یکی از نخستین و محتمل‌ترین پیامدهای مکشوف برای تنفر از برند، اجتناب از برند هگنر و همکاران (۲۰۱۷) و یا اجتناب از محصول هارملینگ و همکاران (۲۰۱۵) در نظر گرفته شده است. به‌گفته هگنر و همکاران (۲۰۱۷) در دسته‌بندی واکنش‌های منفعلانه و فعالانه در برابر

می‌بایست دست‌کم ۱۲۹ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب می‌شد و پرسشنامه بین آنها توزیع می‌شد؛ بنابراین، تعداد ۱۳۵ پرسشنامه برای هر کدام از این سه شهرستان در نظر گرفته شد تا دست‌کم ۱۲۹ پرسشنامه سالم (کامل و صحیح پاسخ‌داده‌شده) برای هر شهرستان جمع‌آوری شود. در نهایت و در مجموع ۳۹۵ پرسشنامه سالم جمع‌آوری شد و برای تجزیه و تحلیل از این ۳۹۵ پرسشنامه استفاده شد.

برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از ابزار پرسشنامه به شرح جدول ۱۲ استفاده شد. مقیاس تمامی گویه‌های پرسشنامه، لیکرت ۵‌گزینه‌ای از ۱ کاملاً مخالفم تا ۵ کاملاً موافقم بود. پرسشنامه‌ها در مکان‌های تجمع افراد در شهر مانند پارک‌ها، ایستگاه‌های حمل و نقل عمومی، دانشگاه‌ها و کافه‌ها و مراکز خرید توزیع شد. در قسمت مقدمه پرسشنامه از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود تا برندی را که حس تنفر و یا هرگونه احساس منفی قوی به آن دارند، در نظر بگیرند و با توجه به آن، نظر خود را درباره عبارات مطرح‌شده در پرسشنامه اعلام کنند. همچنین، روش تحلیل داده‌ها در این پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS2.6 بود.

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه هدف این پژوهش شامل تمامی شهروندان استان مازندران و روش نمونه‌گیری استفاده شده، خوشه‌ای دو مرحله‌ای بود. در مرحله اول، ده شهرستان اول استان مازندران از لحاظ جمعیتی انتخاب شدند و از میان آنها، به‌طوری که هیچ کدام از مناطق جغرافیایی استان (شرق، غرب و مرکز) از قلم نیفتد، سه شهرستان انتخاب شد؛ شهرستان ساری، نماینده شرق استان، شهرستان نوشهر، نماینده غرب استان و شهرستان آمل، نماینده مرکز استان در نظر گرفته شدند. در مرحله دوم، پس از سهمیه‌بندی تعداد موردنیاز نمونه برای هر منطقه، با روش نمونه‌گیری در دسترس، نمونه‌گیری صورت گرفت. برای تعیین حجم نمونه، با توجه به اینکه طی آخرین گزارش مرکز آمار ایران (۱۳۹۵) جمعیت استان مازندران ۳'۲۸۳'۵۸۲ بوده است، تعداد حداقل نمونه موردنیاز با گزارش‌گیری از جدول مورگان، ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. در مرحله بعد، با تقسیم حداقل تعداد موردنیاز نمونه آماری (۳۸۵) بر عدد ۳ به دلیل وجود سه خوشه، عدد ۱۲۸٫۳ (۱۲۹) به دست آمد. یعنی در هر کدام از این سه شهرستان

## جدول ۲. اطلاعات پرسشنامه و مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا

نام متغیر	تعداد گویه‌ها	پژوهش مرجع گویه‌ها	آلفای کرونباخ	CR	AVE
۱. تنفر از برند	۶	هگنر و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۴	۰/۹۱	۰/۸۳
۲. فریبکاری آمیخته بازاریابی	۶	شجاع و همکاران (۱۳۹۹)	۰/۷۳	۰/۸۰	۰/۵۵
۳. قصور آمیخته بازاریابی	۶	شجاع و همکاران (۱۳۹۹)	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۷۳
۴. نداشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۷	شجاع و همکاران (۱۳۹۹)	۰/۸۲	۰/۹۰	۰/۷۶
۵. تبلیغات توصیه‌ای منفی	۵	رومانی و همکاران (۲۰۱۲) تامسون و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۷۸
۶. قطع رابطه با برند	۵	شجاع و همکاران (۱۳۹۹)	۰/۷۶	۰/۸۳	۰/۶۳
۷. حمایت از رقیب	۵	شجاع و همکاران (۱۳۹۹)	۰/۷۵	۰/۸۲	۰/۵۵



همگرا استفاده شد. اطلاعات پرسشنامه و مقادیر پایایی، پایایی مرکب و روایی همگرا در جدول ۲ ارائه شده است. مقادیر نشان‌دهنده تناسب پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری بودند.

همچنین، آزمون روایی تشخیصی (واگرا) نیز با روش بار مقطعی<sup>۱</sup> صورت پذیرفت. در تشریح آزمون بار مقطعی گفن<sup>۲</sup> و استروب (۲۰۰۵) تصریح کردند این انتظار وجود دارد که بارهای عاملی هر کدام از متغیرهای مشاهده‌پذیر مدنظر در یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی، بیشتر از بارهای عاملی مشاهده‌پذیرهای دیگر مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل ساختاری باشد. به عبارتی، بار مقطعی کمتری بر مدل‌های اندازه‌گیری دیگر داشته باشد. پیشنهاد شده است بارهای عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان مربوط به خود باید دست‌کم ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای دیگر باشد که در این پژوهش شرایط به همین منوال بود و در نتیجه روایی واگرا تأیید شد.

#### ۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

نمونه آماری این پژوهش متشکل از ۳۹۵ نفر از جامعه آماری مطرح شده است. از این تعداد، ۱۸۵ تن از آن‌ها زن و مابقی مرد بودند. از لحاظ تأهل، ۲۴۹ تن از آن‌ها مجرد و مابقی متأهل بودند. همچنین، ۳۱/۱ درصد ۲۰ سال و یا کمتر، ۳۹/۷ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۹/۹ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۴/۲ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵/۱ درصد ۵۱ سال و یا بیشتر سن داشتند.

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS2.6 استفاده شد. در ابتدا مدل اندازه‌گیری شامل روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده (اندازه‌گیری شده) و متغیرهای مکنون (پنهان) بررسی شد.

برای بررسی روایی محتوایی و صوری ابزار جمع‌آوری داده‌ها (پرسشنامه‌ها) در اختیار شش تن از متخصصان حوزه برندینگ و رفتار مصرف‌کننده قرار گرفت و پس از انجام برخی اصلاحات، به تأیید آنان رسید. سپس برای اطمینان از پایایی پرسشنامه و برای جلوگیری از دوباره کاری و صرفه‌جویی در زمان و هزینه، آزمون پایایی در قالب پیش‌آزمون انجام گرفت. پرسشنامه در بین ۳۰ تن از اعضای نمونه توزیع شد و بر روی داده‌های جمع‌آوری‌شده، آزمون پایایی آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. نتیجه این آزمون در جدول ۳ گزارش شده است (این نتایج نهایی است و پس از تعدیل گویه‌های نامتناسب جهت بهبود پایایی به دست آمده است).

#### جدول ۳. نتیجه آزمون آلفای کرونباخ در پیش‌آزمون

ردیف	نام متغیر	آلفای کرونباخ
۱	تنفر از برند	۰,۸۶
۲	فریبکاری آمیخته بازاریابی	۰,۷۶
۳	قصور آمیخته بازاریابی	۰,۸۲
۴	نداشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰,۸۰
۵	تبلیغات توصیه‌ای منفی	۰,۷۹
۶	قطع رابطه با برند	۰,۷۴
۷	حمایت از رقیب	۰,۷۲

طبق نتایج این پیش‌آزمون، پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار بود؛ پس در میان اعضای نمونه به صورت کامل و برای انجام آزمون‌های اصلی در جهت اهداف پژوهش توزیع شد. سپس برای آزمون پایایی در مقیاس تمام اعضای نمونه از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و برای آزمون روایی از آزمون روایی

در مرحله بعد و پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری شامل روابط میان متغیرهای مکنون پژوهش بررسی شد و در نهایت پس از اطمینان از برازش و تناسب مدل‌های ذکر شده، نتایج گزارش شد.

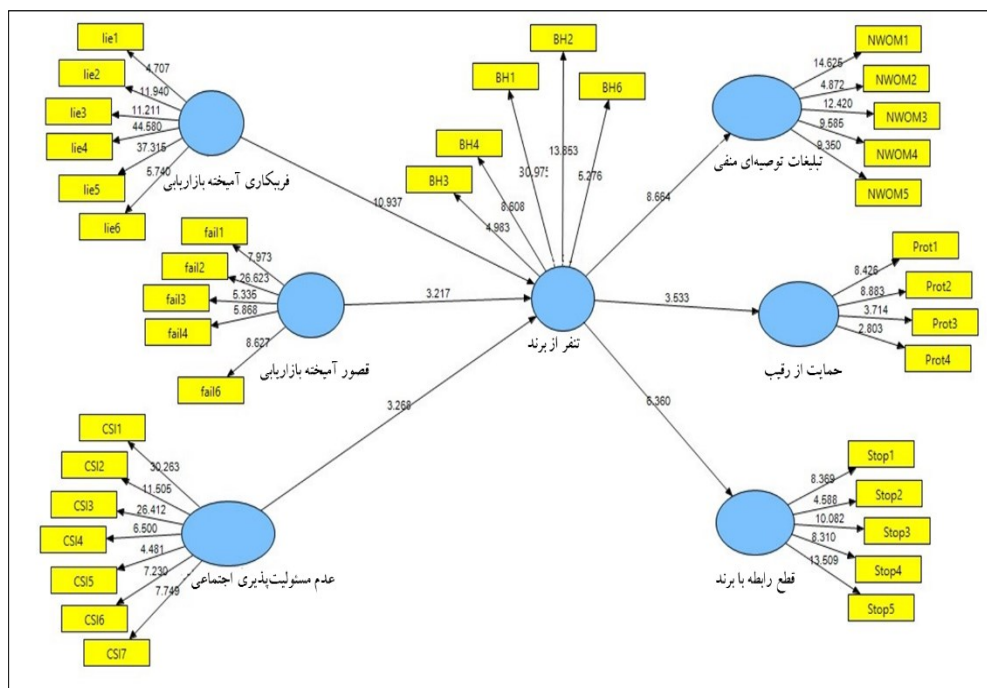
۴-۱- بررسی و آزمون مدل اندازه‌گیری  
مدل‌های اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده (اندازه‌گیری‌شده) و متغیرهای مکنون (پنهان) را مشخص می‌کند. در صورتی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) همگن خواهد بود که در سطح معناداری مدنظر (۰/۰۱) مقدار  $t$  از قدر مطلق عدد ۲/۵۸ بیشتر باشد و قدر مطلق بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن حداقل مقدار ۰/۷ را داشته باشد. در این پژوهش، گویه‌هایی که شرایط استاندارد را نداشتند، از مدل کنار گذاشته شدند (BH5).

## ۴-۲- بررسی و آزمون مدل ساختاری

مدل درونی (ساختاری) مبین ارتباط میان متغیرهای مکنون پژوهش است. به منظور معنی‌داری ضرایب مسیر، در سطح اطمینان ۰/۹۹، مقدار  $t$  هر مسیر باید از عدد ۲/۵۸ بیشتر باشد که در این پژوهش این شرط برای تمامی مسیرهای ساختاری که آزمون‌کننده فرضیات پژوهش بوده‌اند، صدق کرده است. نتایج آزمون فرضیات پژوهش مطابق با ضرایب مسیر و معنی‌داری مسیرهای شش‌گانه مدل مفهومی و همچنین ضرایب تعیین مربوطه در جدول ۴ و شکل ۱ گزارش شده است.

جدول ۴. بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه	رابطه	ضرایب مسیر	t آماره	نتیجه	R <sup>2</sup>
۱	فریبکاری آمیخته بازاریابی ← تنفر از برند	۰/۷۷۴	۱۰/۹۳۷	پذیرش فرضیه	۰/۸۱۷
۲	قصور آمیخته بازاریابی ← تنفر از برند	۰/۴۱۱	۳/۲۱۷	پذیرش فرضیه	
۳	نداشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← تنفر از برند	۰/۴۸۵	۳/۲۶۸	پذیرش فرضیه	
۴	تنفر از برند ← تبلیغات توصیه‌ای منفی	۰/۷۲۰	۸/۶۶۴	پذیرش فرضیه	۰/۳۸۴
۵	تنفر از برند ← حمایت از رقیب	۰/۶۸۸	۳/۵۳۳	پذیرش فرضیه	۰/۳۰۸
۶	تنفر از برند ← قطع رابطه با برند	۰/۵۶۱	۶/۳۶۰	پذیرش فرضیه	۰/۳۱۴



شکل ۱. معنی‌داری مسیرهای مدل مفهومی

درواقع از مجذور میانگین این شاخص ضرب‌در میانگین ضریب تعیین، شاخص برازش به دست می‌آید. در اینجا میانگین AVE برابر با ۰/۶۹ و میانگین ضرایب تعیین برابر با ۰/۴۵۵ شده است که از ضرب این دو عدد در هم و جذرگرفتن از عدد به‌دست آمده به رقم ۰/۶۱۲ می‌رسیم که همان میزان شاخص برازش است. شاخص برازش برابر ۰/۶۱۲ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیان‌گر هم‌سوبودن سؤالات با سازه‌های نظری است؛ بنابراین، مقدار (GOF) محاسبه‌شده ۰/۶۱۲ است که بر خوبی برازش مدل برای داده‌ها دلالت دارد.

#### ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر دو دسته از متغیرها، شامل علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی را مشخص کرده

#### ۳-۴- آزمون مدل کلی (PLS GOF)

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS بر خلاف روش کواریانس‌محور، شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل بکار می‌رود.

این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و به صورت میانگین  $R^2$  و متوسط مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می‌شود. رابطه آن به شکل زیر است:

$$GOF = \sqrt{Communitality \times \bar{R}^2}$$

بالا بودن شاخص نیکویی برازش از ۰/۴ برازش مناسب مدل را نشان می‌دهد. در رابطه بالا Communitality همان AVE در نرم‌افزار پی‌ال‌اس است.

است و با تأیید مدل ذکر شده، مسیری نوین را برای مدیران صنعت و پژوهش‌گران حوزه بازاریابی در ایران مهیا ساخته است.

نتایج پژوهش حاضر، وابسته بودن مفهوم تنفر از برند را به مجموعه‌ای از متغیرها تأیید می‌کند و نشان می‌دهد تنفر از برند از ساختاری ثنوی به برخوردار است؛ به این معنی که بر مبنای رابطه‌ای علی بنا نهاده شده است و از عواملی خاص تأثیر می‌پذیرد. هر کدام از این عوامل به تنهایی و یا در کنار هم سبب شکل‌گیری احساس عمیق منفی به برند خواهند شد. عوامل ذکر شده شامل فریبکاری آمیخته بازاریابی (با میزان تأثیر ۰/۷۷۴)، قصور آمیخته بازاریابی (با میزان تأثیر ۰/۴۱۱) و نداشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی (با میزان تأثیر ۰/۴۸۵) هستند. درباره قصور آمیخته بازاریابی، کاوالیاسکه و سیماناویکویوت (۲۰۱۵)، زاراتونلو و همکاران (۲۰۱۶) و بانرجی و گوئل (۲۰۲۰) از انتظارات برآورده نشده او هگتر و همکاران (۲۰۱۷) از تجربه منفی گذشته، به عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل موجد تنفر از برند یاد کرده‌اند؛ اما پژوهش حاضر، به طور خاص به قصور ابعاد آمیخته بازاریابی رسیده است. نکته جالب توجه اینجاست که برخلاف انتظار، بیشترین تأثیرگذاری بر تنفر از برند را نه قصور آمیخته بازاریابی، بلکه فریبکاری آمیخته بازاریابی داشته است. قصور آمیخته بازاریابی می‌تواند سبب ایجاد تنفر از برند شود؛ اما عواملی نظیر تبلیغات بیش از حد اغراق‌آمیز، قیمت‌گذاری فریب‌دهنده و محصولات با کمیت و کیفیت گول‌زننده، نمونه عواملی هستند که می‌توانند با شدتی بسیار بیشتر، مصرف‌کنندگان را از برند دل‌زده و متنفر کنند. در این باره باید اشاره کرد که سازمان‌ها می‌توانند از

شکاف‌های قانونی استفاده کرده، خود و آمیخته بازاریابی محصولاتشان را استاندارد، مجاز و قانونی جلوه دهند؛ اما ادراک مصرف‌کنندگان می‌تواند قوی‌تر از هر قانون نوشته شده‌ای باشد. به سیاست‌گذاران سازمانی و مدیران و مشاوران برندینگ توصیه می‌شود در این باره مراقبت‌های لازم را لحاظ کنند و به گفته کاتلر و کلر (۱۳۹۵) مصرف‌کنندگان را انسان‌هایی کنش‌گر و نه افرادی منفعل و تأثیرپذیر از شرکت بدانند. همچنین، توصیه می‌شود شرکت‌ها حتی الامکان در امر مسئولیت‌پذیری اجتماعی برنامه مشخص و مدونی داشته باشند و در صورت کمبود منابع در کوتاه‌مدت چنین امکانی را در دسترس نمی‌بینند، دست کم نشانه‌های بی‌مسئولیتی اجتماعی از خود بروز ندهند. به گفته کلین و داور (۲۰۰۴) تصویر مسئولیت‌پذیری اجتماعی خنثی ممکن است بتواند مانع از سوئیچینگ خریداران شود؛ اما فعالیت‌های اجتماعی منفی و بی‌مسئولیتی در این زمینه قطعاً برای شرکت، گران تمام خواهد شد. درباره فریبکاری آمیخته بازاریابی و نداشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی، زاراتونلو و همکاران (۲۰۱۸)، دومین دلیل مهم برای تنفر از برند مصرف‌کنندگان را تخلفات شرکتی عنوان کرده‌اند. این تخلفات شامل فساد، امور غیراخلاقی، مسائل ضداجتماعی و اعمال غیرقانونی بوده است. پیش‌تر، چن (۲۰۱۰) و گرپی و همکاران (۲۰۱۳) نیز به نتایج مشابهی رسیده بوده‌اند؛ مبنی بر اینکه تخلفات اخلاقی تنفر ادراک‌شده مصرف‌کنندگان را در پی خواهد داشت. رومانی و همکاران (۲۰۱۵) از «برداشت از تخلفات اخلاقی توسط شرکت مادر برند» به عنوان یکی از علل تنفر از برند یاد کرده بودند. البته برایسون و همکاران

(۲۰۱۳) نیز از «عملکرد اجتماعی شرکت» به عنوان منابع تنفر از برند مصرف‌کنندگان نام بردند؛ اما آن را منبعی قوی برای ایجاد تنفر از برند ندیدند که نتایج پژوهش حاضر مغایر با آن است.

از سوی دیگر، تنفر از برند در صورت شکل‌گیری و تشدید، برحسب شرایط زمینه‌ای به رفتارهای مختلفی منجر خواهد شد. براساس نتایج پژوهش حاضر این رفتارها شامل تبلیغات توصیه‌ای منفی (با میزان تأثیر ۰/۷۲)، حمایت از رقیب (با میزان تأثیر ۰/۶۸۸) و قطع رابطه با برند (با میزان تأثیر ۰/۵۶۱) هستند. در این باره نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های سابق در این حوزه هم‌سو است. تنها تفاوت فاحش موجود این است که بنابر پژوهش اکتشافی شجاع، صادق‌وزیری و ابراهیمی (۱۳۹۹) که الگوی مفهومی آزمون‌شده در این پژوهش از آن مطالعه اقتباس شده است، پیامدهایی مانند قصاص برند، انتقام از برند، شکایت از برند، صدمه‌زدن به برند و ... که پیامدهای بسیار شدید و خشن تأییدشده پژوهش‌های غربی (گریگور و همکاران، ۲۰۰۹؛ رومانی و همکاران، ۲۰۱۲؛ زاراتونلو و همکاران، ۲۰۱۶) و هگنر و همکاران، ۲۰۱۷) برای تنفر از برند محسوب می‌شوند، در مصرف‌کنندگان ایرانی جایی نداشته‌اند.

در اینجا توصیه‌هایی مشخص برای مدیران بازاریابی، برندینگ و روابط عمومی وجود دارد. نظارت و پایش مستمر وب‌سایت‌ها و فضاهای مجازی دوسویه مرتبط با برند و صنعت و مکان‌های مجازی گفت‌وگوی دیگری که به نوعی می‌توانند مرتبط با برند باشند (پایش و شناسایی)، نخستین و شاید مهم‌ترین گام در مدیریت تبلیغات توصیه‌ای منفی و تنفر از برند محسوب می‌شود. پس از شناسایی، می‌توان با به‌کارگیری برنامه‌ای مقتضی براساس نوع بازار و چگونگی رابطه میان برند و مصرف‌کننده در پی کنترل آن برآمد. همچنین،

مصرف‌کنندگان می‌توانند به حمایت مالی و غیرمالی (برای مثال تبلیغات توصیه‌ای مثبت) رقیب یا رقبای برند روی آورند و یا در تدافعی‌ترین شکل ممکن، رابطه خود با برند را قطع کنند. در حال حاضر، در بازار رقابتی امروز در بیشتر صنایع موجود کشور، این موارد نادیده گرفتن آنها عواقب منفی شدید و خسارات جبران‌ناپذیری را برای برند در پی خواهد داشت. مدیران برند باید این خطر را تشخیص دهند که تنفر از برند نه تنها باعث فاصله گرفتن مشتریان قبلی از برند می‌شود، بلکه به مشتریان فعلی و آینده نیز سرایت می‌کند. این روزها هشتگ‌زدن‌ها (#) در رسانه‌های جمعی در نقد یک برند یا اعتراض به یک برند، تنها برای حرف‌زدن نیست؛ بلکه دلیلی برای پیوستن به گروه اعتراضی بزرگ‌تر و فشار آوردن به برندهاست. به اصحاب صنعت توصیه می‌شود موارد این‌چنینی را نه تنها نادیده نگیرند، بلکه بسیار جدی به رصد و مدیریت آن پردازند.

در زمینه پایش، شناسایی و کنترل تنفر از برند مصرف‌کنندگان پیشگیری همیشه بهترین درمان است؛ اما گاهی اوقات برندها، خواسته یا ناخواسته و به دلایل متعدد، درگیر احساسات منفی مصرف‌کنندگان به خود می‌شوند. باید دانست تنفر نیز احساسی طبیعی مانند عشق است و به‌خصوص با ظهور و گسترش ابزارهای ارتباطی دیجیتال، تنفر از برند نیز همانند عشق به برند در بازارهای مصرفی وجود خواهد داشت و شاید بتوان گفت برندها ناگزیر از پذیرش آن هستند؛ اما نکته بسیار مهم در این باره این است که بسیاری از شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان متنفر از برند را مشکلی بزرگ می‌بینند؛ در صورتی که مشکل بزرگ در واقع نادیده گرفتن این افراد است؛ نه وجود آنها (بایر، ۲۰۱۶)؛ به همین دلیل، مدیریت بحران باید به بخشی جدایی‌ناپذیر از مدیریت راهبردی برند تبدیل شود (هگنر، بلداد و



کامفوز؛ ۲۰۱۴).

### ۱-۵- محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهشی

پژوهش حاضر نخستین پژوهش کمی بومی انجام شده درباره تنفر از برند کالاهای ایرانی است که الگوی بومی تنفر از برند را آزموده است. از نظر زمانی، پژوهشی مقطعی است و همچنین به دلیل آغاز گریودن در کشور، به صورت غیرتفکیکی و بدون در نظر گرفتن بازار و صنعت خاصی انجام شد. برای افزایش تعمیم پذیری نتایج و احتمال حصول نتایج دقیق‌تر یا کامل‌تر و کسب اشراف تطبیقی، به پژوهش گران آتی پیشنهاد می‌شود تفاوت تمایل به تبلیغات توصیه‌ای منفی اینترنتی (وب، فضای مجازی و نظایر آن) و تمایل به تبلیغات توصیه‌ای منفی حضوری در قیاس میان کسب و کارهای سنتی و کسب و کارهای اینترنتی بررسی شود.

بر اساس مدل اکتشافی شجاع، صادق وزیری و ابراهیمی (۱۳۹۹) مشخص شد مصرف کنندگان ایرانی به شکایت و آسیب‌رسانی مستقیم به شرکت‌ها تمایل ندارند. دلایل این موضوع بررسی شود و به این سؤال پاسخ داده شود که: «چرا فعالانه‌ترین عکس‌العمل آنان تبلیغات توصیه‌ای منفی است؟».

تاکنون تمامی پژوهش‌های انجام شده در ایران به مطالعه علل و پیامدهای تنفر از برند پرداختند و بررسی مفهوم‌سازی ماهیت تنفر از برند مغفول مانده است. باتوجه به تفاوت‌های فرهنگی ملموس و تفاوت‌های موجود در علایق، سلاقی و رفتارهای مصرف کنندگان ایرانی در قیاس با مصرف کنندگان غربی، لازم است هسته ماهوی تنفر از برند مصرف کنندگان ایرانی و ابعاد محتمل آن، مفهوم‌سازی و ارائه شود.

بر اساس روند پژوهش‌های کیفی و کمی صورت گرفته در ایران، پژوهش‌هایی در این حوزه با

روش موردکاوی، اقدام پژوهی و آزمایشگاهی و مقایسه نتایج آن‌ها با نتایج پژوهش انجام شود.

باتوجه به توضیحاتی که درباره مرتبط با بافت بودن تنفر از برند و علل و پیامدهای آن ارائه شد، پیشنهاد می‌شود مدل مفهومی پژوهش حاضر در فرهنگ‌ها و یا حتی خرده فرهنگ‌های مختلف آزمون شود و در قالب پژوهش‌های تطبیقی نتایج این مطالعات با یکدیگر مقایسه شود. همچنین، می‌توان از الگوی مفهومی پژوهش حاضر برای انجام پژوهش‌های تطبیقی در صنایع و بازارهای متفاوت در کشور بهره برد.

به پژوهش گران آتی توصیه می‌شود مفهوم تنفر از برند، علل و پیامدهای آن را در صنایع خدماتی مانند بیمارستان‌ها بررسی کنند. همچنین، می‌توان سایر انواع برند به غیر از برند کالا و خدمت را مدنظر قرار داد. برند شخصی، برند مکان و برند کارفرما می‌توانند حوزه‌های مناسبی در این زمینه باشند.

### منابع

۱. شجاع، علی. و صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۷)، تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۲)، ۱۸۹-۲۰۴.
۲. شجاع، علی.، صادق وزیری، فراز.، ابراهیمی، الهام. (۱۳۹۹)، ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۱)، ۳-۲۳.
۳. عزیزی، شهریار.، ابراهیمی، ابوالقاسم. و کریمی علویجه، محمدرضا. (۱۳۹۸)، مدیریت بازاریابی، تهران: سمت.
۴. کاتلر، فیلیپ. و کلر، کوین. (۱۳۹۵)، مدیریت

- antecedents of extreme negative affect towards luxury brands, *Qualitative Market Research*, 16(4), 393-405.
18. Carroll, A. B. & Ahuvia, A. C. (2006), Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
  19. Chen, J. (2010), The moral high ground: Perceived moral violation and moral emotions in consumer boycotts (Unpublished doctoral dissertation), University of Oregon, Eugene, Oregon, United States.
  20. Dalli, D., Romani, S. & Gistri, G. (2006), Brand dislike: Representing the negative side of consumer preferences, *Advances in Consumer Research*, 33(1), 87-95.
  21. Delzen, M. v. (2014), *Identifying the motives and behaviors of brand hate. (Unpublished master's thesis)*, University of Twente, Enschede.
  22. Fetscherin, M. (2019), The five types of brand hate: How they affect consumer behavior, *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
  23. Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves, C. & Quiroga, S. (2014), The effect of product category on consumer brand relationships, *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 78-89.
  24. Fournier, S. & Alvarez, C. (2013), Relating badly to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264.
  25. Gefen, D. & Straub, D. W. (2005), A partial guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example, *Communication of the AIS*, 16(5), 91-109.
  26. Grappi, S., Romani, S. & Bagozzi, R.P. (2013), Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues, *Journal of the Business Research*, 66(10), 1814-1821.
  27. Grégoire, Y. & Fisher, R. (2006), The effect of relationship quality on customer retaliation, *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.
  28. Grégoire, Y., Tripp, T. & Legoux, R. (2009), When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance, *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
  29. Harmeling, C. M., Magnusson, P., and Singh, N. (2015), "Beyond anger: A deeper look at
- بازاریابی، ترجمه مهدی امیرجعفری، تهران: نص.
۵. مکی‌زاده، وحید. آئین جمشید، سیاوش. و سقائی، فرزانه. (۱۳۹۷)، تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران، *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۲)، ۱۶۴-۱۳۹.
  6. Alba, J. W. & Lutz, R. J. (2013), Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships, *Journal of consumer psychology*, 23(2), 265-268.
  7. Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008), When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions, *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
  8. Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013), Brand passion: antecedents and consequences, *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
  9. Baer, J. (2016), *Hug your haters: How to embrace complaints and keep your customers*. New York: Portfolio/Penguin.
  10. Banerjee, S. & Goel, P. (2020), Party brand hate in political market: antecedents and consequences, *Asian Journal of Political Science*, 28(2), 97-121.
  11. 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.
  12. 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.
  13. Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012), Brand love *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
  14. 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.
  15. Bryson, D. & Atwal, G. (2018), Brand hate: the case of Starbucks in France, *British Food Journal*, 121 (1), 172-182.
  16. Bryson, D., Atwal, G. & Dreissig, M. (2010), *Brand hate is more than just a feeling*, *Admap*, 32-33.
  17. Bryson, D., Atwal, G. & Hulten, P. (2013), Towards the conceptualization of the

- devotion, *Advances in Consumer Research*, 34, 194-199.
42. 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.
  43. Romani, S., Grappi, S. & Dalli, D. (2012), Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brand and their behavioral effects, *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
  44. Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L. & Bagozzi, R. (2015), The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism?, *Journal of Brand Management*, 22(8), 658-672.
  45. Rossiter, J.R. (2012), A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking, *Marketing Letters*, 23(2), 905-916.
  46. Salvatori, E. (2007), *Brand hate: The "dark side" of consumer attitudes towards a brand*. (Unpublished master's thesis), Bocconi University, Milan.
  47. Spears, N. & Singh, S. (2004), Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
  48. Sussan, F., Hall, R. & Meamber, L. A. (2012), Introspecting the spiritual nature of a brand divorce, *Journal of business research*, 65(4), 520-526.
  49. Zarantonello, L. & Romani, S., Grappi, S. & Fetscherin, M. (2018), Trajectories of brand hate, *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560.
  50. Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R. (2016), Brand hate, *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
  51. Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. & Fetscherin, M. (2019), Trajectories of brand hate, *Journal of Brand Management*, 25, 549-560.
  30. Hegner, S. M., Beldad, A. D., and Kamphuis op Heghuis, S. (2014), "How company responses and trusting relationships protect brand equity in times of crises", *Journal of Brand Management*, 21(5), 429-445.
  31. Hegner, S., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017), Determinants and outcomes of brand hat, *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
  32. Johnson, R. A., Matear, M. & Thompson, M. (2011), A coal in the heart: Selfrelevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions, *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
  33. Klein, J. and Dawar, N. (2004), "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis", *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
  34. Krishnamurthy, S. & Kucuk, S. U. (2009), Anti-branding on the internet, *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
  35. Kucuk, S. U. (2008), Negative double jeopardy: the role of anti-brand sites on the internet, *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.
  36. Kucuk, S. U. (2010), Negative double jeopardy revisited: A longitudinal analysis, *Journal of Brand Management*, 18(2), 150-158.
  37. Kucuk, S. U. (2019), *Brand Hate*, Seattle, Washington: USA.
  38. Lee, M. S., Motion, J. & Conroy, D. (2009), Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
  39. Park, C. W., Eisingerich, A. B. & Park, J. W. (2013), Attachment aversion (AA) model of consumer-brand relationship, *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 229-248.
  40. Perrin-Martinenq, D. (2004), The role of brand detachment on the dissolution of the relationship between the consumer and the brand, *Journal of Marketing Management*. 20(9-10), 1001-1022.
  41. Pichler, E. & Hemetsberger, A. (2007), "Hopelessly devoted to you"—towards an extended conceptualization of consumer