



## **The mediating role of brand hate in the impact of negative customer experience on brand confrontation and brand avoidance**

### **Majid Fani**

\*Corresponding Author, Assistant Professor, Department of business management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran. Email: fani@baboliau.ac.ir

### **Seyedeh Masoumeh Ghamkhari**

Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: Ghamkhari@pnu.ac.ir

### **Nasrin Rasouli**

Master of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. Email: Rasouli\_Nasrin@yahoo.com

### **MohammadAmin Torabi**

Ph.D. in Business Management, Department of Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: matorabi@ut.ac.ir

### **Abstract**

The purpose of this study is to investigate the mediating role of brand aversion in the context of negative consumer communication and negative brand actions in the restaurant industry. This research is a response to the existing gap in research on negative customer experience and brand aversion in consumer behavior in service brands. Originality/value: The present study is the first scientific research on brand aversion in the field of Iran's restaurant service industry. While brand aversion is introduced as a mediator including negative predictions leading to negative results in consumer-brand relationships. Design/Method/Approach: The conceptual model of the research was designed based on theoretical gaps and gaps, the questionnaire of this study was explained based on the standard questions of previous studies, the purpose of which was to survey diners who had at least two unpleasant experiences in the restaurant industry of Tehran. A statistical sample of 392 people was selected using Cochran's formula as available. Data analysis was also done using SmartPLS third version software. Findings: It was found that brand hatred mediates all relationships between negative customer experience and negative consequences Hate includes avoiding and confronting the brand. This model has been completely consistent with customer behavior and hate psychology. Conclusion: The results showed that the customer's negative experience can seriously affect the brand and the customer's behavior towards the brand. Also, hating the brand also intensifies this relationship and causes more confrontation between the consumer and the brand.

**Keywords:** Brand hate, Brand avoidance, Brand confrontation, Negative customer experience

**Citation:** Fani, M., Ghamkhari, S.M., Rasouli, N., & Torabi, M. A. (2023). The mediating role of brand hate in the impact of negative customer experience on brand confrontation and brand avoidance. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (1), 1-25. (in Persian)



## نقش میانجی نفرت از برند در تأثیر تجربه منفی مشتری بر مقابله با برند و اجتناب از برند

مجید فانی

\*نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

رایانامه: fani@baboliau.ac.ir

سیده معصومه غمخواری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

رایانامه: Ghamkhari@pnu.ac.ir

نسرین رسولی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

رایانامه: fe\_bahrami@yahoo.com

محمدامین ترابی

دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: matorabi@ut.ac.ir

### چکیده

هدف از این مطالعه، بررسی نقش میانجی نفرت از برند در زمینه ارتباط منفی مصرف‌کننده و اقدامات منفی برند در صنعت رستوران‌داری است. این پژوهش، یک پاسخ به شکاف موجود در تحقیقات در مورد تجربه منفی مشتری و نفرت برند در رفتار مصرف‌کننده در برندهای خدماتی است. اصالت/ارزش: مطالعه حاضر، اولین پژوهش علمی در مورد نفرت از برند در زمینه صنعت خدمات رستوران‌داری ایران است، درحالی‌که نفرت برند را به‌عنوان واسطه‌ای شامل پیش‌بینی‌های منفی منجر به نتایج منفی در روابط مصرف‌کننده و برند معرفی می‌کند. طراحی/روش/رویکرد: مدل مفهومی پژوهش، بر مبنای خلاء و شکاف نظری طراحی شد، پرسشنامه این مطالعه، براساس سؤالات استاندارد مطالعات قبلی تبیین شد که هدف آن نظرسنجی از میهمانانی بود که حداقل دو بار تجربه ناخوشایند از صنعت رستوران‌داری تهران داشته‌اند. تعداد ۳۹۲ نفر نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران به‌صورت در دسترس انتخاب گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس نسخه سوم انجام شد. یافته‌ها: مشخص شد که نفرت از برند، باعث ایجاد میانجی‌گری در تمام روابط بین تجربه منفی مشتری با پیامدهای منفی نفرت از جمله اجتناب و مقابله با برند می‌شود. این مدل، کاملاً منطبق با رفتارشناسی مشتری و نفرت روانشناسی بوده است. نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که تجربه منفی مشتری، می‌تواند به‌طور جدی بر برند و رفتار مشتری با برند تأثیر منفی داشته باشد. همچنین نفرت از برند نیز این رابطه را تشدید می‌کند و سبب تقابل بیشتر مصرف‌کننده با برند می‌گردد.

**واژگان کلیدی:** نفرت از برند، اجتناب از برند، مقابله با برند، تجربه منفی مشتری

**استاد:** فانی، مجید؛ غمخواری، سیده معصومه؛ رسولی، نسرین و ترابی، محمدامین (۱۴۰۲). نقش میانجی نفرت از برند در تأثیر تجربه منفی مشتری بر مقابله با برند و اجتناب از برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۱)، ۲۵-۱.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۲۵-۱.

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۰ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۲

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

امروزه در زمینه مدیریت برند، منفی بودن رفتار مصرف‌کننده و ظهور روابط منفی مشتری با برند، به‌طور فزاینده‌ای در پژوهش‌های دانشگاهی و کاربردی، تحت‌بررسی است و شرکت‌ها را به دلیل حفظ مشتریان و سودشان، ملزم به درک بهتر این پدیده‌ها می‌کند. اهمیت و توجه به روابط منفی مصرف‌کننده و برند، موجب شده است که تحقیقات درخصوص ویژگی‌های منفی ارتباط با مشتریان در اولویت قرار بگیرند (Zarantonello, Veloutsou & Guzman, 2016; Romani, Grappi & Bagozzi, 2017). با وجود اینکه نفرت از برند در بسیاری از برندهای متنوع بررسی شده است، اما مطالعات اندکی، نفرت از برند را در صنعت رستوران‌داری بررسی نموده‌اند که انگشت‌شمار می‌باشند (Farhat & Chaney, 2020) و در داخل ایران، مورد قابل‌استنادی هنوز موجود نیست. در مورد نفرت از برند به‌منظور درک احساس منفی برند، جدیدترین مطالعات، عمدتاً به پیشامدها و پیامدهای این پدیده پرداخته‌اند (Mousavi, sheikhizade & Taghipou, 2022). نفرت از برند، منجر به پیامدهای رفتاری مختلفی می‌گردد که از عمده‌ترین آن‌ها می‌توان به مقابله با برند و اجتناب از برند اشاره نمود (Hegner, Hegner et al., 2017; Bryson, Atwal & Hultén, 2013; Fetscherin & Van Delzen, 2017). در همین راستا، مفاهیم و ساختارهای روابط تجربه منفی مشتری، به‌عنوان تمایل به تلافی، اجتناب از برند و جدایی از برند؛ در پژوهش‌های مشابه مطرح شده است که همگی آن‌ها بر این باورند که نفرت از برند، حدبالای انزجار و نارضایتی مشتریان به یک برند را نشان می‌دهد و بایستی سریعاً کنترل و پاسخ مناسب داده شود (Kucuk, 2019; Zarantonello et al., 2017; Hegner et al., 2017). علاوه‌براین، درخصوص ریشه، دلایل و عوامل پیدایش پدیده‌هایی مانند مقابله با برند و اجتناب از برند، ابهام گسترده‌ای وجود دارد که به‌نظر پژوهشگران پیشین، ریشه در ساختار احساسات منفی و روابط منفی درک‌شده مشتریان نسبت به یک برند دارد (Ali, Attiq & Talib, 2020). همچنین، پژوهشگران دریافته‌اند که یک تجربه بد، ممکن است تأثیر بیشتری نسبت به موارد خوب داشته باشد زیرا مصرف‌کنندگان، اطلاعات منفی از برندها را کامل‌تر از اطلاعات مثبت ارزیابی و در ذهن نگهداری می‌کنند (Hegner et al., 2017; Hu, Qiu, Wan & Stillman, 2018). لذا شناسایی تأثیراتی که تجربه منفی مشتری در ایجاد نفرت از برند و پیامدها خواهد داشت، حائز اهمیت است. این در حالی است که به‌طور معمول، مدیران علاقه‌مندند تا رفتارهای مثبت مشتریان را بیشتر از رفتارهای منفی آنان، تفسیر نمایند و ذهنیت ریسک‌گریزی آن‌ها، بیشتر حول محور جذب و نگهداری مشتریان نسبت به برگرداندن مشتریانی که رویگردانی کرده‌اند، قرار دارد (Pinto & Brandao, 2020). تحلیل و تفسیر روابط منفی برند در ارتباط بین مصرف‌کنندگان با برند، این است که روابط منفی با برند، عموماً توسط احساسات منفی مشتریان از برخورد با برند ایجاد می‌شود و این احساسات با ساختار روانشناسی افراد در ارتباط است، بنابراین، با مطالعه مباحث روان‌شناختی نفرت، انزجار، انتقام و مقابله؛ می‌توان رویکرد و چرایی رفتارهای منفی را شناسایی کرد (Zarantonello et al., 2017). در اکثر مواقع، رفتارهای منفی مشتریان اگر به‌صورت اشتراکی و تجمیع‌یافته در کنار یکدیگر قرار بگیرد، منجر به ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی منفی و جوامع ضدبرند می‌شود که نتیجه‌ای جز تبلیغ شفاهی منفی و آسیب به برند در پی ندارد (Yadav & Chakrabarti, 2022) در پژوهش‌های (Yeow, Baird, Ferner, Ardagh, Deely & Johnston, 2020; Payne & Frow, 2017) نیز نشان داده شده است؛ همان‌گونه که روابط مثبت با مشتریان و ارائه خدمات به آنان، موجب سرعت در افزایش رضایت و تقویت ارتباط با مشتری می‌گردد، به همان میزان، هرچه ارزش برند یا موفقیت یک شرکت بیشتر باشد، احتمالاً پاسخ منفی مصرف‌کنندگان، بیشتر خواهد بود و درنهایت،

نارضایتی آنان نیز افزایش پیدا خواهد کرد. پژوهشی نشان داد که عصبانیت و نحوه برخورد خدمتکار رستوران، افزایش ناگهانی قیمت‌ها، رعایت‌نکردن بهداشت، کم‌فروشی و تاخیر در تحویل غذا؛ از مهم‌ترین عوامل ایجاد نفرت و انزجار مشتریان رستوران بوده است (Islam, Attiq, Hameed, Khokhar & Sheikh, 2019). همچنین تغییر رویه‌های معمول پاداش‌دهی به مشتریان، از جمله مهم‌ترین عوامل کینه‌توزی و تنفر مشتریان از رستوران به حساب می‌آید (Han, Nguyen & Lee, 2015). در همین راستا، در مطالعات قبلی نشان داده شده است که نارضایتی مشتری از خدمات رستوران، ممکن است به صورت کاهش رضایت، عدم‌مراجعه مجدد، تبلیغ شفاهی منفی، کاهش وفاداری و غیره نشان داده شود. همچنین مطالعات، به مشتریان ناراضی از خدمات رستوران‌داری اشاره دارند که به‌عنوان افراد شاکی از رستوران در پی شکایت از رستوران می‌باشند (Israeli, Lee & Karpinski, 2017; Ro, 2013). پژوهشی دیگر، نشان داد که مشتریان ناراضی، تبلیغات منفی علیه رستوران خواهند کرد و این نفرت‌پراکنی منجر به کاهش شدید سهام بازار رستوران خواهد شد (Hwang & Zhao, 2010). یافته‌های پژوهشی دیگر، مبین این امر بود که مشتریان ناراضی، ساختارهای هنجار شکنانه‌ای از خود نشان می‌دهند و با شدت آن حتی می‌توانند به منابع مادی و غیرمادی رستوران، آسیب‌هایی جدی وارد کنند (Ndfirepi, 2020).

با دقت نظر در پژوهش‌های پیشین در حوزه رفتار مصرف‌کننده در صنعت رستوران‌داری در ایران، متوجه می‌شویم که نارضایتی و عدم‌تمایل به تکرار خرید در بین مصرف‌کنندگان رو به افزایش است (Dorosti, mira & haghghi, 2014)، چراکه به‌نظر می‌رسد صنعت رستوران‌داری ایران، نسبت به واکنش‌های منفی مشتریان، خنثی یا تدافعی عمل می‌کند (Shirazi, Malek, Basirinejad & Radpour, 2013) و بنابراین این کار، موجب دل‌سردی مصرف‌کننده و ایجاد حس منفی نفرت‌گونه از برند رستوران می‌شود. در پژوهش (Salehi, Bahari & Mohammad, 2020) نیز بیان شد که معدود رستوران‌های ایرانی، نسبت به ارتباط صحیح با مشتریان، گام برمی‌دارند و رویکردها آن‌ها بیشتر به سمت نگهداری مشتریان وفادار است تا دلجویی و رفع اثر مشتریان ناراضی که نسبت به برند احساس تنفر پیدا کرده‌اند. در پژوهش‌های متعددی، نشان داده است که مشتریان ناراضی یا متنفر از برند رستوران، می‌توانند با تبلیغ شفاهی منفی و نفرت‌پراکنی در سطح فضای مجازی، بر سایر مشتریان وفادار و بالقوه نیز تاثیر مخربی بگذارند و از این طریق، مشتریان مثبت را نیز دچار ابهام کنند. ابهام ادارک‌شده توسط سایر مشتریان نیز به تدریج به دلیل ریسک‌گریزی مشتریان، تبدیل به یک نگرش و سپس باور می‌شود و به تدریج این نفرت، ارزش ویژه برند را به تنزل می‌کشانند.

از جمله مواردی که به‌عنوان تجربه منفی مشتریان، در تحقیقات قبلی به آن اشاره شده است، برخورد بد خدمتکار رستوران (Hoseinzade Shahri, Karami & Mehrabani, 2015)، عدم وجود اطلاعات مناسب هنگام سفارش غذا (Rahchamani & Salimi, 2014)، کم‌فروشی و فریب مشتری با القاب و عناوین جدید نامعتبر غذا، عدم رعایت بهداشت در طبخ و سرو غذا، ناکارآمدی در ارسال به‌موقع غذا، افزایش هزینه‌ها و قیمت‌های متعارف (Hwang & Zhao, 2010) را می‌توان از مهم‌ترین تجربه‌های منفی دانست که مشتریان در رستوران‌های ایرانی با آن روبه‌رو بوده‌اند.

اهمیت نظری این پژوهش، تلاش برای پرکردن کمبود مبانی نظری و تحقیقات تجربی اخیر ادبیات در مورد رفتار منفی نسبت به برند و ایجاد نفرت از برند و پیامدهای آن است. علاوه‌براین، از دیدگاه عملی، این مطالعه

بینش‌هایی را برای صنایع خدماتی علی‌الخصوص رستوران‌ها فراهم می‌کند تا نفرت از برند را ارزیابی کنند و به‌نوبه خود، مکانیسم‌های دفاعی مؤثر را در جهت خنثی‌سازی و بهبود شرایط منفی، ارائه نمایند. با توجه به اینکه ممکن است خصومت مصرف‌کننده علیه شرکت‌ها و برندها، ضرر و زیان ایجاد کند؛ این پژوهش، ساختار زیر را دنبال می‌کند.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. نفرت از برند

نفرت، یکی از قوی‌ترین احساسات انسانی است که عموماً مردم یک جامعه با آن روبه‌رو هستند و نمی‌خواهند در مورد آن صحبت کنند و ترجیح می‌دهند آن را نادیده بگیرند. با این حال، تأثیر و نفوذ آن همیشه در سطوح شناختی آگاهانه و ناخودآگاه وجود دارد (Pereira & Loureiro, 2020). متخصصان علوم اعصاب، کشف کردند که وقتی ما با وقایع منفی روبه‌رو هستیم، بدن ما کورتیزول سطح بالا تولید می‌کند، هورمونی که مرکز تفکر مغزمان را خاموش می‌کند و ناسازگاری و رفتارهای محافظتی را فعال می‌کند که در نهایت موجب می‌شود ما حوادث منفی را با تأکید بیشتری که در واقعیت وجود دارد، درک کنیم (Kuchuk, 2019). به‌طور کلی، می‌توان گفت که نفرت از برند، نگرش منفی مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند، ارتباطات و هویت آن را به‌عنوان نتیجه بی‌عدالتی برند ذهنی مصرف‌کننده با ارتباط با برند، نشان می‌دهد. هرگونه تعامل برند با مصرف‌کننده که به مصرف‌کنندگان تجربیات بد و دردناکی را در هر دو سطح فیزیکی و عاطفی می‌دهد، به‌طور بالقوه منجر به نفرت از برند می‌شود (Curina, Francioni, Hegner & Cioppi, 2020).

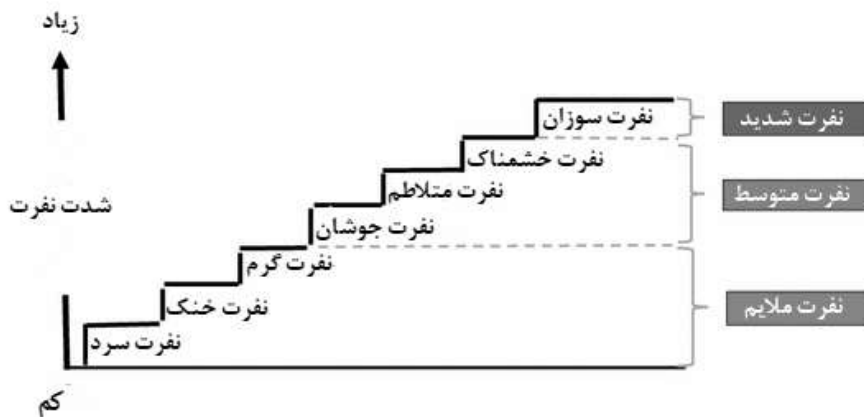
به‌معنای وسیع‌تر، نفرت از برند؛ می‌تواند به‌عنوان کناره‌گیری و جدایی مصرف‌کننده از یک برند و نظام‌های ارزشی آن تعریف شود که در نتیجه بی‌عدالتی بی‌وقفه برند تشدید می‌شود و عمیقاً احساسات منفی مصرف‌کننده را تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد. چنین احساسات منفی، می‌تواند از تقلیل و کاهش ارزش برند به دلیل انزجار و تحقیر شدن که در مفهوم نفرت استرنبرگ بحث شده، متفاوت باشد (Farhat & Chaney, 2020).

#### ۲-۱-۱. ابعاد نفرت از برند

**نفرت از برند سرد:** نفرت از برند سرد، می‌تواند به‌عنوان کاهش ارزش برند منفور و حذف هر نوع روابط با آن و سپس نادیده‌گرفتن و ترک برند منفور تعریف شود. شخص متنفر، تلاش می‌کند که خودش را از برند منفور، تداعی‌ها و پیروان آن دور نگه دارد. بنابراین، در نفرت از برند سرد، مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند اهمیت برند را در زندگی خود کاهش دهند (Kuchuk., 2019; Zhang & Laroche, 2020). **نفرت از برند خنک:** احساس خشم و نگرانی پنهانی نسبت به یک برند، در نفرت از برند خنک نمایش داده می‌شود. بنابراین، تمرکز آن بر روی پیدا کردن فرصت مناسب برای ابراز نفرت خود از برند است (Kuchuk, 2019; Johannes, 2019).

**نفرت از برند گرم:** احساسات منفی، انزجار و نفرت نسبت به برند را با صدای بلند در عموم بیان می‌کنند. این نشانه‌های رفتاری با داشتن یک سایت نفرت از برند، دخالت در بحث‌های گروهی نفرت‌پراکنی یا با یک فعالیت ضدبرندینگ، می‌توانند تشکیل شوند. **نفرت جوشان:** نفرت سرد و خنک باهم، **نفرت متلاطم:** نفرت سرد و گرم باهم، **نفرت خشمناک:** نفرت خنک و گرم باهم (Kuchuk, 2019). **نفرت از برند سوزان:** به‌طور

واضح، خطرناک‌ترین و مضرترین شکل نفرت از برند است. این سطح از نفرت، نه تنها سبب ریزش شدید مشتریان خواهد شد بلکه نشانه این است که حمله و تخریب در قالب فعالیتی ضدبرند جهت تخریب و از بین بردن برند، قریب به وقوع است (Zarantonello, 2016; Farhat & Chaney, 2020; Kuchuk, 2019). در شکل ۱، شدت نفرت از برند به صورت نموداری متشکل از ابعاد نفرت از برند، نشان داده شده است.



شکل (۱). سطوح نفرت از برند (Kuchuk, 2019).

## ۲-۲. تجربه منفی مشتری

تجربه مشتری، به معنای این است که مشتری پس از خرید، عملکرد واقعی یک محصول یا خدمت را متناسب با انتظارات اولیه خود بررسی کند که در نهایت اگر این انتظارات برآورده شود، منجر به تجربه مثبت و اگر نشود، منتج به تجربه منفی خواهد شد (Merk & Michel, 2019). تعامل منفی مشتری را می‌توان در بازارهای امروزی، "افکار، احساسات و رفتارهای نامطلوب مربوط به برند در طی تعاملات خرید و فروش" تعریف کرد. این دیدگاه فرض می‌کند که تعامل منفی مشتری و تعامل مثبت مشتری، اشکال مخالف همان ساختار تعامل مشتری است (McLean, Al-Nabhani & Wilson, 2018). Do, Rahman & Robinson (2019). برخلاف تعریف قبلی، استدلال می‌کنند که تعامل منفی مشتری صرفاً یک شکل مخالف مشارکت مشتری مثبت نیست و "تعامل منفی مشتری" و "تجربه منفی مشتری" از یکدیگر متمایزند. بر این اساس، تعامل منفی مشتری به قصد مشتری برای آسیب رساندن به شرکت یا برند به دلیل تهدیدهای قابل درک برای خود اشاره دارد، در حالی که تجربه منفی با ظرفیت منفی عمداً به برند آسیب نمی‌رساند اما همچنان بر ارزش ویژه برند در ذهن مصرف‌کننده تأثیر منفی می‌گذارد.

اگر مصرف‌کنندگان تجربه بدی داشته باشند و برخی از انواع جبران خسارت را برای ضرر احساسی و جسمی خود دریافت نکرده باشند و اگر شرکت آن‌ها را تنها بگذارد، در نهایت از طریق بازاریابی کلامی منفی و ضرر بالقوه ارزش فروش با ضرر ارزش برند مواجه خواهد شد. در پیشرفت تکنولوژیک امروزه، در حال حاضر حتی یک مصرف‌کننده، توانایی نفوذ منفی در تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان موجود و بالقوه را دارد که به نوبه خود منجر به تخریب تدریجی ارزش برند می‌شود (Azer & Alexander, 2020).

### ۳-۲. مقابله با برند

مقابله با برند، ساختاری را اندازه‌گیری می‌کند که دارای درجات مختلفی در درون خود می‌باشد. این می‌تواند همراه با تبلیغ شفاهی منفی و گسترش شکایات به صورت قانونی و آنلاین باشد. در واقع شامل انواع مختلفی از اقدامات و نگرش‌هایی می‌باشد که به دنبال آسیب‌رساندن به یک برند است. این ساختار، می‌تواند به صورت یک شکایت ساده یا حمله و ضرب‌وشتم و یا حتی سرقت از برند باشد (Kuchuk, 2019). با پیشرفت تکنولوژی اینترنت و رشد شبکه‌های اجتماعی، اکنون مصرف‌کنندگان می‌توانند به راحتی پیام‌های خود را پخش کنند و خود را با دیگر مصرف‌کنندگان هم‌عقیده، سازمان‌دهی کنند تا از طریق پیج‌های ضدبرند به عنوان سلاح‌های توانمندسازی برای مقابله با اشتباهات شرکت‌ها استفاده کنند (Balaji, Khong & Chong, 2016). هنگامی که یک مصرف‌کننده به شدت با یک برند خاص اخت پیدا می‌کند، می‌تواند به یک احساس عمیق یگانگی با برند تبدیل شود (عشق به برند)، در این حالت اگر برند، به طور خواسته یا ناخواسته منجر به نفرت از برند در مصرف‌کننده شود، به یک باره، انتقام یا مقابله با برند اتفاق می‌افتد و مصرف‌کننده احساس خلاء از اعتماد خود به برند را تخلیه می‌نماید (Odoom, Kosiba, Djamgbah & Narh, 2019). مقابله با برند، به طور گسترده‌ای در ادبیات برند به عنوان ابزاری که به موجب آن مصرف‌کننده از نظر اقتصادی به یک برند آسیب می‌رساند، به اشکال مختلف از جمله شکایت، حمله یا تلاش برای ایجاد مزاحمت برای نام تجاری تعریف شده است (Banerjee & Goel, 2020).

### ۴-۲. اجتناب از برند

پژوهشی در روان‌شناسی، نشان می‌دهد که احساسات منفی مختلف، ممکن است محرکی برای پاسخ‌های شناختی و رفتاری خاصی باشند. بررسی منابع، دو دسته از نتایج رفتاری تنفر از برند را نشان می‌دهد: واکنش‌های منفعل (اجتناب از برند و کاهش/توقف حمایت) و واکنش‌های فعال (شکایت، اعتراض، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و انتقام از برند) (Mishra, 2018). اجتناب از برند، همان واکنش‌های منفعل است. در تعریف اجتناب از برند، آمده است که طی آن مصرف‌کنندگان از برندی خاص رو برمی‌گردانند؛ بنابراین اجتناب از برند، خریدن از رقبا یا نخریدن از برند موردنظر است (Honarmand, Dolatabadi & Ansari, 2020). دوری از برند و خرید نکردن از آن، به معنی از دست دادن فرصت‌های بکر بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت (Berndt et al, 2019)، به وجود آمدن انتقام‌های آنلاین (De-Campo, Butori & Le Nagard, 2018)، کاهش مشتریان وفادار (Prados & Del Barrio., 2020)، کاهش اعتبار برند (Kao, Wang & Farquhar, 2020)، مشکلات اقتصادی ناشی از عدم فروش (Singh, 2020) و افول برند (Hajebabaei & Ghobadi, 2021; Formisano, Pauwels & Zarantonello, 2020) خواهد شد.

### ۵-۲. پیشینه و چهارچوب نظری پژوهش

اگرچه تحقیقات انجام‌شده بر روی مفهوم رابطه مصرف‌کننده و برند، توسط بسیاری از پژوهشگران انجام شده است، اما به نظر می‌رسد قطب منفی رابطه، به نفع مفاهیم مثبت رابطه کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. رابطه‌ای که مصرف‌کنندگان با مارک‌های تجاری برقرار می‌کنند، رابطه‌ای است که مبتنی بر روانشناسی و تحقیقات رفتار انسانی است و به همین ترتیب؛ مفاهیم عشق به برند، جدایی از برند و نفرت از برند، به موازات یک بعد انسانی

ترسیم می‌شوند. در واقع برند نیز مانند انسان، دارای تمام احساسات و ادراکاتی است که می‌توان به آن نسبت داد. تحقیقات قبلی، دریافته‌اند که مجموعه‌ای از پیش‌بینی‌ها منجر به ایجاد احساسات و نگرش‌های نفرت‌انگیز در مصرف‌کنندگان از طریق زمینه یا تجربه بازاریابی آن‌ها می‌شود (Fetscherin & Heinrich, 2015; Hegner et al., 2017; Pinto & Brandao, 2020).

یکی از پیشینه‌های بالقوه نفرت از برند که در ادبیات نظری مکرراً بدان اشاره شده است، تجربه منفی مشتری می‌باشد که به گفته برخی نویسندگان، ممکن است یکی از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های نفرت از برند باشد. به همین ترتیب، ادبیات نظری حول محور نفرت از برند، دو عامل خاطره بدداشتن از برند (کیفیت پایین محصولات و خدمات، برخورد بد و افزایش قیمت ناگهانی) و نادیده‌گرفته‌شدن توسط برند را از پیشامدهای احتمالی مستمر نفرت از برند می‌داند (Hegner et al., 2017; Romani, Grappi & Dalli, 2012). علاوه بر این، نفرت از برند به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده قوی احساسات منفی و واسطه‌ای برای آن‌ها و همچنین پیش‌بینی‌کننده نتایج منفی ناشی از این رابطه شناخته شده است. این در ادبیات روانشناسی نیز وجود دارد که نفرت از چیزی یا رخدادی، منجر به احساسات منفی و خاطره‌سازی تلخ از آن خواهد شد و ذهن به‌عنوان یک گذشته منفی آن را ذخیره می‌کند و سعی دارد آن را حذف یا کم‌رنگ کند (Steele, 2020). بنابراین با توجه به پیش‌بینی‌ها و گمانه‌هایی که در پژوهش‌های قبلی در زمینه رفتارشناسی مصرف‌کننده و روانشناسی نفرت صورت گرفته است، فرضیه اول به‌صورت زیر در نظر گرفته می‌شود:

#### فرضیه اول: تجربه منفی مشتری بر نفرت از برند تأثیر معنادار دارد.

برخی از پژوهشگران، بر این باورند که خنثی‌کردن و برطرف‌کردن تجارب منفی برند از ایجاد ارتباطات مثبت برند، در فرآیندهای مکانیسم ارزش برند مهم‌تر است، چراکه اجتناب از برند و نخردن برند به یک‌باره منجر به ضربه اساسی به بدنه مالی کسب‌وکار و برند می‌شود (Fournier & Alvarez, 2013). به‌طور مشابه، در پژوهش‌های صورت‌گرفته نیز متوجه شدیم که بین فعالیت‌های ضدبرندینگ ایجادشده توسط مصرف‌کننده، با در نظر گرفتن برندهای معروف و کاهش خریدهای مجدد مشتریان، رابطه‌ای وجود دارد. می‌توان این‌گونه استنباط کرد که عدم خرید مجدد یک مشتری وفادار از یک برند، به معنای اجتناب از برند است (Avery, Fournier & Wittenbraker, 2014; Lee, Conroy & Motion, 2009). در نتیجه، این موضوع نشان می‌دهد که تداعی منفی برند، ممکن است موجب احساسات دردگونه در انسان شود و همچنین تمایل به بقا در بشر که طبق پژوهش Alireston et al., (2018) دقیقاً عکس خاطرات منفی و تجارب دردناک است نیز سبب خواهد شد تا فرضیه دوم مطرح شود.

#### فرضیه دوم: تجربه منفی مشتری بر اجتناب از برند تأثیر معنادار دارد.

هدف اصلی از رفتارهای انتقام‌جویانه مصرف‌کننده نسبت به یک برند، رسیدن به تساوی و عدالتی است که مشتری آسیب‌دیده از برند، تصور می‌کند بایستی در ازای آسیبی که از برند و یا خدماتش دریافت کرده‌اند، انجام بدهد تا به‌نوعی جبران خسارت کرده باشد. این خسارت، ممکن است از نظر مالی بوده باشد و یا از نظر عاطفی و روانی. اگرچه پژوهش Kuchuk (2019) نشان داده است که حدود ۷۱ درصد از افرادی که نفرت‌پراکنی برند را می‌کرده‌اند، از نظر روانی و عاطفی احساس ظلم کرده‌اند یا خاطره‌ای بسیار بد از برند همراه خود دارند و در تکاپو بوده‌اند تا اعتراض خود را به شکل انتقام یا آسیب‌رساندن به برند نشان دهند.



از دیدگاه رفتارشناسی و روانشناسی ارتباطات نیز، (Zourrig, Chebat & Toffoli, 2020) ثابت کرده‌اند که انتقام و عشق، دو روی یک سکه هستند و بسیاری از آنانی که بسیار عاشق یک فرد یا شیء بوده‌اند، با دیدن احساس خیانت از معشوق خود، احساسات انتقام‌جویانه شدیدی پیدا کرده‌اند. با توجه به موارد ذکرشده و ارتباطی که می‌توان بین پژوهش‌های حوزه برندینگ و رفتارشناسی اجتماعی پیدا کرد، فرضیه سوم مطرح می‌شود:

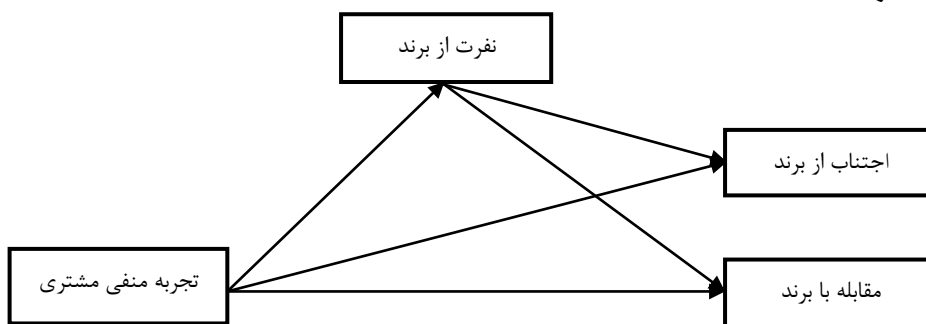
### فرضیه سوم: تجربه منفی مشتری بر مقابله با برند تأثیر معنادار دارد.

پژوهش‌های متعددی انجام شده است که نشان‌دهنده این است که اکثر احساسات نفرت از برند، منجر به خشم مصرف‌کننده (Shoja, Sadegh Vaziri & Ebrahimi, 2020)، روی‌گردانی از برند (Zarantonello et al., 2016)، سوئیچینگ برند (Bharali & Goswami, 2018) و انتقام از برند خواهد شد. روی‌گردانی، دقیقاً همراه با اجتناب و دوری از برند است و در برخی پژوهش‌های انجام‌شده، هم‌ارز یکدیگر در نظر گرفته شده‌اند (Kuchuk, 2019). سوئیچینگ برند نیز به‌عنوان تغییر یا توقف استفاده از برند ناشی از خصومت یا نفرت از برند، تعریف می‌شود (Wu, Wei, Tseng & Cheng, 2018) و با استراتژی‌های جایگزینی یا دوری‌گزینی همراه است که یک عمل پویاتر نسبت به روی‌گردانی برند، محسوب می‌شود (Mendel, Baig, Hall, Jeong, Byron, Morgan & Brewer, 2018). این به‌عنوان یک استراتژی برای مقابله با سطح نفرت از برند در نظر گرفته می‌شود که به‌عنوان استراتژی‌های اجتناب در روانشناسی تعریف شده است که خود را به روش‌های دیگری شامل قطع استفاده از نام تجاری و عدم مرتبط‌بودن با آن نشان می‌دهد (Abro, Baharun & Zubai, 2020).

بنابراین با توجه بررسی ادبیات موجود در زمینه چهار متغیر بررسی‌شده، به نظر می‌رسد حدس و گمان پژوهش‌ها به سمت ارائه پیوندی عمیق بین تجربه منفی مشتری که در بسیاری از پژوهش‌های پیشین خاطره منفی نامیده شده است و دوری از برند و مقابله یا انتقام از برند وجود دارد که از دیدگاه نقش واسطه‌ای نفرت از برند، خلاء پژوهشی وجود دارد و بنا بر همین موضوع، فرضیات میانجی زیر مطرح می‌گردد:

**فرضیه چهارم: نفرت از برند تأثیر میانجی معنادار بر رابطه بین تجربه منفی مشتری و اجتناب از برند دارد.**

**فرضیه پنجم: نفرت از برند تأثیر میانجی معنادار بر رابطه بین تجربه منفی مشتری و مقابله با برند دارد.**



شکل (۲). مدل مفهومی مطالعه برگرفته از مطالعات پژوهشگران

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق در پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی از نوع پیمایشی است. در ادامه؛ جامعه، نمونه و جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به ابزار پژوهش، تشریح شده است.

#### الف) جامعه، نمونه آماری و جمع‌آوری داده‌ها

این مطالعه برای جمع‌آوری داده‌ها از پاسخ‌دهندگان، میهمانانی که در رستوران‌های تهران، اقامت داشته‌اند را به‌عنوان جامعه آماری انتخاب کرده است. همچنین برای شناسایی مشتریان ناراضی و کسانی که از برند هتل‌ها نفرت داشته‌اند، ابتدا چند سؤال توصیفی استاندارد جهت شناسایی سطح نفرت آنان پرسیده شد که از مطالعه (Kuchuk, 2019) استخراج شده بود، استفاده گردید. از میهمانان درخواست شد که تنها کسانی پرسشنامه‌ها را پر کنند که حداقل دو بار تجربه ناخوشایند از خدمات رستوران در تهران داشته‌اند (منظور از تجربه ناخوشایند، این است که مشتری چه از نظر سرو غذا، چه از نظر برخورد کارکنان یا هر موردی که باعث احساس منفی در ارائه خدمات و محصولات رستوران به مشتری شده است، حس ناخوشایندی پیدا کرده باشد). سپس با توجه به اینکه در مدل، متغیرهایی مانند مقابله با برند مطرح شده بود و این متغیر را تنها مشتریانی می‌توانند پاسخ دهند که قطعاً به درجه نفرت گرم و سوزان رسیده‌اند، درجه نفرت آن‌ها با چند سؤال توصیفی (بله و خیر) سنجیده شد. اخلاق پژوهش در این مطالعه کاملاً رعایت گردید به‌گونه‌ای که به مشارکت‌کنندگان در زمینه محرمانه‌ماندن اطلاعات، اطمینان خاطر داده شد و آن‌ها با رضایت کامل، پرسشنامه‌ها را بدون ذکر نام به‌صورت الکترونیکی تکمیل کردند. این سؤالات مشخص می‌کرد که دقیقاً چند نفر از پاسخ‌دهندگان ناراضی به سطح نفرت از برند رسیده‌اند و درنهایت، نمونه آماری مناسب این پژوهش هستند. پرسشنامه اصلی و نهایی این پژوهش، یک پرسشنامه استاندارد طیف لیکرت بود. با توجه به اینکه جامعه آماری این مطالعه، نامحدود بود، براساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه به‌صورت دردسترس برآورد شد. اما برای رفع اثر پرسشنامه‌های ناقص همراه با داده گم‌شده، ۴۷۷ پرسشنامه جمع‌آوری شد که با حذف موارد ناقص، ۳۹۲ پرسشنامه سالم مورد تحلیل قرار گرفت.

#### ب) متغیرها و نحوه اندازه‌گیری

پرسشنامه نظرسنجی این مطالعه، براساس مطالعات قبلی تهیه شد. پرسشنامه این پژوهش، شامل ۱۸ گویه در چهار بخش اجتناب از برند، مقابله با برند، تجربه منفی گذشته و نفرت از برند بود که پاسخ‌های آن در یک طیف ۵ گزینشی لیکرت قسمت‌بندی شد. قسمت اول (اجتناب از برند) شامل ۴ گویه و برگرفته از مطالعات Hegner et al., (2017)؛ (2017)؛ Romani et al., (2017)، قسمت دوم (مقابله با برند) شامل ۴ گویه و برگرفته از مطالعات Thomson, (2012)؛ Whelan & Johnson (2012)؛ Azer & Alexander (2020)؛ قسمت سوم، مربوط به تجربه منفی مشتری است که از ۵ گویه تشکیل شده است و برگرفته از مطالعه Hegner et al., (2017) و درنهایت قسمت چهارم، مربوط به نفرت از برند با ۵ گویه برگرفته از مطالعه Romani et al., (2017) است.

## ۴. یافته‌ها

اطلاعات جمعیت‌شناختی، در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول (۱). آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

مشخصه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت		
زن	۹۳	۲۳/۷
مرد	۲۸۶	۷۳
بدون پاسخ	۱۳	۳/۳
سن		
بین ۱۸ الی ۲۴ سال	۸۷	۲۲/۲
بین ۲۵ الی ۳۵ سال	۱۱۳	۲۸/۸
بین ۳۶ الی ۴۵ سال	۱۳۲	۳۳/۷
بالای ۴۵ سال	۴۴	۱۱/۲
بدون پاسخ	۱۶	۴/۱
درجه نفرت		
نفرت گرم	۱۷۷	۴۵/۱۵
نفرت سوزان	۲۱۵	۵۴/۸۵

در این مطالعه، برای تجزیه و تحلیل چارچوب و آزمایش فرضیه‌ها، از مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی با اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شد. روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری بسیار قدرتمند می‌باشد. در این نرم‌افزار، هم‌زمان دو مدل بررسی می‌شود: مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) که ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای پنهان را بررسی می‌کند و مدل درونی (مدل ساختاری) که ارتباط متغیرهای پنهان با متغیرهای پنهان دیگر را اندازه‌گیری می‌کند (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle & Ryu, 2018; Hair, Sarstedt, Ringle & Gudergan, 2017).

شش معیار اصلی برای روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری بدین صورت است: الف) بارهای عاملی محاسبه‌شده در بخش اندازه‌گیری مدل بیشتر از ۰/۵ باشد. ب) مقادیر محاسبه‌شده برای پایایی ترکیبی (آی. آری) برای همه سازه‌ها (در اینجا متغیرهای پنهان)، بایستی بیشتر از مقدار معیار ۰/۷ باشد. پایایی ترکیبی، به این معنا است که بین پاسخ‌دهندگان مختلف مورد مطالعه، برداشت یکسانی از سؤالات وجود داشته است. ج) آلفای کرونباخ برای پایایی برای همه سازه‌ها (در اینجا متغیرهای پنهان)، بایستی بیشتر از مقدار معیار ۰/۷ باشد. د) میانگین واریانس استخراج‌شده<sup>۴</sup> (آی. وی. آی) برای سازه‌های پژوهش، بایستی بالاتر از مقدار معیار ۰/۵ باشد. د) معیار فورنل لارکر: یکی از معیارهای روایی واگرا، فورنل لارکر می‌باشد. در روش فورنل-لاکر، میزان رابطه یک سازه با

1 Smart-PLS

2 Composite Reliability(CR)

3 CR

4 Average Variance Extracted (AVE)

5 AVE

شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست. یک سازه در الگو باید تعامل بیشتری با شاخص‌های خود داشته باشد تا با سازه‌های دیگر (Rasouli, Torabi & Rasouli, 2018). نسبت هتروتریت-مونوتریت<sup>۱</sup>، شاخص جدیدی به نام اچ.تی.ام.تی<sup>۲</sup> برای ارزیابی روایی و اگر ارائه کرده‌اند که مطمئن‌ترین راه اظهارنظر درباره روایی واگراست و بر مبنای روش شبیه‌سازی مونت‌کارلو پایه‌گذاری شده است. حد مجاز معیار اچ.تی.ام.تی تا ۹ می‌باشد. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۹ باشد، روایی واگرا قابل قبول است. مقادیر خالی جدول نیز به معنای روایی نسبتاً بالای متغیر و نزدیک به صفر می‌باشد.

در مرحله اول برازش مدل اندازه‌گیری، برخی از گویه‌ها دارای بار عاملی زیر ۰/۵ بودند که موجب شده بود روایی همگرا و آلفای کرونباخ در بازه مورد قبول قرار نگیرد، لذا این گویه‌ها از مدل حذف شدند تا روایی و پایایی در بازه مورد قبول قرار گیرد.

بعد از تأیید مدل اندازه‌گیری، به بررسی همه روابط در نظر گرفته شده بر اساس مدل ساختاری پرداخته شد. برای ارزیابی مدل ساختاری، از ضریب تعیین (R<sup>2</sup>) و (Q<sup>2</sup>) استفاده می‌شود. معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین است. مقادیر ضریب تعیین، برابر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ در مدل‌های مسیری پی.ال.اس<sup>۳</sup> به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف می‌شوند (Rasouli et al., 2018). همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقادیر ضریب تعیین، بزرگ‌تر از ۰/۱۹ و ۰/۳۳ به دست آمده‌اند، بنابراین میزان ضریب تعیین در سطح ضعیف به سمت متوسط قرار دارد و مورد قبول می‌باشد. شاخص Q<sup>2</sup> با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص، نشان‌دهنده کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری است. اگر این مقدار برای یک متغیر مکنون درون‌زا، بیشتر از صفر باشد، یعنی متغیرهای مستقل آن‌ها ارتباط پیش‌بین دارند. با توجه به جدول ۲، مقادیر Q<sup>2</sup> همگی متغیرها مثبت می‌باشد، لذا متغیر مستقل (تجربه منفی مشتری) از کیفیت پیش‌بینی مدل برخوردار است.

1 Heterotrait-Monotrait Ratio

2 HTMT

3 PLS

جدول (۲). روایی، پایایی و برازش مدل

استون گیسر (Q2)	ضریب تعیین (R2)	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	بارعاملی بعد اصلاح مدل	بارعاملی قبل اصلاح مدل	نماد سؤال	سازه
					حذف	-/۳۶۳	BA1	مقابله با برند
					-/۷۴۸	-/۷۲۷	BA2	
-/۱۵۴	-/۲۶۹	-/۶۲۹	-/۸۳۶	-/۷۰۸	-/۸۰۸	-/۷۹۳	BA3	
					-/۸۳۱	-/۸۰۶	BA4	
					-/۸۱۱	-/۸۱۰	BR1	اجتناب از برند
					-/۸۰۷	-/۷۸۵	BR2	
-/۲۰۵	-/۳۴۸	-/۶۴۵	-/۸۴۵	-/۷۲۶	-/۷۹۰	-/۷۷۴	BR3	
					حذف	-/۳۷۶	BR4	
					-/۷۳۷	-/۷۳۷	NE1	تجربه منفی مشتری
					-/۷۹۷	-/۷۹۵	NE2	
-	-	-/۵۷۵	-/۸۷۱	-/۸۱۵	-/۷۱۰	-/۷۱۱	NE3	
					-/۷۷۲	-/۷۷۳	NE4	
					-/۷۷۲	-/۷۷۲	NE5	
					-/۷۲۷	-/۷۲۱	HB1	نفرت از برند
					-/۷۲۷	-/۷۳۰	HB2	
-/۱۶۴	-/۳۳۰	-/۵۵۶	-/۸۳۴	-/۷۳۷	حذف	-/۲۴۰	HB3	
					-/۷۸۵	-/۷۷۸	HB4	
					-/۷۴۳	-/۷۳۷	HB5	

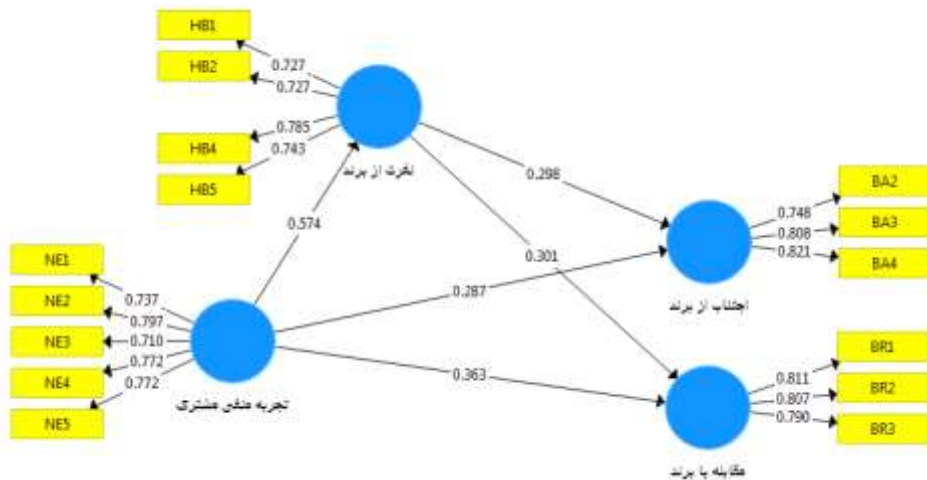
جدول ۳. معیار فورنل لارکر مدل اندازه‌گیری (روایی واگرا)

متغیرها	اجتناب از برند	تجربه منفی مشتری	مقابله با برند	نفرت از برند
اجتناب از برند	۰/۷۹۳			
تجربه منفی مشتری	۴۵۸	۰/۷۵۸		
مقابله با برند	۰/۳۸۲	۰/۵۳۶	۰/۸۰۳	
نفرت از برند	۰/۴۶۳	۰/۵۷۴	۰/۵۱۰	۰/۷۴۶

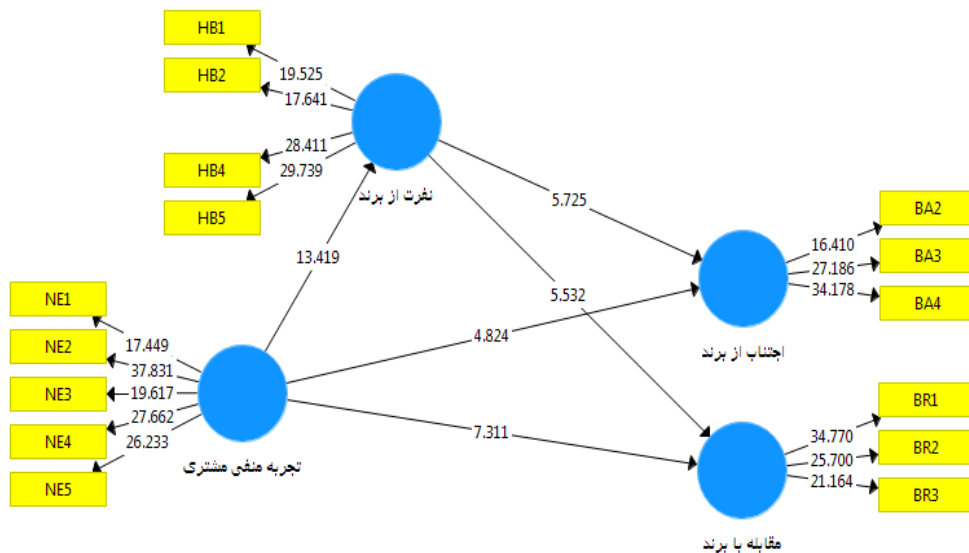
جدول ۴. معیار هتروتریت-مونتریت مدل اندازه‌گیری

متغیرها	اجتناب از برند	تجربه منفی مشتری	مقابله با برند	نفرت از برند
اجتناب از برند				
تجربه منفی مشتری	۰/۵۹۵			
مقابله با برند	۰/۵۱۸	۰/۶۸۴		
نفرت از برند	۰/۶۱۸	۰/۷۲۲	۰/۶۷۹	

با تأیید معیارهای روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری و برازش مدل ساختاری، می‌توان به آزمون فرضیه‌ها پرداخت. جهت این امر، با استفاده از روش بوت‌استرپینگ<sup>۱</sup> مدل اجرا شد.



شکل (۳). نتایج مدل اندازه‌گیری پژوهش



شکل (۴). نتایج مدل ساختاری پژوهش

نتایج در جدول ۵ نشان می‌دهد که تجربه منفی مشتری بر نفرت از برند ( $\beta=0/574$ ,  $p \leq 0/000$ )، اجتناب از برند ( $\beta=0/287$ ,  $p \leq 0/000$ )، مقابله با برند ( $\beta=0/363$ ,  $p \leq 0/000$ )، تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین فرضیه‌های اول، دوم و سوم؛ مورد تأیید واقع شدند. در میان فرضیه‌های مستقیمی که تأیید شدند، تأییری که تجربه

1 Bootstrapping

منفی مشتری بر نفرت از برند می‌گذارد، بسیار قابل توجه‌تر از نسبت به سایر فرضیه‌ها است چراکه دارای بتای  $0/574$  می‌باشد؛ یعنی تجربه منفی بیش از  $57\%$  درصد، باعث می‌شود که نفرت از برند و حس منفی در مشتری افزایش یابد.

جدول (۵). نتایج فرضیه‌های مستقیم

نتیجه	مسیر	شماره فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
تأیید	تجربه منفی مشتری $\leftarrow$ نفرت از برند	H1	$0/574^{***}$	$0/043$	$13/419$	$0/000$
تأیید	تجربه منفی مشتری $\leftarrow$ اجتناب از برند	H2	$0/287^{***}$	$0/059$	$4/824$	$0/000$
تأیید	تجربه منفی مشتری $\leftarrow$ مقابله با برند	H3	$0/363^{***}$	$0/050$	$7/311$	$0/000$

$0/01 < *** =$  سطح معناداری

نتایج در جدول ۶ نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم نفرت از برند، بر روابط بین تجربه منفی مشتری با مقابله با برند و اجتناب از برند معنادار می‌باشد. برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر میانجی، از آماره وی ای اف<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد. این آماره، مقدار بین  $0$  و  $1$  را اختیار می‌کند که هرچه این مقدار به  $1$  نزدیک‌تر باشد، گویای قوی بودن تأثیر متغیر میانجی است. اگر مقدار VAF بین  $20\%$  و  $80\%$  درصد قرار گیرد، میانجی‌گری جزئی است. اگر بالای  $80\%$  درصد باشد، میانجی‌گری کامل است و مقدار زیر  $20\%$  درصد، نشان‌دهنده عدم‌پذیرش نقش میانجی‌گری می‌باشد (Rasouli et al., 2018).

مقادیر آماره VAF برای فرضیه پنجم، نشان می‌دهد که تقریباً  $37\%$  درصد از اثر کل تجربه منفی مشتری بر اجتناب از برند از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی نفرت از برند تبیین می‌شود. همچنین برای فرضیه ششم، این مقدار نشان می‌دهد که تقریباً  $32\%$  درصد از اثر کل تجربه منفی مشتری بر مقابله با برند از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی نفرت از برند تبیین می‌شود و می‌توان گفت نوع میانجی‌گری جزئی می‌باشد.

جدول (۶). نتایج فرضیه‌های میانجی

شماره فرضیه	نوع اثر	مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
H5	اثر غیرمستقیم	تجربه منفی مشتری $\leftarrow$ نفرت از برند $\leftarrow$ اجتناب از برند	$0/171^{***}$	$0/032$	$5/305$	$0/000$
		تجربه منفی مشتری $\leftarrow$ اجتناب از برند	$0/458^{***}$	$0/048$	$9/610$	$0/000$
		VAF		$0/373$		
H6	اثر غیرمستقیم	تجربه منفی مشتری $\leftarrow$ نفرت از برند $\leftarrow$ مقابله با برند	$0/173^{***}$	$0/033$	$5/268$	$0/000$
		تجربه منفی مشتری $\leftarrow$ مقابله با برند	$0/526^{***}$	$0/042$	$12/709$	$0/000$
		VAF		$0/323$		

$0/01 < *** =$  سطح معناداری

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

برندهای منفور، به‌گونه‌ای بر زندگی مشتریان تأثیر می‌گذارند که احساسات نفرت‌انگیزی در آن‌ها به‌وجود می‌آید. به‌نظر می‌رسد که نفرت از برند در درجه اول، به دلیل تجارب منفی برند در ترکیب با شدت زیاد تأثیر شخصی یا نقض هنجارها و ارزش‌ها ظاهر می‌شود. این می‌تواند عواقب بسیار جدی برای نام تجاری به‌همراه داشته باشد. خوشبختانه به‌نظر می‌رسد که نفرت از برند، پدیده‌ای نادر است. نتایج این مطالعه، نشان داد که نفرت از برند توسط تجربه منفی مشتری پیش‌بینی می‌شود. درحقیقت، هنگامی که یک مصرف‌کننده تجربه منفی از یک برند دارد، می‌تواند رابطه وی با برند را خراب کرده و منجر به نتیجه منفی شود. همچنین به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده اجتناب از برند و مقابله با برند نیز صادق است. اگر نفرت از برند، با شدت بیشتری احساس شود، منجر به شکایت عمومی یا رفتارهای پرخاشگرانه می‌شود. مقابله با برند و اجتناب از برند، با یک تجربه منفی ایجاد می‌شوند، اما ثابت شد که در هر دو حالت همیشه نفرت برند در بین این روابط نقش میانجی را ایفا می‌کند. نتایج این مطالعه در راستای مطالعات (Henger et al., 2017)، درخصوص تأثیر مثبت نفرت از برند بر رویگردانی مشتری، Zhang & Larouk (2020)، درخصوص واکنش‌های مشتری به دلیل نفرتی که از برند پیدا کرده است و Pinto & Brandão (2020)؛ (Henger et al., 2017)؛ Preijers (2016)، درخصوص داشتن تأثیر مثبت خاطره منفی مشتری بر روی ایجاد نفرت از برند می‌باشد. این پژوهش، با تمرکز بر یک صنعت واحد (رستوران‌داری)، رویکرد جدیدی را در مقایسه با ادبیات و همچنین سایر مطالعاتی که برندهای مصرف‌کننده را در بسیاری از صنایع تجزیه‌وتحلیل می‌کنند، ارائه داد. این پژوهش، همچنین روابط مصرف‌کنندگان با برندهای رستوران در تهران را آزمایش کرده و بینش جدید مدیریتی را درخصوص کنترل مشتریانی که احساس نفرت از برند رستوران را دارند، ارائه می‌دهد.

مطالعه فعلی از چند جهت به شیوه‌های مدیریت بازاریابی کمک می‌کند، از جمله: (۱) ابزار قدرتمندتری نسبت به آنچه در ادبیات نفرت از برند موجود است، به مدیران ارائه می‌شود. آن‌ها اکنون عقلانیت لازم را برای بررسی دقیق احساسات زیرمجموعه تنفر از برند دارند، یعنی احساسات مربوط به عصبانیت، غم و ترس. مدیران می‌توانند از نتایج اثرگذار تجربه منفی مشتری برای درک و مقابله با نفرت برند استفاده کنند. (۲) همچنین مدیران باید شکایت دوستانه را تقویت نمایند و برای آن‌ها برنامه‌ای مشخص جهت رفع خاطره منفی مشتری داشته باشند. درواقع، مدیران رستوران باید توجه داشته باشند که همه شکایات یکسان نیستند. شکایات دوستانه مانند وفاداری است، مشتریان ممکن است در برابر وضعیت ناراضی که با آن روبه‌رو هستند، صبور باشند و امیدوارند وضعیت بهتر شود. بااین‌حال، برخلاف وفاداری، شکایت دوستانه مشتریان را به صحبت درمی‌آورد و پیشنهادهای سازنده‌ای را برای ارائه‌دهنده خدمات ارائه می‌دهند. همراه با وفاداری، شکایت دوستانه برای ارائه‌دهندگان خدمات مطلوب است زیرا نه تنها به آن‌ها امکان می‌دهد که فرصت بازایی خدمات را داشته باشند، بلکه همچنین می‌توانند ارتباط خود را با مشتریان حفظ کنند. بنابراین، افزایش راحتی مشتری در یک رابطه خدمات و تقویت ارتباط با مشتریان از طریق کارکنان خدمات برای القای شکایت دوستانه تأکید می‌شود. (۳) مدیران باید نفرت از برند را به‌عنوان خطری جدی تشخیص دهند و دلیل آن را بررسی کنند. شرکت‌ها باید توجه داشته باشند که متفران از نام تجاری، می‌توانند تبلیغ شفاهی منفی داشته باشند، از نام تجاری اجتناب کنند و حتی خواهان خاتمه‌یافتن ارتباط با برند باشند. درواقع، نوع جدیدی از مشتریان ناراضی وجود دارد که برای آسیب‌رساندن به برند رفتار خصمانه‌ای اعمال می‌کنند. احتمالاً اعتقاد بر این است که متفران از برند، می‌توانند خرابکار برند نیز بشوند. (۴) یک پیامد مهم، این است که تنفر بالقوه از برند ممکن است به برند آسیب برساند. بنابراین، مدیران باید آگاه باشند که مفهوم نفرت از برند شامل چه مواردی



است و چگونه شکل می‌گیرد. این بدان معناست که آن‌ها باید نفرت احتمالی برند را زودتر تشخیص دهند. هیچ شرکتی خواهان برند متنفر و مطمئناً خرابکار برند نیست، زیرا تصور می‌شود که این افراد به برند آسیب می‌رسانند. تشخیص تنفر از برند، ممکن است به دلیل نقاط مختلف ارتباطی یک برند با مصرف‌کنندگان امروزی و محتوای نفرت‌پراکنی در شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی باشد. (۵) مدیران باید با اولین نشانه‌های نفرت از برند، زنگ هشدارهایی را به صدا درآورند که شرکت نیاز به مداخله و مراقبت در آن‌ها دارد. فرض بر این است که این اولین نشانه‌ها، شخصاً قابل تفسیر هستند. با این حال، هنگامی که مصرف‌کنندگان شکایت می‌کنند یا واکنش منفی نشان می‌دهند، نماینده برند باید بتواند تعیین کند که آیا احساسات منفی شدید وجود دارد یا خیر و آیا نیازی به دخالت است یا با مرور زمان می‌تواند کمرنگ شود. در این صورت، برند باید علت این احساسات را بررسی کند و در صورت امکان، راه‌حلی برای تغییر آن پیدا کند.

در خصوص تفاوت بین اجتناب از برند و مقابله با برند، می‌توان از بافته‌های به‌دست‌آمده، استنباط کرد که اجتناب از برند، حالتی است که در آن مصرف‌کننده از استفاده مجدد از محصولات یا خدمات برند خودداری می‌کند و یا نفرت خود را به‌صورت آشکار یا آسیب‌رساندن مستقیم، نشان نمی‌دهد. به‌عنوان مثال، ممکن است که دیگر از رستوران موردنظر خریدی انجام ندهد یا اینکه به دیگران، در رابطه با خرید از آن رستوران، پیشنهاد مثبتی ندهد. این در حالی است که مقابله با برند، حالتی است که مصرف‌کننده، نفرت خود را به‌صورت آشکار و مستقیم از طریق آسیب‌رساندن به برند و یا زیرساخت‌های برند نشان می‌دهد. به‌عنوان مثال، ممکن است علیه رستوران موردنظر به تعزیرات شکایت کند و یا به‌صورت فیزیکی، علیه تخریب اموال برند اقدام کند.

بر اساس فرضیه‌های میانجی که نشان می‌دهد نفرت از برند، به عنوان متغیر میانجی تأثیرگذاری بیشتری را بر مقابله با برند نسبت به اجتناب از برند، دارد؛ به‌نظر می‌رسد طبق پژوهش (Rasouli, Rasoolimanesh, Rahmani, Momayez & Torabi, 2022)، احساسات منفی‌گونه که به شکل نفرت در مصرف‌کنندگان به‌وجود می‌آید، می‌تواند کنش‌ها و واکنش‌های شدیدتری را نسبت به احساسات مثبت از خود نشان دهند، چراکه سیستم دفاعی مغز انسان، نسبت به تهدیدها و آسیب‌ها، محرک‌پذیری و پاسخ‌دهی قوی‌تری در مقایسه با شرایط لذت‌بخش دارد، به همین خاطر مصرف‌کنندگانی که از یک برند تنفر پیدا کرده‌اند، سریعاً در این قالب دفاعی قرار گرفته و تمایل دارند تا با برند موردنظر، بیشتر مقابله داشته باشند.

طبق مصاحبه با مشتریان متنفر از برند، مشخص شد، اغلب مشتریانی که نسبت به برند یک رستوران خاص، احساس تنفر دارند، ابتدا توسط شکایتی که به مدیر رستوران یا کارکنان داشته‌اند و پاسخی مثبت جهت جبران خسارت مادی و روانی دریافت نکرده‌اند، تبدیل به مشتریان متنفر شده‌اند. تعدادی از آن‌ها به دلیل برخورد منفی کارکنان، احساس ناراحتی کردند و تعدادی نیز عدم‌کیفیت لازم و نبود بنیادی‌ترین موارد بهداشتی را دلیل اصلی تنفر خود اعلام کردند. با توجه به فرضیه اول این پژوهش مبنی بر تأثیر تجربه منفی مشتری بر نفرت از برند، به مدیران رستوران‌هایی که با مشتریان ناراضی مواجه شده‌اند که تجربه بدی از سرو غذا و نحوه رفتار کارکنان و ارائه خدمات داشته‌اند، پیشنهاد می‌گردد که پس از روبه‌رو شدن با این‌گونه مشتریان، در وهله اول چه در صورت مقصوبودن و نبودن؛ با عذرخواهی از مشتریان، آنان را به آرامش دعوت کنند و از خود مشتری بپرسند چه کاری را انجام دهند تا این مشکل برطرف شود و این خاطره منفی، تبدیل به یک تجربه مثبت گردد. به دلیل اینکه حضور یک خاطره منفی در ذهن مشتریان، ماندگارتر از یک خاطره مثبت است، پیشنهاد می‌گردد جهت حذف تجربه منفی مشتری، پیک رستوران را به مدت یک ماه برای این‌گونه مشتریان آسیب‌دیده، رایگان کنند تا تکرار روند تجربه مثبت، بتواند تجربه منفی را از ذهن مشتری حذف کند.

درخصوص فرضیه دوم، به مدیران پیشنهاد می‌گردد که پذیرش خطا و اشتباه توسط مدیر رستوران و عذرخواهی کردن، ابتدایی‌ترین کار برای جلوگیری از دست‌دادن مشتریان وفادار است. غالباً، مشتریانی که پس از مدتی که خریدهای پی‌درپی و متناوب داشته‌اند و به یک‌باره خرید انجام نمی‌دهند و اشتراک آن‌ها مانند گذشته فعال نشده است، احتمالاً تجربه منفی از رستوران داشته‌اند و گزینه اجتناب از برند را انتخاب کرده‌اند که در این حالت مدیر بازاریابی رستوران، باید با تحقیق و پرس‌وجو، دلیل این قطع ارتباط را بفهمد و اگر موضوع مربوط به آسیبی بوده است که رستوران به مشتری وارد کرده است، سعی کند خسارت وارده را با جبران مالی و با ارسال هدایا و پیک ویژه رستوران جبران کند و مجدداً مشتری از دست‌رفته را به سیستم وادارسازی مشتریان رستوران بازگرداند. این هدایا می‌تواند لوکس‌ترین هدیه‌های رستوران باشد که به مشتریان ویژه و وفادار اهدا می‌شود.

در رابطه با فرضیه سوم، به مدیران پیشنهاد می‌گردد که درخصوص مواجهه با مشتریانی که از بابت تجربه منفی که داشته‌اند و به شدت عصبانی و پرخاشگر هستند، از توجیه کردن اشتباهات و آسیب‌هایی که به مشتری وارد شده است، به‌طور جدی خودداری کنند و پذیرای انتقاداتی باشند که به آن‌ها وارد شده است. در این حالت، به دلیل اینکه ممکن است مشتری، در صورت راضی نشدن، به برند آسیب وارد کند، خود مدیر رستوران شخصاً وارد عمل شود و به مشتری پیشنهادهایی فراتر از جبران خسارت دهد. به‌عنوان مثال، از دقت نظر و نکته‌بینی مشتری تشکر کند و از وی بخواهد تا در صورت امکان در جلسات ارتقاء بهره‌وری رستوران حضور داشته باشد و بابت ارائه نظرات سازنده، پاداش دریافت کند. درواقع می‌توان از طریق مشارکت‌دادن مشتری ناراضی و عصبانی، با مذاکره و بهبود روند و سیاستی که بر مبنای نظر مشتری بوده است، مشتری در شرف نفرت را به مشتری راضی تبدیل نمود.

در رابطه با فرضیه‌های میانجی، درخصوص مذاکره مثبت و تأثیرگذار با مشتری که نفرت از برند را تجربه کرده و در حال اقدام تا اجتناب یا مقابله با برند است، موضوع کمی پیچیده‌تر از یک گفت‌وگوی ساده و عذرخواهی است و پیشنهاد می‌گردد که مدیران، تعصبات را کنار بگذارند. در این شرایط، مدیر رستوران بایستی با دعوت محترمانه از مشتری ناراضی یا متنفر از برند، دلایل و مستندات مشتری را به‌خوبی گوش دهد و پس از تایید صحت، باید در طول فرآیند مشارکت بر روی چگونگی درک عدالت در رابطه مصرف‌کننده با برند تمرکز کند و بایستی به کارکنان خود درباره معنی و ارزش تحمل نظرات منفی، آموزش دهند. اگر کارکنان در فرآیند مشارکت، همدلی نشان دهند و به مصرف‌کنندگان گوش کنند، این روند تا حدی، راه‌های جدیدی را برای ارتباط مثبت و جذاب مصرف‌کننده با برند باز می‌کند. رستوران، می‌تواند هنگامی که با متنفرین خود تعامل می‌کند، رابطه مثبت با مصرف‌کنندگان وفادار خود را به شکل نمونه‌ای، برجسته کند تا بتواند یک نقشه راه برای برقراری رابطه مثبت با متنفرین خود ایجاد کند. این کار درواقع راهکاری برد-برد را پیش‌روی مدیران قرار می‌دهد، به این معنی که تا وقتی که می‌توان روی روابط مثبت و سود دوطرفه کار کرد، چرا باید از رابطه باخت-باخت یا باخت-برد، پیروی کرد. از سوی دیگر، مهم نیست که مصرف‌کننده در سطوح نفرت از برند ملایم، متوسط و یا سوزان باشد، ارتباطات مشارکتی نباید آمرانه و طاقت‌فرسا باشند و مدیر بایستی سعی کند لایه‌های نفرت از برند را به‌صورت مرحله‌ای طی کند و اقدام مشارکتی باید به یک شیوه متقابلاً محترمانه انجام شود که منجر به سرزنش مصرف‌کنندگان خود نشوند، بایستی درک کنند که مشکل واقعی چیست و مشتریان حق دارند هر طوری که می‌خواهند فکر کنند، مدیران باید بر تجربه بد مصرف‌کننده تمرکز کنند و سعی کنند نقطه تمایز مصرف‌کننده از معانی برند خود و سیاست‌های کسب‌وکار را بفهمند و به‌جای دفاع متعصبانه، تغییر در سیاست‌ها را متناسب با خواسته مشتریان انجام دهند. استفاده از عبارات ادیبانه‌ی ثقیل که فاقد فهم هستند، به‌خوبی توسط متنفر پذیرفته نخواهد شد. آن‌ها مصرف‌کنندگان معمولی نیستند و با عبارات ساده‌ای مانند «متأسفم، این سیاست ماست»، با آن‌ها تسویه‌حساب

نخواهد شد. اکثر شاکیان انتظار دارند که مدیران صادقانه به آن‌ها گوش دهند و تلاش کنند تا این مشکل را درک کنند و با شأن و احترام با آن‌ها برخورد شود.

این مطالعه نیز با محدودیت‌هایی همراه بوده است از جمله: (۱) پژوهش‌های بیشتری برای آشکارکردن اهمیت کامل نفرت از برند لازم است. به‌طور خاص، پژوهش حاضر بر نفرت به‌عنوان یک پدیده عاطفی متمرکز بود. با این حال، برخی از مشارکت‌ها در روانشناسی نیز به پدیده نفرت به‌عنوان یک گرایش، احساسات و نه فقط به‌عنوان یک احساس نگاه کرده‌اند. پژوهش‌های آینده باید با اتخاذ دیدگاه وسیع‌تری نسبت به آنچه در این پژوهش به‌کاررفته و با در نظر گرفتن نفرت از برند نه به‌طور انحصاری بلکه به‌عنوان یک پدیده عاطفی جهت پرکردن این خلاء را مدنظر داشته باشند. (پژوهش‌های ما همچنین نفرت از برند را واکنش فوری در یک برهه از زمان دانسته است. اتخاذ یک دیدگاه طولی در درک چگونگی توسعه و تکامل نفرت برند در طول زمان مفید خواهد بود که این می‌تواند به پژوهشگران کمک کند. به‌عنوان مثال، چگونگی ارتباط دو مؤلفه نفرت فعال و منفعل با مارک تجاری (به‌عنوان مثال، در روابط علی متوالی در مقابل روابط هم‌زمان) روشن می‌شود. (۳) پژوهشگران در پژوهش‌های آینده، می‌توانند اندازه‌گیری انواع مختلف انگیزه‌ها (به‌عنوان مثال، بخشش، جبران خسارت و تلاش برای جلوگیری از شکست) و مقیاس‌هایی برای رفتارهای منفی و شکایتی مشتری (به‌عنوان مثال، شکایت دوستانه، بی‌توجهی، مقابله و اجتناب) را در نظر بگیرند.

## منابع

- حاجی‌بابایی، حسین و قبادی‌لموکی، تحفه (۱۳۹۹). رویکردی نوین به پیوندهای احساسی برند: از نوستالژی تا عشق به برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۲)، ۱۰۴-۸۹.
- حسین‌زاده‌شهری، معصومه؛ کرمی، مسعود و مهربانی، مهناز (۱۳۹۴). بخش‌بندی مشتریان در رستوران‌های زنجیره‌ای براساس سبک تغذیه (مطالعه موردی: رستوران‌های زنجیره‌ای فست‌فود بوف در شهر تهران). *مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۱)، ۹۹-۸۳.
- درستی، علی؛ میرا، سیدابوالقاسم و حقیقی، محمد (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری، مطالعه موردی: مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای بوف. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۳)، ۸۸-۷۵.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ و حاجی‌نوروزی، انوشه (۱۳۹۵). اثر کیفیت ادراک‌شده، دلزدگی و رضایت بر قصد تغییر برند (مطالعه موردی: رستوران‌های ایتالیایی شهر تهران). *مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۵۴۹-۵۶۸.
- راه‌چمنی، احمد و سلیمی، سوده (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری در شکل‌گیری برند رستوران‌های زنجیره‌ای. *مدیریت توسعه و تحول*، ۶(۱۸)، ۸۰-۷۱.
- رسولی، نسرین؛ ترابی، محمدمین و رسولی، محی‌الدین (۱۳۹۹). گام به گام با اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳. *انتشارات مؤلفین طلایی*. تهران.
- شیرازی، علی؛ حاج‌ملک، مریم؛ بصیری‌نژاد، فاطمه و رادپور، پگاه (۱۳۹۲). تبیین تأثیر جو رستوران بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۵(۱۰)، ۱۱۸-۹۷.
- صالحی، صادق؛ بهاری، جعفر و محمدی، سمیرا (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران‌داری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۵۰)، ۹۴-۶۱.

موسوی، سیدنجم‌الدین؛ شیخی‌زاده، ایوب و تقی‌پور، صابر (۱۴۰۰). نوع‌شناسی نفرت از برند در استفاده‌کنندگان تلفن همراه. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۴)، ۲۰-۱.

## References

- A. Israeli, A., Lee, S. A., & Karpinski, A. C. (2017). Investigating the dynamics and the content of customers' social media reporting after a restaurant service failure. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 606-626.
- Abro, M. A., Baharun, R., & Zubair, A. (2020). Information credibility and organizational feedback; a solution to plethora of consumer advocacy, brand avoidance and community usefulness. *The Bottom Line*.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018), "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling(PLS-SEM) in hospitality research", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 514-538.
- Ali, S., Attiq, S., & Talib, N. (2020). Antecedents of brand hate: mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(3), 603-628.
- Avery, J., Fournier, S., & Wittenbraker, J. (2014). Unlock the mysteries of your customer relationships. *Harvard Business Review*, 92(7), 72-81.
- Azer, J., & Alexander, M. (2020). Negative customer engagement behaviour: the interplay of intensity and valence in online networks. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 361-383.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540.
- Banerjee, S., & Goel, P. (2020). Party brand hate in political market: antecedents and consequences. *Asian Journal of Political Science*, 28(2), 97-121.
- Berndt, A., Petzer, D. J., & Mostert, P. (2019). Brand avoidance—a services perspective. *European Business Review*, 31(2), 179-196.
- Bharali, P., & Goswami, C. (2018). Brand Switching in Telecom Sector: An Insight into Switching Behaviour and Switching Factors. *Abhigyan*, 36(3), 11-21.
- 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*.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and consumer services*, 54, 102031.
- de Campos Ribeiro, G., Butori, R., & Le Nagard, E. (2018). The determinants of approval of online consumer revenge. *Journal of Business Research*, 88, 212-221.
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Hajinoroozi, A. (2016). The effect of consumer's perceived quality, satiation and satisfaction on switching intention (Case under study: Italian Restaurants in Tehran). *Journal of Business Management*, 8(3), 549-568. (In Persian)
- Demmers, J., Van Dolen, W. M., & Weltevreden, J. W. (2018). Handling consumer messages on social networking sites: customer service or privacy infringement?. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(1), 8-35.
- Do, D. K. X., Rahman, K., & Robinson, L. J. (2020). Determinants of negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 117-135.
- Dorosti, A., mira, S., & haghghi, M. (2014). Evaluation of factors affecting customer satisfaction in the restaurant industry. Case study: Boof restaurant chain. *New Marketing Research Journal*, 4(3), 75-88. (In Persian)

- Farhat, Z., & Chaney, D. (2021). Introducing destination brand hate: an exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2472-2488.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- Formisano, M., Pauwels, K., & Zarantonello, L. (2020). A broader view on brands' growth and decline. *International Journal of Market Research*, 62(2), 127-138.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2019). How brands acquire cultural meaning. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 519-534.
- Garg, R., Chikkara, R., Suman, H., Pande, S., Sharan, R., & Panda, T. K. (2020). Consumer-brand relations: An investigation into the concept of brand hate. In *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 656-667). IGI Global.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Hajibabaei, H., & Ghobadi Lamuki, T. (2020). A New Approach to Emotional Brand bonds: From Evoked Nostalgia to Brand Love. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 89-104. (In Persian)
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Honarmand, S., Dolatabadi, H. R., & Ansari, A. (2020). Developing a brand avoidance model in Pygmalion cycle. *International Journal of Procurement Management*, 13(5), 597-620.
- Hoseinzade Shahri, M., Karami, M., & Mehrabani, M. (2015). Segmentation of customers based on food related lifestyle scale at chain restaurants (Case study: Boof fast food chain restaurants in Tehran). *Journal of Business Management*, 7(1), 83-99. (In Persian)
- Hu, M., Qiu, P., Wan, F., & Stillman, T. (2018). Love or hate, depends on who's saying it: How legitimacy of brand rejection alters brand preferences. *Journal of Business Research*, 90, 164-170.
- Hwang, J., & Zhao, J. (2010). Factors influencing customer satisfaction or dissatisfaction in the restaurant business using AnswerTree methodology. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 93-110.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: a study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71-88.
- Johannes, B. (2019). *How brand hatred shapes consumer perceptions and preferences* (Doctoral dissertation, University of British Columbia).
- Kao, G. H. Y., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling airline crisis management capability: brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of air transport management*, 89, 101894.
- Kucuk, S. U., & Kucuk, S. U. (2019). *What is brand hate?* (pp. 23-48). Springer International Publishing.
- Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009). Brand avoidance: a negative promises perspective. *ACR North American Advances*.

- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336.
- Mendel, J. R., Baig, S. A., Hall, M. G., Jeong, M., Byron, M. J., Morgan, J. C., ... & Brewer, N. T. (2018). Brand switching and toxic chemicals in cigarette smoke: A national study. *PLoS One*, 13(1), e0189928.
- Merk, M., & Michel, G. (2019). The dark side of salesperson brand identification in the luxury sector: When brand orientation generates management issues and negative customer perception. *Journal of Business Research*, 102, 339-352.
- Mishra, P. (2018). Anti-consumption brand behavior: A study of Indian FMCG sector. *ITMSOC (journal, volume and pages unknown)*.
- Mousavi, S., sheikhzade, A., & Taghipour, S. (2022). Brand hate typology in mobile phone users (Case study by students of Khorramabad universities). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 1-20. (In Persian)
- Ndofirepi, T. M. (2020). Gendering the voiced complaining behavior of customers in small restaurant environments: A case of college students in Zimbabwe. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(6), 473-498.
- Odoom, R., Kosiba, J. P., Djambah, C. T., & Narh, L. (2019). Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 586-597.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment–aversion(AA) model of customer–brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 229-248.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467-489.
- Pereira, J., & Loureiro, S. M. C. (2020). The different shades of brand hate: A qualitative approach. *The different shades of brand hate: A qualitative approach*, 632-636.
- Pinto, O., & Brandão, A. (2021). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18-35.
- Prados-Peña, M. B., & Del Barrio-Garcia, S. (2020). How does parent heritage brand preference affect brand extension loyalty? A moderated mediation analysis. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100755.
- Preijers, S. (2016). Brand hate; Exploring and understanding the concept.
- Rahchamani, A., & Salimi, S. (2014). Exploring the Effect of Customer Equity on the Formation of Chain Restaurant Brand. *Journal of Development & Evolution Mngement*, 1393(18), 71-80. (In Persian)
- Rasoolimanesh, S. M., & Ali, F. (2018). Partial least squares-structural equation modeling in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 238-248.
- Rasouli, N., Rasoolimanesh, S. M., Rahmani, A. K., Momayez, A., & Torabi, M. A. (2022). Effects of customer forgiveness on brand betrayal and brand hate in restaurant service failures: does apology letter matter?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 662-687.
- Rasouli, N., Torabi, M. A., & Rasooli, M. A. (2018). Step by step with smart pls version 3. Golden Authors Publications, first edition. (In Persian)
- Ro, H. (2013). Customer complaining behaviors after restaurant service failure: redress seeking complaint, Friendly complaint, Loyalty and neglect. *International Journal of Tourism Sciences*, 13(1), 27-46.

- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in marketing*, 29(1), 55-67.
- Salehi, S., Bahari, J., & Mohammad, S. (2020). The Impact of Quality Relationship with the Customer on Customers Loyalty in the Restaurant Industry (Case Study: Akbar Joojeh Restaurants Chain). *Tourism Management Studies*, 15(50), 61-94. (In Persian)
- Shirazi, A., Malek, M., Basiri nejad, F., & Radpour, P. (2013). Investigating the impact of restaurant atmospherics on satisfaction and behavioral intentions of customers. *Journal of Business Administration Researches*, 5(10), 97-118. (In Persian)
- Shoja, A., Sadegh Vaziri, F., & Ebrahimi, E. (2020). Developing a Framework of Causes and Consequences of Hatred for Iranian Product Brands. *Journal of business management*, 12(1), 3-23.
- Steele, A. K. (2020). *Are interpersonal dislike and hatred discrete emotions?* (Doctoral dissertation, Rutgers, The State University of New Jersey-Camden).
- Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. R. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 289-298.
- Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wu, H. C., Wei, C. F., Tseng, L. Y., & Cheng, C. C. (2018). What drives green brand switching behavior?. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 694-708.
- Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1992-2019.
- Yeow, T., Baird, A., Ferner, H., Ardagh, M., Deely, J., & Johnston, D. (2020). Cause and level of treatment of injuries from earthquake damage to commercial buildings in New Zealand. *Earthquake Spectra*, 36(3), 1254-1270.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414.
- Zourrig, H., Chebat, J. C., & Toffoli, R. (2015). "In-group love and out-group hate?" A cross cultural study on customers' revenge, avoidance and forgiveness behaviors. *Journal of Business Research*, 68(3), 487-499.

**پیوست ۱: پرسشنامه**

تجربه ناخوشایند:

- آیا از کیفیت غذا و نحوه سرو آن ناراضی بوده‌اید؟

بله خیر

- آیا رفتار و برخورد کارکنان رستوران با شما بد و ناخوشایند بوده است (رفتار عصبانی، توهین آمیز یا بی‌ادبانه)؟

بله خیر

- آیا قیمت‌های ارائه‌شده در رستوران خارج از عرف و گران‌فروشی بوده است؟

بله خیر

- آیا جو محیط رستوران (محیط فیزیکی، رنگ‌آمیزی، موسیقی، بوی محیط) به شما حس بدی را منتقل کرده است

(عدم خودتجانسی با رستوران)؟

بله خیر

-----

نفرت گرم:

- آیا تابحال فیلم یا عکسی علیه برند رستوران موردنظر در فضای مجازی لایک کرده‌اید یا کامنت گذاشته‌اید؟

بله خیر

- آیا در مورد نفرت خود از برند رستوران موردنظر، با شخص دیگری صحبت کرده‌اید؟

بله خیر

- آیا در گروه‌های تلگرامی و پیج اینستاگرامی ضدبرندینگ رستوران عضویت دارید و فعالیت می‌کنید؟

بله خیر

- آیا تابحال کسی را جهت استفاده از این رستوران منصرف کرده‌اید؟

بله خیر

-----

نفرت سوزان:

- آیا از رستوران مورد نظر شکایت قضایی و رسمی کرده‌اید؟

بله خیر

- آیا جهت تخریب برند رستوران دست به ساختن گروه و یا پیجی جهت تبلیغ منفی برند زده‌اید؟

بله خیر

- آیا جهت نشان دادن اعتراض خود، حمله و تخریبی علیه رستوران انجام داده‌اید؟

بله خیر

- آیا تابحال توطئه یا پاپوشی علیه رستوران موردنظر انجام داده‌اید؟

بله خیر

- آیا تابحال گزارش منفی علیه رستوران موردنظر به مراجع قضایی ارائه کرده‌اید؟

بله خیر



سازه	سوالات	نماد سوال	منبع
اجتناب از برند	۱. من استفاده از رستوران های تهران را رد می کنم. ۲. من از خدمات رستوران های تهران استفاده نمی کنم. ۳. من استفاده از خدمات رستوران های تهران پرهیز می کنم. ۴. من رستوران های رقیب روی می آورم.	BA1	Hegner et al., (2017); Romani et al., (2012) Sabrina M. et al., (2017)
		BA2	
		BA3	
		BA4	
مقابله با برند	۱. من کارمندان رستوران های تهران را تهدید به مجازات کردم. ۲. من از رستوران های تهران شکایت کردم تا کارکنان آن سختی بکشند. ۳. من از رستوران های تهران شکایت کردم تا مدیران آن ناراحت شوند. ۴. من عمداً چیزهایی را از رستوران های تهران شکسته یا خراب کردم.	BR1	Thomson et al., (2012)
		BR2	
		BR3	Sabrina et al., (2017)
		BR4	
تجربه منفی مشتری	۱. عملکرد خدمات رستوران های تهران ضعیف است. ۲. خدمات رستوران های تهران ناخوشایند هستند. ۳. نفرت من از رستوران های تهران به عملکرد بد این خدمات مرتبط است.. ۴. هر بار استفاده از خدمات رستوران های تهران مرا ناامید کرده است. ۵. من از رستوران های تهران ناراضی هستم.	HB1	Hegner et al., (2017); Sabrina et al., (2017)
		HB2	
		HB3	
		HB4	
		HB5	
نفرت از برند	۱. من رستوران های تهران را نمیتوانم تحمل کنم. ۲. دنیای بدون رستوران های تهران بهتر می شود. ۳. من در مورد رستوران های تهران کاملاً عصبانی هستم. ۴. رستوران های تهران افتضاح هستند. ۵. من از رستوران های تهران نفرت دارم.	BB1	Romani et al., (2012); Sabrina M. et al., (2017)
		BB2	
		BB3	
		BB4	
		BB5	

## نویسندگان این مقاله:

**دکتر مجید فانی؛** استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل است. ایشان دارای چندین مقاله علمی-پژوهشی و مولف چند کتب علمی هستند. همچنین سوابق مدیریت در امور بازرگانی مانند مدیر کل سازمان صمت و عضویت در اتاق بازرگانی مازندران، در کارنامه اجرایی ایشان دیده می‌شود. ایشان همچنین، استاد راهنمای بیش از ۵۰۰ دانشجوی تحصیلات تکمیلی در مقطع کارشناسی ارشد و دکتری تخصصی می‌باشند.



**دکتر سیده معصومه غمخواری؛** استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام‌نور و فارغ‌التحصیل دکتری تخصصی در رشته مدیریت بازرگانی از دانشگاه شهید بهشتی است. چاپ بیش از ۳۰ مقاله علمی-پژوهشی و تالیف چندین کتب علمی (منبع درسی)، در کارنامه علمی ایشان دیده می‌شود. حوزه علاقه ایشان، در زمینه چابک‌سازی سازمان و دیدگاه استراتژیک در علم مدیریت است. سابقه تدریس بیش از ۱۲ سال در دانشگاه پیام‌نور و راهنمایی بیش از هزار دانشجوی تحصیلات تکمیلی در سابقه اجرایی ایشان است.



**نسرین رسولی؛** مدرس دانشگاه و فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه ارومیه است. ایشان مدرس دوره‌های روش تحقیق و معادلات ساختاری هستند و اولین کتاب آموزشی SMART PLS نسخه ۳، در ایران را تالیف کردند. وی دارای مقاله Q1 با ضریب تاثیر ۱۴ و بیش از ۱۵ مقاله علمی-پژوهشی است. علایق ایشان به حوزه برند، رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی و استراتژیک است.



**دکتر محمدامین ترابی؛** مدرس دانشگاه و دارای دکتری مدیریت بازرگانی از دانشگاه تهران و بیش از ۴۸ مقاله علمی-پژوهشی داخلی و ۱۰ مقاله خارجی با ایندکس ISI و SCOPUS، و ضریب تاثیر ۱۴ می‌باشد. ایشان مدیرمسئول و جانشین سردبیر دو نشریه علمی-پژوهشی در ایران و داور بین‌المللی چند نشریه خارجی هستند. شاخص اچ-اینکدس مقالات ایشان ۶ و نرخ استناد آن‌ها تاکنون ۲۰۱ است. همچنین وی، رکورددار چاپ مقاله رشته مدیریت بازرگانی در سن ۲۸ سالگی در ایران است. اکثریت مقالات و علایق ایشان به نظریه‌پردازی در حوزه مدیریت و بازرگانی اختصاص پیدا کرده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به شهاب‌سنگ سازمانی، تراشکاری سازمانی، سیناپس مدیریتی، بازاریابی دردناک لذت‌بخش، بازاریابی آواتار و کیهان‌شناسی مدیریت بازرگانی، اشاره کرد. ایشان دارای ۱۷ جلد کتاب هستند که چهار کتاب تالیفی‌شان در دانشگاه‌های تهران و آزاد اسلامی تدریس می‌شود.

