



**Brand Hate Typology in Mobile Phone Users  
(Case Study by Students of Khorramabad Universities)**

**Seyed Najmuddin Mousavi**

\*Corresponding Author, Associate Professor, Department of Management, University of Lorestan, KhorramAbad, Iran. Email: mousavi.na@lu.ac.ir

**Ayoob Sheikhezade**

PhD Candidate in Human Resource Management, Department of Management, Science and Research, KhorramAbad, Iran. Email: ayoob.sheikhezade@gmail.com

**Saber Taghipour**

PhD Candidate in Human Resource Management, Department of Management, Science and Research, KhorramAbad, Iran. Email: sabertaghipour87@gmail.com

**Abstract**

Consumer reactions to goods and services are not just positive. Sometimes, after using a certain brand, there are situations in the person that have a negative aspect. These conditions are called brand hatred. Accordingly, the main purpose of the present study was the typology of brand hatred. This study is based on the purpose of the application and in terms of how to collect descriptive-survey data. The statistical population of this study is all students of Khorramabad universities who use mobile phone brands. Assuming an unlimited statistical population and relying on the Cochran's sampling formula with the non-probabilistic sampling method, 380 students were identified as the sample. The required data were collected using a questionnaire whose content validity was collected with the opinion of professors and experts in marketing and brand management and its reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. Relationship analysis in this study was performed using structural equation modeling test with partial least squares approach using Smart-PLS software. The results show that the three components of hatred, anger and contempt play a role in the formation of brand hatred. Also, brand hatred leads to consequences, the most important of which is brand change. In addition, the results show that consumers are more inclined to take indirect revenge on the brand in what they hate about the brand. Based on this, the findings of this study can be used in the development of consumer relationship management strategies by managers of brand-based organizations.

**Keywords:** Brand hatred, brand, typology, indirect revenge on brand, Khorramabad

**Citation:** Mousavi, S. N., Sheikhezade, 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)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 8, No.4, pp. 1-20.

**Received:** May 7, 2020; **Accepted:** June 7, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## نوع‌شناسی نفرت از برند در استفاده‌کنندگان تلفن همراه (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه‌های خرم‌آباد)

سید نجم‌الدین موسوی

\* نویسنده مسئول. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.  
رایانامه: mousavi.na@lu.ac.ir

ایوب شیخی‌زاده

دانشجوی دکتری تخصصی رشته مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. رایانامه: ayooob.sheikhizade@gmail.com

صابر تقی‌پور

دانشجوی دکتری تخصصی رشته مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. رایانامه: sabertaghypour87@gmail.com

### چکیده

واکنش‌های مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات تنها به‌صورت مثبت بروز نمی‌نماید. برخی مواقع در پی استفاده از یک برند مشخص، حالاتی در فرد شکل می‌گیرد که جنبه منفی دارند. این حالات تحت‌عنوان نفرت از برند نامیده می‌شوند. بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر، نوع‌شناسی نفرت از برند بوده است. این مطالعه براساس هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این مطالعه را کلیه دانشجویان دانشگاه‌های شهر خرم‌آباد که از برندهای تلفن همراه استفاده می‌نمایند، تشکیل داده‌اند. با فرض جامعه آماری نامحدود و با تکیه بر فرمول نمونه‌گیری کوکران با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی دردسترس، تعداد ۳۸۰ نفر از دانشجویان به‌عنوان نمونه تعیین گردیدند. داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسشنامه‌ای که روایی محتوایی آن با نظر اساتید و متخصصان بازاریابی و مدیریت برند و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تایید شده، جمع‌آوری گردید. تحلیل روابط در این مطالعه، با استفاده از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به‌کمک نرم‌افزار SMART-PLS انجام گرفت. نتایج حاصله نشان می‌دهد که سه مولفه بیزاری، خشم و تحقیر؛ در شکل‌گیری تنفر از برند نقش دارند. همچنین تنفر از برند، منجر به بروز پیامدهایی می‌شود که تغییر برند مهم‌ترین آن‌ها محسوب می‌گردد. علاوه‌براین، نتایج نشان داده است که مصرف‌کنندگان هرچه تنفر از برند بیشتری داشته باشند، تمایل به انتقام غیرمستقیم از برند دارند. بر این اساس، یافته‌های این مطالعه می‌تواند در تدوین استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مصرف‌کننده، مورد استفاده مدیران سازمان‌های برندمحور قرار گیرد.

**واژگان کلیدی:** نفرت از برند، برند، نوع‌شناسی، انتقام غیرمستقیم از برند، خرم‌آباد

**استناد:** موسوی، سید نجم‌الدین؛ شیخی‌زاده، ایوب و تقی‌پور، صابر (۱۴۰۰). نوع‌شناسی نفرت از برند در استفاده‌کنندگان تلفن همراه (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه‌های خرم‌آباد). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۴)، ۲۰-۱.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۴، صص ۱-۲۰

دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۱۸ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۷

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

رقابت سخت، چهره نوین تجارت امروز است. ظهور رویکردهای جدید و توجه به جنبه‌های مختلف آن از علائم اهمیت بالای بازاریابی و مفاهیم مرتبط به‌عنوان ابزاری برای مقابله با رقابت است (dalvand, mirabi, Ranjbar, 2019). مصرف‌کنندگان روزانه با برندهای متعددی روبه‌رو می‌شوند، زیرا برندها همه‌جا هستند. با این حال، جدا از برانگیختن احساسات مثبت، قرار گرفتن در معرض برندها، می‌تواند احساسات منفی مصرف‌کنندگان را نیز برانگیزد (Kucuk, 2019). وقتی مصرف‌کننده می‌تواند یک برند را ترجیح دهد یا آن را دوست داشته باشد، می‌تواند از برند دیگر متنفر باشد. علاوه بر این، احساسات مربوط به یک برند خاص می‌تواند در طول زمان از عشق به نفرت تغییر کند (Ma, 2020). مطالعات متعددی وجود احساسات منفی و مثبت ادراک‌شده ناشی از مصرف کالاها و خدمات را موردتأیید قرار داده‌اند (Tabatabaie nasab & Abikari, 2018). "انواع دیدگاه‌ها، مفاهیم، مدل‌ها و نظریه‌های مختلف برای درک ارتباطات مصرف‌کنندگان با برندها تهیه و معرفی شده است" (Fetscherin & Heinrich, 2015). مصرف‌کنندگان در احساس خود نسبت به برندها متفاوت‌اند. برخی از آن‌ها دارای احساسات مثبت (عشق)، برخی بی‌تفاوت و برخی دیگر احساسات منفی (نفرت) دارند (Fetscherin, 2019). اندیشمندان بازاریابی به‌طور سنتی به ابعاد مثبت مصرف پرداخته‌اند و مجریان نیز بیشتر به الزامات عملی مثبت این زمینه پرداخته‌اند تا جوانب منفی آن (Dalli, Romani & Gistri, 2006). بنابراین، تحقیق در خصوص احساسات مثبت نسبت به برندها (وفاداری، رضایت و ...) گسترده و نهادینه شده است (Laros & Steenkamp, 2001). مصرف‌کنندگانی که برندی را دوست دارند، جزئی از اهداف مهم بنگاه‌ها هستند، چراکه آن‌ها وفادارتر، دارای تمایل بیشتر به اظهارنظر مساعد در مورد برند و اطلاعات مثبت آن هستند (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). طی چند دهه گذشته، دانشمندان مطالعات تجربی و نظری قابل‌توجهی را به احساسات مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به برندها با توجه به مفاهیمی همچون وفاداری به برند (Bloemer & Kasper, 1995)، وابستگی به برند (Albert, Thomson, MacInnis, & Park, 2005; Grisaffe, & Nguyen, 2001)، تعصب به برند (Patwardhan & Balasubramanian, 2011)، افسانه برند (Merunka & Valette-Florence, 2013)، عشق به برند (Keller, 2009) و عشق به برند (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006) معطوف نموده‌اند. با وجود آنکه تحقیقات نشان می‌دهد احساسات منفی نسبت به مثبت تأثیر بیشتری بر رفتار افراد دارند، ادبیات فعلی بازاریابی در مورد ارتباطات منفی با برند در مقایسه با ارتباطات مثبت با برند به‌ندرت بحث نموده‌اند. بیشتر تحقیقات در مورد ارتباطات منفی با برند ناشی از نقص محصول و خدمات و ادبیات ضدخرید نظیر تحریم و اعتراض مصرف‌کننده است (Fetscherin, 2019). درک اینکه چرا مصرف‌کنندگان بعضی برندها را دوست ندارند و یا حتی حس تنفر به آن‌ها را در خود می‌پروراند، مهم است، زیرا مصرف‌کنندگان اطلاعات منفی از برندها را دقیق‌تر و کامل‌تر از اطلاعات مثبت ارزیابی می‌کنند. همچنین (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer & Vohs, 2001) بیان می‌کنند که احتمال بیشتری وجود دارد که مردم درباره ابعاد منفی یک

1 - brand loyalty

2 - brand attachment

3 - brand passion

4 - brand romance

5 - brand resonance

6 - brand love

تجربه صحبت کنند تا بحث درباره تجربیات مثبت. به همین دلیل با توجه به ماهیت عصبانیت و عدم علاقه، ممکن است مصرف‌کننده، احساسات خود را به شکل‌های اعتراضی نسبت به برند همانند تحریم یا فعالیت‌های ضدبرند در وبسایت‌ها بروز دهد (Akbari, Ebrahimipour & darjani, 2019). عبارت "تعصب منفی" نیز در ادبیات رفتار مصرف‌کننده به همین مقوله اشاره دارد و به این شکل تعریف شده است که افراد تمایل به دادن وزن بیشتری به اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت دارند (Shoja & Sadeghvaziri, 2018). تلاش‌های اصلی برای تحقیق در مورد نفرت از برند، عمدتاً از کار در مورد عشق به برند الهام گرفته شده است. این روش به دلیل خط باریک و ارتباط قوی بین عشق و نفرت معتبر است (Kucuk, 2019). اخیراً پیامدهای نفرت از برند، به‌وسیله برخی اندیشمندان موردتوجه قرار گرفته است. بررسی مبانی نظری این حوزه نشان می‌دهد که حداقل سه جریان پژوهشی مختلف خواستار مطالعه بیشتر درخصوص تجربه احساسات منفی مصرف‌کنندگان در ارتباط با برندها، شده‌اند. در دسته اول، ادبیات ارتباطات برند به روابط منفی مصرف‌کننده - برند پرداخته‌اند (Fournier & Alvarez, 2013; Park, Eisingerich, & Park, 2013). دسته دوم، ادبیات جوامع ضدبرند را نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان برای بیان احساسات منفی خود نسبت به برندها، تجارب منفی خود را با سایر مصرف‌کنندگان به‌اشتراک می‌گذارند و گاهی اوقات در مقابل برند موردتفرشان برنامه‌ریزی و اقداماتی را انجام می‌دهند یا در کمپین‌های نفرت گرد هم می‌آیند (Hollenbeck & Zinkhan, 2010; Krishnamurthy & Kucuk, 2009). این پدیده بیشتر مربوط به برندهایی است که توسط مصرف‌کنندگان بسیار دوست داشته می‌شوند چراکه چنین برندهایی مطابق با آنچه مخاطره دوگانه منفی نامیده می‌شود، بیشتر موردنفرت واقع می‌شوند (Kucuk, 2008). دسته سوم، ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد هنگامی که مصرف‌کنندگان شکست خدمت موردنظرشان را تجربه می‌کنند، چگونه احساس نفرت را انتشار می‌دهند (Gregoire, Tripp & Legoux, 2009; Johnson, Matear & Thomson, 2011). این احساسات علاوه بر اجتناب از تشویق برند یا تبلیغات منفی شفاهی، منجر به پیامدهای منفی برای بنگاه و برند می‌شوند (Makkizade, Aein Jamshid & Saghaee, 2018). در مورد نفرت از برند، مطالعه احساسات منفی برند می‌تواند برای جلوگیری از ضررهای احتمالی، ارائه کیفیت خدمات بهتر و بهبود رفاه مصرف‌کننده مفید باشد. با این حال، تحقیقات در مورد نفرت از برند کم است (Zhung & Laroche, 2020).

مسئله اصلی این مطالعه، احساسی منفی است که نسبت به استفاده از برخی برندهای داخلی و خارجی در نزد مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود. این احساس قابلیت انتقال به دیگران را دارد. به این ترتیب یک فرد که از برندی مشخص نفرت دارد، می‌تواند احساس منفی خود را با دیگران به‌اشتراک گذاشته و در نهایت منجر به بدنامی هرچه بیشتر برند شود. بر این اساس، بررسی عوامل ایجادکننده نفرت از برند و پیامدهایی که این نفرت به‌همراه دارد، می‌تواند منجر به شکل‌گیری برخی رهنمودها برای سیاست‌گذاران امر بازاریابی شرکت‌ها و برندهای معتبر شود.

با توجه پژوهش‌های اندک حوزه نفرت از برند، می‌توان دریافت که این مسئله موضوعی نوبنیان و شایان توجه جدی است که در جوامع علمی کشور مورد پژوهش بسیار محدودی قرار گرفته است و می‌بایست جهت استفاد در بنگاه‌ها، صنایع و بازارهای داخلی مورد تحقیق و تجزیه‌وتحلیل قرار گرفته و بسط و توسعه یابد. صنعت موبایل، یکی از بزرگترین و پیشرفته‌ترین صنایع جهان در زمینه فناوری است که هر روز نسبت به گذشته تغییرات و پیشرفت‌هایی در آن مشاهده می‌شود و توجه به برطرف‌نمودن نیاز مصرف‌کننده و مشتری‌پسندی به‌شدت در توسعه و ارتقاء آن تأثیرگذار بوده است. از آنجایی که موبایل بخش زیادی از زمان روزانه مصرف‌کنندگان را دربرمی‌گیرد، لذا

بررسی ارتباط مصرف‌کنندگان با این کالا و برندهای آن شایان توجه و بررسی می‌باشد. لذا این پژوهش به دنبال آن است تا مسئله نفرت از برند را موشکافی نموده و انواع آن را در ارتباط با صنعت موبایل در کشور بررسی نماید.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برندها، نیروی حیاتی شرکت‌ها هستند. آن‌ها سهم بازار تولید می‌کنند، عشق مشتری را افزایش می‌دهند، قدرت کانال را تقویت می‌کنند، حاشیه‌های سود با پتانسیل بالاتر را ارائه می‌کنند و در مقابل حملات رقابتی از شرکت محافظت می‌کنند (Rahimi Kolour, Kazemi & Beigi Firoozi, 2020). در ادبیات ارتباطات مصرف‌کننده\_برند، انواع دیدگاه‌ها، مفاهیم، مدل‌ها و نظریه‌های مختلف برای درک ارتباطات مصرف‌کنندگان با برندها تدوین و ارائه شده است (Fetscherin & Heinrich, 2015). مصرف‌کنندگان، در احساسشان نسبت به برندها متفاوت‌اند: برخی از آن‌ها دارای احساسات مثبت (عشق)، برخی بی‌تفاوت و برخی دیگر احساسات منفی (نفرت) دارند (Fetscherin, 2019). از یک دهه پیش جریان پژوهش‌ها به سوی روابط برند منحصر به فرد تغییر کرد و مهم‌ترین پژوهش‌های انجام گرفته شامل تجاوز به برند و نفرت از برند می‌شود (Mohammadi, Rokhide, 2020). (Khamshaya & Fadaei, 2020)

### ۲-۱- مفهوم نفرت از برند

از نقطه نظر ارتباطات بین فردی، تحقیقات موجود نشان می‌دهد که نفرت بین فردی از نظر تجربی و مفهومی، ساختاری متفاوت با بیزاری بین فردی دارد (Sternberg, 2003). می‌توان استدلال کرد در مسئله بیزاری از برند و نفرت از برند، از آنجاکه دومی (نفرت از برند) نه تنها یک واکنش عاطفی شدیدتر و قوی‌تر است، بلکه از نظر مفهومی نیز متمایز است، مانند آنچه عشق به برند نسبت به دوست داشتن برند دارد (Rossiter, 2012). ممکن است از یک برند متنفر باشید، زیرا آن برند نمایانگر سبک زندگی یا ایدئولوژی متفاوتی است. همچنین این احتمال وجود دارد که کسی گروهی از افراد مرتبط با یک برند را دوست نداشته باشد. همچنین، محصولات بی کیفیت می‌توانند باعث ایجاد نفرت نسبت به یک برند شوند (Kucuk, 2019). مفهوم نفرت از برند، به طور طبیعی با احساسات منفی مفرط یا شدید و واکنش‌های عاطفی در ارتباط است (Preijers, 2016). درحالی که ادبیات روانشناسی درباره اینکه آیا نفرت یک ساختار واحد است یا از چندین احساس تشکیل شده است، بحث می‌کند، نظریه دوگانه نفرت استرنبرگ استدلال می‌کند که نفرت دارای چندین مؤلفه است که می‌توانند در مواقع مختلف خود را به روش‌های متفاوت بروز دهند. او سه احساس اصلی؛ بیزاری، تحقیر و خشم را در این زمینه شناسایی نمود (Sternberg, 2003). لذا مهم‌ترین مولفه‌های تشکیل دهنده نفرت از برند شامل بیزاری، تحقیر و خشم هستند.

#### ۲-۱-۱- احساس بیزاری

بیزاری به دوری جستن جسمی، عاطفی یا ذهنی اشاره دارد. "بیزاری، دوری کردن از فردی است که مورد نفرت قرار می‌گیرد، زیرا آن فرد دافعه و بیزاری را در فردی که تجربه نفرت را دارد برمی‌انگیزد" (Sternberg, 2003). وقتی یک مصرف‌کننده احساس نزدیکی به یک برند می‌کند، معمولاً عشق با آن احساس همراه است. در مقابل،

وقتی احساس فرد مخالف یا دور از برند باشد، چنین احساسی ممکن است با تنفر همراه باشد (Park, 2013). در این مطالعه، فاصله‌گرفتن یا نفی صمیمیت با احساس تنفر قابل بیان است و جزء اصلی نفرت از برند محسوب می‌شود.

### ۲-۱-۲. احساس تحقیر

الگویی از نگرش‌ها و رفتارها، نسبت به یک فرد یا گروه است، یا گاهی نسبت به یک ایدئولوژی که دارای ویژگی‌های بیزاری و خشم است. افرادی که از برند نفرت دارند، نسبت به برند احساس تحقیر می‌کنند (Mohammadi et al., 2020) و روشی برای تفکر اتخاذ می‌کنند که تمایل به دائمی‌نمودن احساس نفرت خود دارند (Sternberg, 2003). در این پژوهش، احساس تحقیر، جزء اصلی نفرت از برند محسوب می‌شود. این شامل تعهد برای انجام رفتارهای انتقام‌جویانه مستقیم یا غیرمستقیم در برابر یک برند است.

### ۲-۱-۳. احساس خشم

احساس خشم که به‌عنوان خشم یا غضب نیز شناخته می‌شود، یک وضعیت عاطفی شدید است که شامل واکنش شدید و خصمانه به یک تحریک، صدمه یا تهدید ادراک شده است. خشم می‌تواند به شکل مقابله با برند یا انتقام از برند نیز بروز کند. بنابراین، می‌توان استدلال کرد خشم جزء اصلی نفرت از برند محسوب می‌شود (Fetscherin, 2019).

### ۲-۲. پیامدهای نفرت از برند

تحقیقات نشان می‌دهند که احساسات منفی مختلف، باعث ایجاد انگیزه در فرآیندهای مقابله و پاسخ‌های رفتاری می‌شوند. نخستین کار پژوهشگران در مورد پاسخ‌های مختلفی به تجارب ناخوشایند؛ از جمله ترک خدمت داوطلبانه (Hirschman, 1970) شکایت به دوستان و اقوام (یعنی شکایت خصوصی)، شکایت عمومی از شرکت (Day & Landon, 1977) و معطوف‌نمودن اقدامات به سوی فروشنده (Singh, 1988) ارائه می‌دهد. بنابراین انتظار داریم پاسخ‌های رفتاری مشابهی به روابط نفرت از برند داشته باشیم.

ادبیات روانشناسی دو استراتژی اصلی پاسخ را طبقه‌بندی می‌کند:

یکی استراتژی "کوچ کردن"، اجتناب یا تغییر برند است (Dodson, Tybout & Sternthal, 1978). استراتژی دوم "مبارزه" یا عطش انتقام است. (Gregoire et al., 2009) بین استراتژی‌های جنگ غیرمستقیم و مستقیم تفاوت قائل هستند. انتقام غیرمستقیم، می‌تواند به‌صورت محرمانه اتفاق بیفتد، به این ترتیب که صحبت کردن با دوستان و خانواده در مورد برند یا عمومی‌تر، خطاب به مخاطبان کلان (Grégoire, Laufer & Tripp, 2010). (Zourrig, Chebat & Toffoli, 2009) برای انتقام مستقیم، دو نوع انتقام را شناسایی کردند: انتقام و قصاص. آن‌ها معتقدند که "انتقام از نظر منطقی، تأثیر و رفتار با قصاص متفاوت است" (Zourrig et al., 2009). به‌گفته آن‌ها، قصاص بیشتر مربوط به یک اقدام کوتاه‌مدت است، درحالی‌که انتقام‌جویی یک

ذهنیت برای صدمه‌زدن به برند در درازمدت است. Zarantonello, Romani, Grappi & Bagozzi (2016) رابطه بین نفرت از برند و شکایت نسبت به شرکت، تبلیغات منفی شفاهی، اعتراض (به‌عنوان مثال، تحریم) و قطع حمایت را ارزیابی کردند. اخیراً، Hegner, Fetscherin & VanDelzen (2017) رابطه بین نفرت از برند و اجتناب از برند و تبلیغات منفی شفاهی و انتقام از برند را بررسی کردند.

### ۱-۲-۲. تغییر برند

نفی صمیمیت یا احساس بی‌زاری، به‌وسیله جابجایی به برند دیگر بروز می‌کند (Kucuk, 2019). نفرت از برند منجر به فرایندهای مقابله اجتناب‌محور شده و منتج به اقدامات محافظتی و تمایل به فاصله‌گرفتن از برند می‌گردد (Harmelig et al., 2015). Gregoire et al., (2009) از این مسئله به‌عنوان یک استراتژی پاسخگویی "کوچ کردن" یاد می‌کنند.

### ۲-۲-۲. شکایت خصوصی و عمومی

تحقیقات نشان می‌دهد که مردم تجربیات منفی را بیشتر از تجربیات مثبت به‌اشتراک می‌گذارند (Fetscherin, 2019). تبلیغات شفاهی منفی، بیانگر یک فرآیند مقابله فعال است که مصرف‌کنندگان از آن استفاده می‌کنند. در برجسته‌ترین طبقه‌بندی رفتارهای حاکی از شکایت مصرف‌کننده، میان دو نوع رفتار مربوط به تبلیغات شفاهی منفی تمایز قائل می‌شویم: یکی مربوط به افراد نزدیک به ما مانند خانواده یا دوستان است که شکایت خصوصی گفته می‌شود (Rahimi Kolour, Kazemi & Beigi Firoozi, 2020). و دیگری که به‌عنوان شکایت عمومی خوانده می‌شود، مخاطبان بیشتری را از جمله سازمان‌های دولتی، گروه‌های حمایت از مصرف‌کننده و خود شرکت را مخاطب قرار می‌دهد (Hegner et al., 2017). تمایز بین این دو رفتار شکایت، از اهمیت برخوردار است زیرا شکایت خصوصی پیشنهادی برای ترمیم مشکلات محصولات شرکت ارائه نمی‌دهد بلکه تمایل به کاهش مشتری دارد، درحالی‌که شکایت عمومی اغلب به بنگاه‌ها اجازه می‌دهد تا خدمات معیوب خود را تعدیل نموده و به‌منظور حفظ مشتری اصلاحاتی در آن انجام دهند (Zarantonello et al., 2016). مشتریانی که به شکایت خصوصی مبادرت می‌ورزند، ممکن است بخواهند دوستان یا خانواده خود را نسبت به تجربه منفی خود از یک برند هشدار دهند، آن‌ها را از اقدامات ناصحیح محافظت کنند یا صرفاً احساسات منفی خود را به‌صورت خصوصی تخلیه یا ابراز کنند (Fetscherin, 2019).

### ۳-۲-۲. قصاص و انتقام از برند

مصرف‌کنندگان می‌توانند پیش از خروج منفعلانه از ارتباطات و یا شکایت منفعلانه، کاری انجام دهند. آن‌ها می‌توانند به عقب برگردند و اقدامات مستقیمی را علیه برند انجام دهند (Kucuk, 2018). طبق گفته‌های Thomson, Whelan & Johnson (2012) قصاص، بازتاب رفتارهای مخرب عامدانه و شدیدی است که به سمت یک برند سوق داده می‌شود. هدف اصلی دستیابی به عدالت یا تساوی با یک برند است (Kähr, 2012).

(Nyffenegger, Krohmer & Hoyer, 2016). قصاص، مبتنی بر تئوری برابری است که در آن هدف اصلی "بازگرداندن برابری در عوض آسیب‌رساندن به برند" است. خشم، منبع قدرتمندی از این رفتار است و می‌تواند منجر به مجازات مستقیم برند شود. لذا Gregoire et al., (2009) متفقند که انتقام از برند، استراتژی "مبارزه" را ایجاد می‌کند.

#### ۴-۲-۲. تمایل به از خود گذشتگی‌های مالی برای صدمه‌زدن به برند (WFS)

شواهد قابل توجهی وجود دارد مبنی بر اینکه مصرف‌کنندگان با احساسات مثبت نسبت به یک برند "مایل به فداکاری‌های مالی برای به دست آوردن آن هستند" (Tomson et al., 2005). عشق به برند، تأثیر مثبتی بر تمایل به پرداخت (WTP) قیمت بالا برای یک برند دارد (Wang, Qu & Yang, 2018). سپس این سؤال مطرح می‌شود که آیا مصرف‌کنندگان با احساسات منفی نسبت به یک برند مایل به از خودگذشتگی‌های مالی برای صدمه‌زدن به برند هستند. ادبیات موضوع نشان می‌دهد که "عشق و نفرت به‌طور پیچیده با یکدیگر در ارتباط هستند" و می‌توان چنین استدلال کرد که WFS و WTP مواردی مشابه‌اند. علاوه‌براین، شواهد اولیه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان مایل به مجازات یا آسیب‌رساندن به یک برند هستند. بنابراین، نفرت از برند، تأثیر مثبتی بر تمایل به از خودگذشتگی‌های مالی برای صدمه‌زدن به برند دارد (Fetscherin, 2019).

#### ۳. پیشینه پژوهش

(Makkizade et al., 2018)، در پژوهشی با عنوان بررسی ابعاد و پیامدهای نفرت مصرف‌کننده از برند، به جستجو و بحث راجع به مفهوم نفرت از برند به‌خصوص در صنعت خودروسازی ایران پرداختند. پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که نفرت از برند، تحت تأثیر سه عامل (تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک) ایجاد می‌شود و به سه پیامد (پرهیز از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی و مقابله با برند) منجر می‌شود. Fetscherin (2019) در پژوهشی با عنوان پنج نوع نفرت از برند، به چگونگی تأثیر آن‌ها بر رفتار مشتری پرداخت. تجزیه و تحلیل‌های تجربی تأیید می‌کند که نفرت از برند، ساختاری چند بعدی است که از سه احساس اصلی تشکیل شده است: بی‌زاری، تحقیر و خشم. نتایج پژوهش نشان داد پنج نوع نفرت از برند وجود دارد که بسته به ترکیب این احساسات، هرکدام منجر به نتایج رفتاری متفاوتی از جمله تغییر برند، شکایت خصوصی و عمومی، قصاص و انتقام از برند و تمایل به از خودگذشتگی مالی برای صدمه‌زدن به برند می‌شود. Shoja & Sadeghvaziri (2018)، در پژوهش خود با عنوان تنفر از برند که به بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند که در میان شهروندان شهر تهران انجام شد، به این نتیجه دست یافتند که تجربه‌های منفی گذشته و ناسازگاری‌های ایدئولوژیک، باعث تنفر از برند می‌شوند. درحالی‌که فرض ناسازگاری نمادین (عامل اصلی تنفر از برند) رد شده است که تنفر از برند باعث اجتناب از برند، کاهش/توقف حمایت از برند، تبلیغات منفی شفاهی و انتقام از برند از سوی مصرف‌کنندگان خواهد شد. (Gregoire et al., 2009)، در پژوهشی تحت عنوان تبدیل عشق مشتری به نفرت، بیان نمودند که به مرور زمان حس انتقام مصرف‌کننده رو به کاهش می‌گذارد ولی رفتارهای اجتناب از برند او

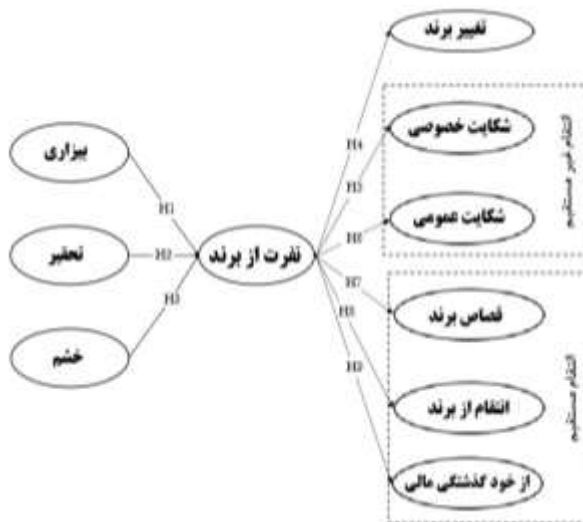
1 - Willingness to make Financial Sacrifices

2 - Willingness To Pay



افزایش می‌یابد. همچنین مشاهده شد بهترین مشتریان بنگاه، طولانی‌ترین واکنش‌های نامناسب را از خود بروز می‌هند. (Hegner et al., 2017). در پژوهشی با عنوان عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای نفرت از برند، دریافتند که تجربه منفی پیشین، ناسازگاری نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک منجر به نفرت از برند می‌شوند. نفرت از برند نیز به اجتناب از برند، تبلیغات منفی شفاهی و تلافی‌جویی و مقابله با برند منجر می‌شود.

#### ۴. فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

- H1: بی‌زاری بر نفرت از برند تأثیر دارد.
- H2: خشیم بر نفرت از برند تأثیر دارد.
- H3: تحقیر بر نفرت از برند تأثیر دارد.
- H4: نفرت از برند بر تغییر برند تأثیر دارد.
- H5: نفرت از برند بر شکایت خصوصی تأثیر دارد.
- H6: نفرت از برند بر شکایت عمومی تأثیر دارد.
- H7: نفرت از برند بر قضاوت برند تأثیر دارد.
- H8: نفرت از برند بر انتقام از برند تأثیر دارد.
- H9: نفرت از برند بر از خودگذشتگی برند تأثیر دارد.
- H10: نفرت از برند بر انتقام مستقیم تأثیر دارد.
- H11: نفرت از برند بر انتقام غیرمستقیم تأثیر دارد.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی و علی محسوب می‌گردد. استفاده از داده‌های حاصل از پرسشنامه، این مطالعه را در حوزه پژوهش‌های کمی در نظر گرفته است. جامعه آماری این مطالعه را کلیه دانشجویان استفاده‌کننده از تلفن همراه در دانشگاه‌های لرستان تشکیل داده‌اند. با توجه به توسعه فضای مجازی و انجام کلیه امور در زندگی شخصی و دانشجویی با بستر فناوری اطلاعات و اینترنت، استفاده دانشجویان به‌عنوان افرادی که به چنین فناوری‌هایی نیاز مبرمی دارند، بسیار افزایش یافته و بر این اساس، بهره‌گیری از تلفن همراه به‌عنوان ابزاری در جهت بهره‌برداری از چنین فناوری‌هایی توسعه یافته است. بنابراین دانشجویان، جامعه آماری بسیاری مطلوبی جهت بررسی در این مطالعه هستند. با فرض جامعه آماری نامحدود و با تکیه بر فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر از دانشجویان دانشگاه لرستان، دانشگاه آزاد واحد خرم‌آباد و دانشگاه پیام‌نور مرکز خرم‌آباد با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس به‌عنوان نمونه پژوهش تعیین گردیدند. بدین صورت، دانشجویانی که امکان دسترسی به آنان از طریق مراجعه به فضای دانشگاه، خوابگاه‌های دانشجویی و همچنین گروه‌های دانشجویی در شبکه‌های اجتماعی وجود داشت، به‌عنوان نمونه پژوهش تعیین شدند. جهت اطمینان از کفایت نمونه‌گیری، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در میان دانشجویان دانشگاه لرستان توزیع و در نهایت با نرخ بازگشت ۹۵ درصد تعداد ۳۸۰ پرسشنامه جهت بررسی و تحلیل روابط جمع‌آوری گردید.

جهت تدوین مبانی نظری و پیشینه تجربی، استفاده از روش کتابخانه‌ای استفاده گردید. داده‌های این مطالعه، با استفاده از پرسشنامه استاندارد براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت جمع‌آوری گردید. روایی محتوایی پرسشنامه، با استفاده از نظرات اساتید و متخصصین بازاریابی و مدیریت برند و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی (CVR) تایید شد.

جدول (۱). ابزار سنجش

ردیف	متغیر	تعداد گویه	منبع	آلفای کرونباخ
۱	بیزاری	۵	Hegner et al., (2017)	./۹۳۹
۲	تحقیر	۵	Fetscherin (2019)	./۹۴۰
۳	خشم	۵	Fetscherin (2019)	./۹۴۱
۴	تغییر برند	۳	Fetscherin (2019)	./۹۴۸
۵	شکایت خصوصی	۳	Hegner et al., (2017)	./۹۴۵
۶	شکایت عمومی	۳	Hegner et al., (2017)	./۹۴۰

۹۳۹/.	Hegner et al., (2017)	۳	فصاح برند	۷
۹۳۹/.	Hegner et al., (2017)	۳	انتقام از برند	۸
۹۴۴/.	Fetscherin (2019)	۱	از خودگذشتگی مالی	۹

همانگونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه مقدار ضریب آلفای کرونیخ برای هر یک از متغیرها بیشتر از ۰/۷، حاصل گردیده، می‌توان بیان داشت که پایداری متغیرهای این مطالعه تایید گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌های این مطالعه با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استناد به نرمال نبودن داده‌های جمع‌آوری شده انجام گرفت. همچنین به منظور بررسی و تحلیل روابط در این مطالعه از نرم‌افزارهای spss و smart-pls استفاده گردید.

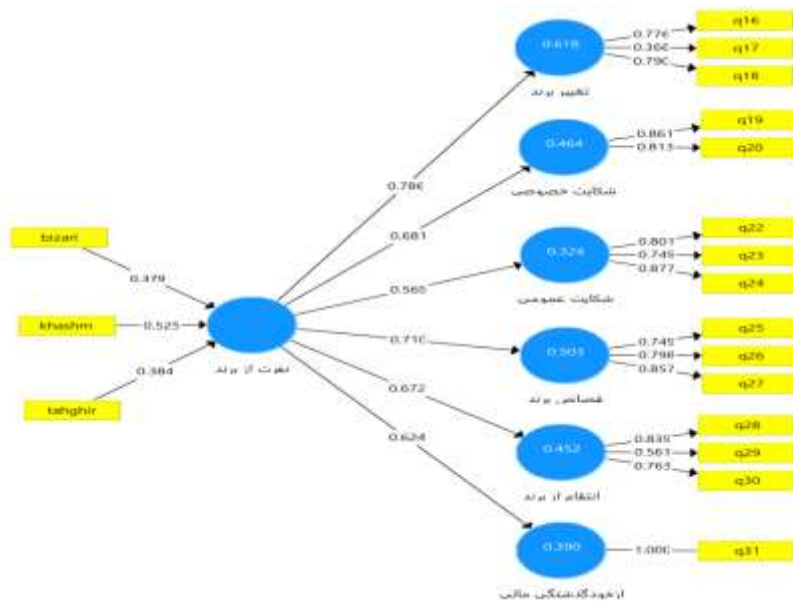
### ۵. یافته‌های پژوهش

بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی در این مطالعه نشان می‌دهد که ۲۱۰ نفر از پاسخگویان به پرسشنامه زن و ۱۷۰ نفر نیز مرد هستند. بررسی سطح تحصیلات پاسخگویان به سوالات نشان داده که ۱۳۴ نفر در مقطع کارشناسی، ۱۸۷ نفر در مقطع کارشناسی ارشد و ۵۹ نفر در مقطع دکتری در حال تحصیل هستند. همچنین از میان ۳۸۰ مشارکت‌کننده در این مطالعه، ۲۷۸ نفر مجرد و ۱۰۲ نفر نیز متاهل بوده‌اند. بررسی سن پاسخگویان نشان داد که ۱۳۶ نفر در محدوده کمتر از ۲۵ سال، ۱۱۸ نفر در محدوده ۲۵ تا ۳۰ سال، ۸۷ نفر در محدوده ۳۱ تا ۳۵ سال و ۳۹ نفر نیز در محدوده بیشتر از ۳۵ سال قرار داشته‌اند.

### ۵-۱. برازش مدل پژوهش

مدل مورد بررسی در این مطالعه، از نوع مدل‌های ساختاری با معرف‌های چندگانه است. ترکیبی از مدل‌های انعکاسی و ترکیبی وجود دارد که به مدل‌های ساختاری با معرف‌های چندگانه و علل چندگانه (MIMIC) معروف می‌باشد. نرم‌افزار Smart-PLS این مدل متغیر مکنون خود هم از چند متغیر مشاهده‌پذیر تشکیل شده است که به وسیله آن‌ها اندازه‌گیری می‌شود و همچنین از چند متغیر مشاهده‌پذیر دیگر اثر می‌پذیرد. در واقع متغیرهای مشاهده‌پذیر نرم‌افزار Smart-PLS هم نقش برون‌زایی و هم درون‌زایی را می‌گیرند.

به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، نیاز است تا برازش مدل پژوهش ارزیابی گردد. بر این اساس، مدل ضرایب مسیر پژوهش با استفاده از تکنیک پی‌ال‌اس الگوریتم اجرا شد. اولین شاخص ارزیابی برازش مدل پژوهش، بررسی بار عاملی هر یک از گویه‌های پژوهش است. ارزیابی مدل اولیه نشان داد که گویه ۲۱ به علت این که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۳، هستند از مدل پژوهش حذف گردیده و مجدداً اقدام به اجرائی نمودن مدل ضرایب مسیر می‌شود. نتیجه مدل نهایی ضرایب مسیر، در قالب شکل ۲ ارائه می‌گردد.



شکل (۲). مدل ضرایب مسیر پژوهش

برازش مدل پژوهش با استفاده از شاخص‌های روایی همگرا یا همان بررسی همسانی یا اعتبار درونی، پایایی مرکب یا همان بررسی سازگاری درونی، روایی واگرا، ضریب تعیین مدل، کوهن، استون- گیسر و نیکویی برازش انجام شده است. نتیجه بررسی شاخص‌های برازش مدل به تفکیک متغیرهای مورد بررسی در این مطالعه به شرح جدول ۲ ارائه می‌گردد.

جدول (۲). شاخص‌های برازش مدل

متغیر	میانگین	انحراف معیار	روایی همگرا	پایایی مرکب	R <sup>2</sup>	F <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
بیزاری	۳/۵۰۴۷	۱۸۰۳۷	۰/۵۴۵	۰/۸۷۸	-	-	-
تحقیر	۳/۴۵۰۰	۱۷۷۷۶	۰/۵۳۴	۰/۸۸۸	-	-	-
خشم	۳/۵۳۷۹	۱۹۰۵۵	۰/۵۲۰	۰/۸۴۳	-	-	-
تغییر برند	۳/۶۵۰۰	۱۹۲۶۵	۰/۵۵۳	۰/۷۹۵	۰/۶۱۸	۰/۵۳۰	۰/۲۵۰
شکایت خصوصی	۳/۵۶۰۵	۱۸۹۶۶	۰/۷۰۱	۰/۸۲۴	۰/۴۶۴	۰/۴۱۲	۰/۳۱۵
شکایت عمومی	۳/۳۷۱۹	۱۸۶۵۸	۰/۶۵۷	۰/۸۵۱	۰/۳۳۴	۰/۳۰۱	۰/۱۹۳
قصاص برند	۳/۵۰۱۷	۱۷۹۷۰	۰/۶۴۴	۰/۸۴۴	۰/۵۰۳	۰/۴۷۹	۰/۳۱۲

انتقام از برند	۳/۵۰۱۸	۰/۸۰۹۱	۰/۵۳۵	۰/۷۷۰	۰/۴۵۲	۰/۴۲۳	۰/۲۰۸
از خودگذشتگی مالی	۳/۵۰۵۳	۰/۷۹۷۴	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۳۷۷	۰/۳۷۹

برای سنجش روایی تشخیصی در سطح سازه (متغیرهای پنهان)، باید از مقادیر AVE حاصل شده جذر گرفت. چنانچه جذر AVE برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر باشد، روایی تشخیصی مدل اندازه‌گیری انعکاسی در سطح سازه مورد تایید قرار می‌گیرد. نتیجه تحلیل روایی واگرا در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول (۳). روایی واگرا

متغیر	بازاری	تحقیر	خشم	تغییر برند	شکایت خصوصی	شکایت عمومی	قصاص برند	انتقام از برند	از خودگذشتگی مالی
بازاری	۰/۷۳۸								
تحقیر	۰/۷۱۸	۰/۷۳۰							
خشم	۰/۶۸۹	۰/۷۰۲	۰/۷۲۱						
تغییر برند	۰/۷۲۲	۰/۷۲۴	۰/۶۷۷	۰/۷۴۳					
شکایت خصوصی	۰/۵۶۷	۰/۶۹۵	۰/۷۱۲	۰/۶۶۸	۰/۸۳۷				
شکایت عمومی	۰/۷۰۲	۰/۶۸۸	۰/۶۴۹	۰/۶۶۰	۰/۶۷۰	۰/۸۱۰			
قصاص برند	۰/۷۷۱	۰/۵۱۹	۰/۷۰۰	۰/۶۶۱	۰/۶۵۳	۰/۷۵۷	۰/۸۰۲		
انتقام از برند	۰/۶۹۸	۰/۶۴۸	۰/۷۰۶	۰/۶۶۴	۰/۶۵۹	۰/۶۵۹	۰/۷۵۲	۰/۷۳۱	
از خودگذشتگی مالی	۰/۵۰۶	۰/۵۸۱	۰/۶۲۲	۰/۵۸۴	۰/۶۲۵	۰/۵۴۲	۰/۵۷۴	۰/۶۸۲	۱/۰۰۰

برازش کلی مدل با بهره‌گیری از شاخص نیکویی برازش (GOF) محاسبه گردید. دامنه این شاخص بین صفر و یک است و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهد. شاخص (GOF) نشان‌دهنده این است که تا چه حد متغیرهای مشاهده‌پذیر ماتریس کوواریانس در مدلی خاص به خوبی پیاده شده‌اند. نتیجه به‌دست‌آمده در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول (۴). شاخص نیکویی برازش

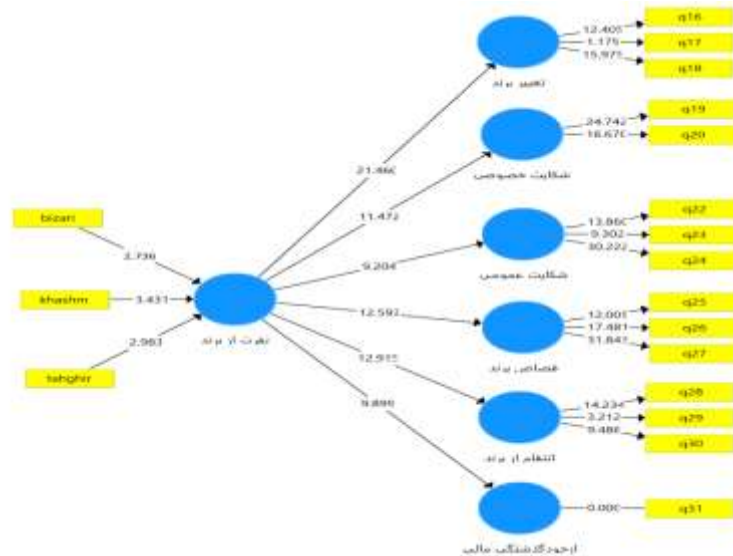
متغیر	ضریب تعیین	شاخص اشتراکی	نیکویی برازش
تغییر برند	۰/۶۱۸	۰/۳۲۴	
شکایت خصوصی	۰/۴۶۴	۰/۲۲۶	
شکایت عمومی	۰/۳۲۴	۰/۲۹۹	۰/۱۳۶
قصاص برند	۰/۵۰۳	۰/۳۳۷	
انتقام از برند	۰/۴۵۲	۰/۲۴۷	
از خودگذشتگی مالی	۰/۳۹۰	۰/۳۴۷	

1 - average variance extracted

2 - goodness of fit

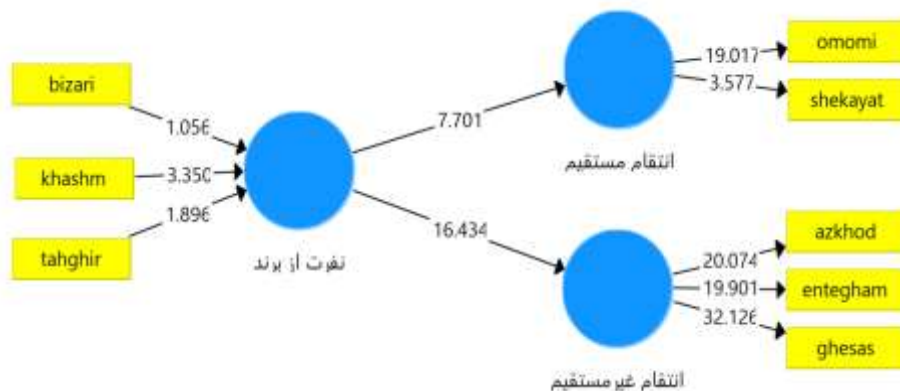
### ۶. آزمون فرضیه

آزمون فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از معناداری ضرایب مسیر و جهت علامت ضریب بتای مدل بررسی شده است. چنانچه مقدار آماره تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- حاصل گردد، آن رابطه تایید و در غیر این صورت فرضیه موردنظر تایید نمی‌شود. مدل آماره تی فرضیه‌های پژوهش به شرح شکل ۳ است.



شکل (۳). مدل آماره تی فرضیه‌های پژوهش

در بخشی دیگر، این مطالعه در پی بررسی اثرگذاری سازه ترکیبی نفرت از برند بر انتقام مستقیم و غیرمستقیم از برند بوده است که مدل تحلیل آماره تی آن به شرح شکل ۴ است.



شکل (۴). مدل آماره تی

نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول (۵). نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

رابطه	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معنی‌داری	نتیجه
بیزاری بر نفرت از برند تأثیر دارد.	.۳۷۹	۲/۷۳۶	/.۰۰۴	تایید
خشم بر نفرت از برند تأثیر دارد.	.۵۲۵	۳/۴۳۱	/.۰۰۰	تایید
تحقیر بر نفرت از برند تأثیر دارد.	.۳۸۴	۲/۹۸۳	/.۰۰۱	تایید
نفرت از برند بر تغییر برند تأثیر دارد.	.۷۸۶	۲۱/۴۶۰	/.۰۰۰	تایید
نفرت از برند بر شکایت خصوصی تأثیر دارد.	.۶۸۱	۱۱/۴۷۲	/.۰۰۰	تایید
نفرت از برند بر شکایت عمومی تأثیر دارد.	.۵۶۹	۹/۲۰۴	/.۰۰۰	تایید
نفرت از برند بر قصاص برند تأثیر دارد.	.۷۱۰	۱۲/۵۹۳	/.۰۰۰	تایید
نفرت از برند بر انتقام از برند تأثیر دارد.	.۶۷۲	۱۲/۹۱۵	/.۰۰۰	تایید
نفرت از برند بر ازخودگذشتگی برند تأثیر دارد.	.۶۲۴	۹/۸۹۹	/.۰۰۰	تایید
نفرت از برند بر انتقام مستقیم تأثیر دارد.	.۶۲۱	۷/۷۰۱	/.۰۰۰	تایید
نفرت از برند بر انتقام غیرمستقیم تأثیر دارد.	.۷۵۴	۱۶/۴۳۴	/.۰۰۰	تایید

همانگونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، با استناد به مقدار ضرایب مسیر و آماره تی که برای تمامی فرضیه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ حاصل شده، می‌توان بیان داشت که تمامی فرضیه‌های این مطالعه تایید گردیدند.

## ۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی از انجام مطالعه حاضر، نوع‌شناسی نفرت از برند با تاکید بر پیامدهای اصلی حاصل از آن است. نفرت از برند، یک مدل ترکیبی شامل سه مولفه اصلی بیزاری، خشم و تحقیر بوده که در مجموع باعث شکل‌گیری نفرت از برند گردیده و در نهایت پیامدهایی را در دو سطح انتقام مستقیم و غیرمستقیم به‌همراه می‌آورد.

تحلیل فرضیه‌های مطالعه در دو سطح انجام گردیده است. با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، یک مدل ساختاری با معرف‌های چندگانه بوده، ابتدا اثرگذاری هر یک از مولفه‌های بیزاری، خشم و تحقیر به‌عنوان مولفه‌های نفرت از برند در قالب یک مدل ساختاری با معرف‌های چندگانه به‌همراه بررسی تأثیر نفرت از برند بر پیامدهای آن موردارزیابی قرار گرفت. نتیجه بررسی سطح معناداری با ضریب اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که هر یک از مولفه‌های بیزاری، خشم و تحقیر اثر معناداری بر شکل‌گیری نفرت از برند داشته‌اند. عدم رضایت مشتریان از محصولات یا کالاهایی که خریداری می‌نمایند، در بلندمدت منجر به ایجاد حالاتی عاطفی در افراد نسبت به کالا خریداری شده می‌شود که جنبه منفی دارد. نحوه و میزان بروز این حالات عاطفی، بسته به ویژگی‌های شخصیتی و موقعیت‌های محیطی که در آن قرار می‌گیرند، متفاوت است اما مطالعات صورت‌گرفته سه مولفه اصلی بیزاری، خشم و تحقیر را به‌عنوان مولفه‌های اصلی تشکیل‌دهنده نفرت از برند مطرح کرده و نتایج بررسی‌های آنان نشان از تبیین معنادار نفرت از برند توسط سه مولفه یادشده داشته است. نتیجه حاصل شده نشان می‌دهد که خشم با مقدار ضریب مسیر ۵۲۵/. نسبت به دو مولفه دیگر تأثیر بیشتری در شکل‌گیری احساس نفرت از برند دارد. مشتریان نسبت به کالایی که قصد خرید آن را دارند، انتظاراتی دارند که در ذهن خود شکل می‌دهند اما زمانی که اقدام به خرید آن محصول یا کالا می‌نمایند، در واقع واقعیت محصول موردنظر در نگاه اول یا در دفعات بعدی استفاده با انتظارات ذهنی مشتریان تفاوت چشم‌گیری می‌کند که این خود سبب خشمگین شدن افراد می‌شود چرا که اولین واکنش احساسی یک موجود زنده در برابر عدم رضایت از کالا یا خدمتی خشم است (Hegner et al., 2017). پس

از بروز خشم در افراد، دو حالت احساسی دیگر شامل بی‌زاری و احساس تحقیر در افراد بروز می‌نماید که در این مطالعه احساس تحقیر با ضریب مسیر ۰/۳۸۴، اثرگذاری بالاتری نسبت به بی‌زاری با ضریب مسیر ۰/۳۷۹، در بروز نفرت از برند داشته است. نتیجه‌ای که در بررسی مولفه‌های تشکیل‌دهنده نفرت از برند به‌دست‌آمده است، نشان از تأثیر معنادار بی‌زاری، خشم و تحقیر بر نفرت از برند داشته است. این سه عامل به‌عنوان عوامل اثرگذار بر نفرت از برند در برخی مطالعات پیشین موردبررسی قرار گرفته است. به‌عنوان نمونه‌ای بر این ادعا، یافته‌های این مطالعه در این بخش با نتایج حاصل از مطالعات صورت‌گرفته توسط Fetscherin (2019) و Makkizade et al., (2018) مطابقت دارد.

در گام بعدی این مطالعه، پیامدهای حاصله نفرت از برند موردتحلیل قرار گرفت. بنابر بررسی‌های صورت‌گرفته و با استناد به مدل‌های ارائه‌شده (Fetscherin (2019) و Hegner et al., (2017)، شش عامل به‌عنوان پیامدهای نفرت از برند موردبررسی قرار گرفت. نتیجه تحلیل داده‌ها در این بخش، نشان داد که تغییر برند با ضریب مسیر ۰/۷۸۶، مهم‌ترین پیامد نفرت از برند در این مطالعه بوده است. بدون شک، تنفر از برند با بروز اقداماتی از سوی مصرف‌کنندگان همراه است. اولین اقدام هر مصرف‌کننده‌ای در پی نارضایتی و احساس تنفر از برندی که از آن استفاده می‌نماید، تغییر برند است. مصرف‌کننده برای رهایی از احساس تنفر، اقدام به استفاده از تولیدات برندهای دیگر می‌نماید تا بتواند رضایت‌خاطر از دست‌رفته خود را بازیابی نماید. به‌گفته بسیاری از نظریه‌پردازان این حوزه (Harmelig., Magnusson & Singh, 2015; Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010)، تغییر برند، اولین و مهم‌ترین رفتاری است که در پی نفرت از برند ایجاد می‌شود. بعد از تغییر برند، به‌ترتیب انتقام از برند، قصاص برند، شکایت خصوصی، از خودگذشتگی برند و شکایت عمومی؛ مهم‌ترین پیامدهای نفرت از برند بوده‌اند. در این مطالعه، کلیه شش پیامد حاصل از نفرت از برند به‌صورت معناداری از نفرت از برند تأثیر پذیرفته‌اند. در این رابطه نیز مطالعاتی انجام گرفته است. بر این اساس نتیجه به‌دست‌آمده در این بخش از یافته‌های مطالعات انجام‌گرفته توسط Fetscherin (2019) و Shoja & Sadeghvaziri (2018) حمایت می‌کند.

در نهایت، نوآوری این مطالعه نسبت به سایر مطالعات صورت‌گرفته در این است که اثرگذاری نفرت از برند بر انتقام مستقیم و غیرمستقیم از برند تحلیل گردیده است. نتیجه حاصل‌شده نشان می‌دهد که نفرت از برند با ضریب ۰/۷۵۴ و ۰/۶۲۱، به‌ترتیب منجر به انتقام غیرمستقیم و مستقیم از برند می‌گردد که نقش انتقام غیرمستقیم در این بین پررنگ‌تر از انتقام مستقیم است. بدین معنی که مصرف‌کنندگان به‌جای شکایت‌های خصوصی و عمومی از برند، در تلاشند تا با از خودگذشتگی مالی، دست به قصاص و انتقام از برند بزنند. در این حالت، افراد سعی می‌کنند تا از طریق تبلیغات منفی برای برند و انتشار آن با استفاده از شبکه‌های مجازی و تبلیغات شفاهی سعی در مخدوش جلوه‌دادن برند نمایند تا مصرف‌کنندگان بالقوه‌ای که قصد خرید آن برند مشخص را دارند، از خریدشان منصرف سازند. علاوه‌براین، در بررسی‌های صورت‌گرفته پیشین، روابط موردبررسی در این مطالعه به‌صورت مدلی انعکاسی بررسی گردیده درحالی‌که، در این مطالعه به‌صورت یک مدل ترکیبی به‌نحوی که میزان و شدت اثرگذاری عوامل موثر بر نفرت از برند تعیین گردیده، انجام گرفته است. این نیز تمایز ویژه‌ای بوده که میان این مطالعه و پژوهش‌های پیشین ایجاد شده و نوآوری این مطالعه را به‌همراه داشته است.

مطابق با یافته‌های حاصله در این مطالعه، پیشنهادهاتی در راستای بهبود سیاست‌گذاری برند سازمان ارائه می‌شود. اول، شرکت‌ها باید به‌طور مداوم هرگونه تعامل غیرمستقیم و مستقیمی را که مصرف‌کننده با نام تجاری خود دارد، چه در فروشگاه‌هایی با کارمندان خط مقدم، خدمات به مشتری، بخش شکایت و چه به‌صورت آنلاین و



در رسانه‌های اجتماعی اندازه‌گیری و نظارت کنند تا بتوانند ضعف‌ها و مشکلات ساختاری و فرایندی خود را برطرف نمایند. به‌عنوان مثال اگر یک شرکت می‌خواهد همه تغییرات و انواع نفرت از برند و نتایج مختلف رفتاری را به‌طور هم‌زمان ارزیابی کند، توصیه می‌شود از همه موارد مندرج در مدل پژوهش استفاده نماید چراکه به شرکت‌ها ابزاری برای اندازه‌گیری و مدیریت انواع مختلف نفرت از برند می‌دهد. این امر به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا احساسات اساسی را برطرف کنند و داشتن سیستم‌ها و فرآیندهای داخلی و خارجی برای اندازه‌گیری چنین تعامل‌هایی، اولین گام اساسی در مدیریت روابط مصرف‌کننده با نام تجاری آن‌ها است. دوم، هر نتیجه رفتاری ناشی از انواع مختلف نفرت و احساسات اساسی است و باید بر این اساس مدیریت شود. با استفاده از موارد ارائه‌شده در این پژوهش، شرکت‌ها می‌توانند به‌سرعت نوع نفرت منتهی به نتایج مربوطه را شناسایی کنند. سرانجام، درحالی‌که هیچ شرکتی نمی‌تواند هر مصرف‌کننده را راضی کند، باید بتواند با شدیدترین شرایط یا موارد به‌منظور کاهش تعویض برند (یعنی فروش از دست‌رفته)، کنترل لفظ منفی (برند صدمه‌دیده) و رفتارهای انتقام‌جویانه مستقیم برخورد کند. این مطالعه توصیه‌هایی به پژوهشگران آتی دارد. تحقیقات آینده می‌تواند از یک رویکرد تئوری مبتنی بر تحقیقات بیشتر درباره نفرت از برند استفاده کند. به‌دنبال همین استدلال، می‌توان نظریه‌های نفرت دیگری همچون نظریه Opatow & McClelland (2007) را نیز مورد‌آزمایش قرار داد و نتایج آن را با یافته‌های این مطالعه مقایسه نمود. دوم همان‌طور که Anderhill (2012) استدلال می‌کند، نفرت و عشق از نظر فرهنگی و اجتماعی ساخته می‌شوند و تحقیقات آینده می‌تواند نقش و اهمیت فرهنگ را در نفرت از برند کشف نماید. همچنین می‌توان با انجام مطالعات کیفی، سعی در شناسایی و تبیین پیامدهای دیگری از نفرت برند نمود.

## منابع

- اکبری، محسن؛ ابراهیم پور ازبری، مصطفی و درجانی، عباس (۱۳۹۸). تاثیر تقلید برند بر اجتناب از برند تقلیدی: نقش تعدیلگر اخلاق‌گرایی مصرف‌کننده. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۲۱)، ۲۳-۱.
- رحیمی کور، حسین؛ کاظمی، زهرا و بیگی فیروزی، الله یار (۱۳۹۹). تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۱)، ۲۹۹-۲۷۷.
- شجاع، علی و صادق‌وزیری، فراز (۱۳۹۷). تنفر از برند: بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸ (۲)، ۱۶۸-۱۸۰.
- طباطبایی‌نسب، محمد و آبیکاری، معصومه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آن‌ها. *راهبردهای بازرگانی*، ۲۱ (۴)، ۳۲-۱۹.
- محمدی، اسفندیار؛ رخیده، محمدرضا؛ خمش‌آیا، احمد و فدایی، فریدون (۱۳۹۹). نقش میانجی بخشش برند در رابطه تجاوز به برند و رفتار مقابله‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر بوشهر). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۱)، ۲۰۱-۱۸۳.
- مکی‌زاده، وحید؛ مکی‌زاده، بصیرا و شرعی، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی ابعاد و پیامدهای نفرت مصرف‌کننده از برند، *اولین همایش ملی مدیریت، اقتصاد و اقتصاد مقاومتی*.
- مکی‌زاده، وحید؛ آیین جمشید، سیاوش و سقائی، فرزانه (۱۳۹۷). تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن، *مورد مطالعه: صنعت خودرو سازی ایران. تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸ (۲)، ۱۶۴-۱۳۹.

**References**

- Akbari, M., Ebrahimpour Azbari, M., & Darjani, A. (2019). The effect of brand imitation on avoiding imitation brand: the moderating role of consumer ethics. *Business Management Explorations*, 11 (21), 1-23. (in Persian)
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66, 904–909.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012), “Brand love, *Journal of Marketing*, 22(2), 1-16.
- Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5, 323–370.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311–329.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89.
- Dalli, D., Romani, S. & Gistri, G. (2006). Brand dislike: representing the negative side of consumer preferences, in Pechmann, C. & Price, L. (Eds), *Advances in Consumer Research Volume 33*, Association for Consumer Research Duluth, MN, 87-95.
- Dalvand, M., Mirabi, V., Ranjbar, M., & Mohebi, S. (2019). Modelling and Ranking the Antecedents of Brand Hate among Customers of Home Appliance. *Journal of System Management*, 5(1), 19-40.
- Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. *Consumer and industrial buying behavior*. Vol. 95. *Consumer and industrial buying behavior*. 425–437.
- Dodson, J., Tybout, A., & Sternthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research*, 72–81.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68, 380–390.
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253–264.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738–758.

- Gregoire, 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*, 23, 12-32.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059.
- Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 46, 676–693.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13–25.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice and loyalty. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hollenbeck, C.R., & Zinkhan, G.M. (2010), "Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: the case of Wal-Mart", *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 321-381.
- Johnson, A., Matear, M., & Thomson, M. (2011), "A coal in the heart: Self-relevance as a postexit predictor of consumer anti-brand actions", *Journal of Consumer Research*, 32, 102-121.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When consumers harm your brand – The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of Marketing*, 80(3), 1–66.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139–155.
- Krishnamurthy, S. & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62, 1119-1126.
- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15, 209–222. 2, 110-112.
- Kucuk, S. U. (2009). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology and Marketing*, 1–13.
- Kucuk, S.U. (2019), Consumer brand hate: steamrolling whatever I see", *Psychology&Marketing*, 36 (5), 431-443.
- Laros, F.J.M., & Steenkamp, J.B.E.M. (2001), "Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach", *Journal of Business Research*, 12 (10), 1832-1881.
- Ma, L. (2020). When love becomes hate: how different consumer-brand relationships interact with crises to influence consumers' reactions. *Corporate Communications: An International Journal*. ahead-of-print. 10.1108/CCIJ-08-2019-0103.

- Makkizade, V., Aein Jamshid, S., & Saghaee., F. (2018). The Impact of Personal Context on Brand Hate and Its Outcomes (Case Study: Iran's Automotive Industry). *Journal of Modern Marketing Research*, 8(29), 139-164. (in Persian)
- Mohammadi, E., Rokhide, M., Khamshaya, A., & Fadaei, F. (2020). The Mediating Role of Brand Forgiveness in Relation to Brand transgressions and Coping Behavior (Case study: Bushehr Appliance Stores). *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 183-201. (in Persian)
- Park, C., Eisingerich, A., & Park, J. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer– brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 229-248.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. (2011). Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product and Brand Management*, 20, 297–308.
- Preijers, S. (2016). Brand hate: Exploring and understanding the concept. Radboud University Nijmegen.
- Rahimi Kolour, H., Kazemi, Z., & Beigi Firoozi, A. (2020). The effect of brand personality traits, consumer interaction with brand and parasocial interaction on consumer-based brand equity: the mediating role of brand love. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 277-299. (in Persian)
- Rossiter, J. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23, 905–916.
- Shoja, A., & Sadeghvaziri, F, (2018). Brand Hate: Analysis of Determinants and Outcomes of Brand Hate. *Journal of Modern Marketing Research*. 8 (29), 168-180. (in Persian)
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93–107.
- Sternberg, R. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7, 299–328.
- Tabatabaie nasab, S M., & Abikari M. (2015) Surveying the Effect of Cognitive Distortions on Negative Emotions Of Consumer Toward Brands and Their Behavioral Attitudes. 11 (4), 19-32. (in Persian)
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77–91.

- Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 289–298.
- Wang, Yao-Chin ., Qu, Hailin., & Yang, Jing. (2018). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*. 77. 10.1016/j.ijhm.2018.08.001.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 11–25.
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*. ahead-of-print. 10.1108/JPBM-11-2018-2103.
- Zourrig, H., Chebat, J., & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995–1001

نویسندگان این مقاله:

**دکتر سید نجم‌الدین موسوی؛** دانشیار و مدیرگروه مدیریت دانشکده اقتصاد دانشگاه لرستان. ریاست دانشگاه پلدختر و معاون آموزشی سابق دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه لرستان، تألیف چندین عنوان کتاب، اجرای طرح‌های پژوهشی متعدد و چاپ بیش از ۴۰ عنوان مقاله در نشریات داخلی و بین‌المللی، اسکوپوس و ISI و نمایه‌شده در پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی بخشی از سوابق علمی ایشان می‌باشد.



**ایوب شیخی‌زاده؛** دانشجوی دکتری مدیریت دولتی گرایش مدیریت منابع انسانی دانشگاه لرستان، پژوهشگر برتر سازمان تأمین اجتماعی استان خوزستان در سال ۱۴۰۰، مؤلف یک عنوان کتاب، ۴ عنوان مقاله علمی-پژوهشی و ۲ عنوان مقاله کنفرانسی نمایه‌شده در ISC و سایت‌های مرجع فارسی و در حال ترجمه و یک عنوان کتاب در حوزه تأمین اجتماعی برخی از سوابق علمی-پژوهشی ایشان می‌باشد.

**صابر تقی‌پور؛** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی و دانشجوی دکتری مدیریت دولتی گرایش مدیریت منابع انسانی دانشگاه لرستان، چاپ بیش از ۱۵ عنوان مقاله علمی-پژوهشی، ترویجی و اسکوپوس بخشی از فعالیت‌های پژوهشی این پژوهشگر می‌باشد.

