



## The Effect of Dimensions of Brand Hate on Consumer Behavior

Nahid Rahbari Pak<sup>1</sup>, Naser Yazdani<sup>2\*</sup>

### Abstract

Consumers differ in their relationship with the brand: some people have positive feelings (love) towards the brand, some are indifferent and others have negative feelings (hate) towards the brand. Hating a brand is as natural a feeling as loving a brand which is common in consumer markets. Brand aversion is a new but very important and necessary concept that, although it has been neglected in the past, fortunately, it has recently received the attention of researchers. Due to the importance of the issue, there is a need to know more about it. Based on this, the purpose of this research is to investigate and analyze the concept of brand hatred, its factors and consequences. The current research is an applied research in terms of its purpose and a descriptive research of correlation and regression analysis in terms of the nature or method of data collection. The target community is the consumers of Iran Khodro (Samand and Peugeot 206) and Saipa (Saina and Pars Tondar) products in Tehran. The sample included the people who expressed hatred towards the brand at the time of distributing the questionnaires. The sampling method is random sampling available or accidental. The data collection tool is a questionnaire. The intended sample size was calculated using Cochran's formula of 384 people, and finally 400 questionnaires were distributed and analyzed. The data analysis method is structural equation modeling using PLS and SPSS software. According to the results of the research, disgust, insult and anger were recognized as the components of brand hatred. It was also confirmed that brand hatred will cause brand change, private complaints, public complaints, retaliatory action against the brand, revenge against the brand and willingness to spend money to damage the brand from the consumer.

**Keywords:** Brand Hatred, Consumer Behavior, Brand Switching, Brand Revenge.

---

1. Master Student, Shahed University, Tehran, Iran. [ahid.rahbaripak@shahed.ac.ir](mailto:ahid.rahbaripak@shahed.ac.ir)

2. Corresponding author: Associate Professor, Shahed University, Tehran, Iran. [n.yazdani@shahed.ac.ir](mailto:n.yazdani@shahed.ac.ir)



## تأثیر ابعاد تنفر از برند بر رفتار مصرف کنندگان<sup>۱</sup>

ناهید رهبری پاک<sup>۲</sup>، ناصر یزدانی<sup>۳\*</sup>

### چکیده

مصرف کنندگان از نظر روابط با برند متفاوت هستند: برخی افراد احساسات مثبت (عشق) نسبت به برند دارند، برخی بی تفاوت هستند و برخی دیگر احساسات منفی (تنفر) نسبت به برند دارند. تنفر از برند همچون عشق به برند یک احساس طبیعی است؛ که در بازارهای مصرف رایج است. تنفر از برند مفهومی جدید اما بسیار با اهمیت و ضروری است که هرچند در گذشته نادیده گرفته شده، اما خوشبختانه اخیراً مورد توجه محققان قرار گرفته است. با توجه به اهمیت مسئله، لزوم شناخت بیشتر آن وجود دارد. بر این اساس هدف از این تحقیق بررسی و تحلیل مفهوم تنفر از برند، عوامل و پیامدهای آن است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی و از لحاظ ماهیت یا روش گردآوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی از نوع تحلیل همبستگی و رگرسیون می باشد. جامعه هدف، مصرف کنندگان محصولات ایران خودرو (سمند و پژو ۲۰۶) و سایپا (سایپا و پارس تندر) در شهر تهران می باشند؛ که در زمان توزیع پرسشنامه اظهار تنفر نسبت به برند داشتند. روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس می باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. حجم نمونه مورد نظر با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد که در نهایت تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش تحلیل داده‌ها مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای پی ال اس و اس پی اس می باشد. مطابق نتایج پژوهش، بیزاری، اهانت و خشم به عنوان مؤلفه‌های تنفر از برند شناخته شد. همچنین تأیید شد که تنفر از برند باعث تغییر برند، شکایت خصوصی، شکایت عمومی، اقدام تلافی جویانه نسبت به برند، انتقام جویی نسبت به برند و تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند از سوی مصرف کننده خواهد شد.

**واژگان کلیدی:** تنفر از برند، رفتار مصرف کننده، تغییر برند، انتقام جویی از برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.39604.2318

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، [nahid.rahbaripak@shahed.ac.ir](mailto:nahid.rahbaripak@shahed.ac.ir)

۳. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، [n.yazdani@shahed.ac.ir](mailto:n.yazdani@shahed.ac.ir)

## ۱- مقدمه

در زمینه روابط مصرف‌کنندگان با برند مطالعات متعددی صورت پذیرفته است. درک ماهیت روابط برند- مصرف‌کننده و پیامدهای آن برای برندها، دارای اهمیت استراتژیک برای مدیران است؛ چرا که روش جدیدی است که مصرف‌کنندگان و برندها در محیط فعلی تعامل دارند (ولوتسو و گازمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۵).

روابط مصرف‌کنندگان با برندها از نظر قدرت در دامنه‌ای از ضعیف تا قوی و از احساسات منفی تا مثبت در حال تغییر است (الوارز و فورینر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶: ۶). روابط مصرف‌کنندگان با برندها متفاوت است، برخی احساسات مثبت (عشق) نسبت به برند دارند و برخی دیگر احساسات منفی (تنفر) نسبت به برند دارند (خان و لی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴: ۳۲۹). پژوهش‌های موجود در زمینه برند- مصرف‌کننده معمولاً بین روابط مثبت و منفی تمایز قائل می‌شوند.

تحقیق‌های گذشته حاکی از آن است که برندها باید تلاش کنند تا روابط قوی و مثبتی با مصرف‌کنندگان خود ایجاد کنند. تحقیق‌هایی که اخیراً انجام شده، نشان می‌دهد که احساسات منفی، نسبت به احساسات مثبت تأثیر بیشتری بر رفتار دارند. در ادبیات بازاریابی در مورد روابط منفی برند در مقایسه با روابط مثبت برند به‌ندرت بحث می‌شود (فیتچرین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹: ۱۱۶). مطالعات معدودی به این واقعیت توجه دارند که منفی‌نگری نسبت به برندها نیز باید مدیریت شود (ولوتسو و گازمن، ۲۰۱۷: ۱۲).

- 
1. Veloutsou and Guzmán
  2. Alvarez and Fournier
  3. Khan and Lee
  4. Fetscherin

بر اساس پژوهش‌ها وقتی مشتریان گرایش‌های عاطفی مشترک (گرایش مثبت برای برندهای محبوب و یا گرایش منفی برای برندهای منفور) را نسبت به برندها به اشتراک می‌گذارند؛ آن‌ها بسته به احساسشان نسبت به برند متفاوت عمل می‌کنند (رامیرز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹: ۱۴). احساسات مثبت نسبت به برندها منجر به تبلیغ دهان‌به‌دهان مثبت برای برند و وفادارتر شدن مصرف‌کنندگان می‌شوند (باترا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲: ۱؛ گریگور و فیشر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶: ۳۲) و زمانی که برند مرتکب اشتباه و خطا می‌شود؛ تمایل بیشتری به بخشیدن برند دارند (گریگور و فیشر، ۲۰۰۶: ۳۲). هم‌چنین احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برندها، تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی، شکایت و اعتراض را افزایش می‌دهند، باعث کاهش حمایت مصرف‌کننده می‌شوند و مصرف‌کنندگان به‌احتمال بیشتری خواهان انتقام خواهند بود. احساسات منفی نسبت به برند منجر به عواقب منفی برای شرکت و برند می‌شود. درک احساسات منفی شدید مصرف‌کنندگان نسبت به برندها می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به‌طور مؤثر به تنفر از برند<sup>۴</sup> واکنش نشان دهند و احتمالاً از آن جلوگیری کنند (فیتچرین، ۲۰۱۹: ۱۱۷-۱۱۶).

اخیراً ادبیات روابط برند- مصرف‌کننده با استفاده از مفاهیمی چون اجتناب از برند<sup>۵</sup>، عدم پذیرش برند، مخالفت با برند، انتقام‌جویی نسبت به برند، اقدام تلافی‌جویانه نسبت به برند و ضدیت با برند، از عدم موفقیت محصولات و خدمات به بررسی روابط منفی برند تغییر کرده است (فیتچرین، ۲۰۱۹: ۱۱۶).

1. Ramírez et al.

2. Batra et al.

3. Gregoire and Fisher

4. Brand Hate

5. Brand Avoidance

این پژوهش نیز به پیوند میان مؤلفه‌های عاطفی اساسی تنفر از برند و شش رفتار متفاوت مصرف‌کننده ناشی از تنفر از برند می‌پردازد. ابتدا سه احساس کلیدی بیزاری<sup>۱</sup>، اهانت<sup>۲</sup> و خشم<sup>۳</sup> که از مؤلفه‌های تنفر از برند هستند مورد

بررسی قرار گرفته و سپس تأثیر تنفر از برند بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ایران خودرو و سایپا مورد بررسی قرار خواهد گرفت. تنفر از برند ممکن است موجب سه واکنش رفتاری از جمله تغییر برند<sup>۴</sup>، انتقام غیرمستقیم<sup>۵</sup> و یا انتقام مستقیم<sup>۶</sup> شود. انتقام غیرمستقیم ممکن است به صورت شکایت خصوصی<sup>۷</sup> یا شکایت عمومی<sup>۸</sup> بروز کند و انتقام مستقیم نیز ممکن است به صورت اقدام تلافی‌جویانه نسبت به برند، انتقام‌جویی نسبت به برند و یا تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند رخ دهد.

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- نظریه مثلثی تنفر<sup>۹</sup>

#### ۲-۱-۱- پیش‌زمینه: نظریه مثلثی عشق

استرنبرگ بیان می‌کند که ساختار عشق را می‌توان از لحاظ سه مؤلفه «مثلث عشق» توصیف کرد: صمیمیت، اشتیاق و تعهد (استرنبرگ<sup>۱۰</sup>،

- 
1. Disgust
  2. Contempt
  3. Anger
  4. Brand Switching
  5. Indirect Vengeance
  6. Direct Vengeance
  7. Private Complaining
  8. Public Complaining
  9. The Triangle Of Hate
  10. Sternberg

۱۹۹۸:۵). این سه مؤلفه یا زیرمجموعه‌های مختلف آن از زمان‌های بسیار قدیم از جمله در جمهوری افلاطون با عشق پیوند خورده است (استرنبرگ، ۲۰۰۳:۳۰۵).

مطابق نظریه مطرح‌شده، تنفر به‌طور بالقوه شامل سه مؤلفه است. همچون عشق، تنفر را می‌توان با مثلث احساسات و مثلث عمل محصور کرد. احساسات ممکن است به اعمال تبدیل شوند یا نه و اعمال ممکن است نمایانگر احساسات واقعی باشد یا نه. این مؤلفه‌ها، در شرایط واقعی، احتمالاً دارای مقادیر مثبت همبستگی هستند. هیچ ادعایی در رابطه با استقلال آماری مطرح نشده است (استرنبرگ، ۲۰۰۳:۳۰۶).

استرنبرگ (۲۰۰۳) بیان می‌کند که تنفر دارای سه مؤلفه است و مثلث تنفر را در قالب شکل ۱ ترسیم می‌کند:



شکل ۱. مثلث تنفر

فیتچرین نظریه تنفر استرنبرگ را به‌عنوان سکوی پرشی برای توسعه انواع مختلف تنفر از برند می‌داند و از نظریه استرنبرگ برای بررسی و گسترش تنفر از برند بهره می‌برد.

• **بیزاری:** اولین مؤلفه بالقوه تنفر، بیزاری است. در حالی که صمیمیت مستلزم جستجوی نزدیکی است، بیزاری مستلزم جستجوی فاصله است. فاصله از فرد یا شیء مدنظر جستجو می‌شود زیرا او بیزاری را در فردی که تنفر را تجربه می‌کند، تحریک می‌کند. بیزاری ممکن است ناشی از خصوصیات و اعمال فرد یا شیء و یا تبلیغاتی باشد که انواع خاصی از ویژگی‌ها و اعمال را به تصویر می‌کشد (لاینز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). بیزاری به دنبال فاصله جسمی، عاطفی یا ذهنی است. «فرد به دنبال فاصله گرفتن از شخص یا شیء مدنظر است زیرا آن شخص یا شیء در شخصی که تنفر را تجربه می‌کند دافعه و بیزاری را برمی‌انگیزد» (استرنبرگ، ۲۰۰۳: ۳۰۶). بیزاری می‌تواند در روابط تنفر فردی تجربه شود. فرد منفور ممکن است علیه شخص، مرتکب جرم شده باشد. بیزاری، یک پیش‌زمینه حیوانی دارد. به نظر می‌رسد که بیزاری به‌عنوان یک احساس اخلاقی پیچیده‌تر توصیف شده است که اتفاقاتی به ما یادآوری می‌کند که سرکوب یا نادیده گرفته شده‌ایم. بیزاری غالباً فراتر از نگرانی‌های جسمانی شرح داده می‌شود (روزین و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳: ۵۷۵). میلر<sup>۳</sup> بیان می‌کند که بیزاری، احساسی است که به ردایل نفاق، ظلم، چاپلوسی و خیانت پاسخ می‌دهد. بیزاری اغلب با نقض حقوق شخص برانگیخته می‌شود. وقتی مصرف‌کننده احساس نزدیکی به برند را تجربه می‌کند، معمولاً این احساس را عشق همراهی می‌کند. در مقابل، هنگامی که فردی احساس انزجار یا دوری از یک برند را تجربه می‌کند، چنین احساسی ممکن است با بیزاری همراه باشد

---

1. Leyens et al.

2. Rozin et al.

3. Miller

(پارک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۲۳۱)؛ بنابراین فرضیه نخست به این صورت مطرح می‌شود:  
فرضیه ۱: بیزاری از برند مؤلفه تشکیل‌دهنده تنفر از برند می‌باشد.

● **اهانت:** دومین مؤلفه بالقوه تنفر، اهانت است که با تحقیر گروه هدف شناخته می‌شود. به احتمال زیاد متنفران از یک فرد یا گروه، آن را بی‌ارزش و حقیر می‌دانند. هدف افرادی که احساس تنفر را تحریک می‌کنند این است که تفکر جمعیت پیشرو را تغییر دهند، به طوری که اعضا، گروه هدف را بی‌ارزش و حقیر بدانند. اغلب این تغییرات از طریق یک برنامه آموزشی یا غیر آموزشی انجام می‌شوند. به عبارت دیگر این نوع برنامه‌ها را می‌توان به‌عنوان «شستشوی مغزی» نامید (استرنبرگ، ۲۰۰۳: ۳۰۸). روزین و همکاران تحقیر را با احساس نقض قوانین عمومی مرتبط کرده‌اند. تلاش برای قالب دادن به روند تفکر افراد برای متعهد شدن به تنفر، اغلب بر این اساس استوار است که چگونه گروه هدف به طور مکرر قوانین عمومی را نقض کرده است. مؤلفه اهانت به آرامی ایجاد می‌شود و به آرامی از بین می‌رود (روزین و همکاران، ۱۹۹۹: ۵۷۵).

ایزارد<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) بیان می‌کند که تحقیر اغلب توسط اعضای یک گروه نسبت به اعضای گروه‌های دیگر که پست‌تر تلقی می‌شود، احساس می‌شود. ایزارد افزود که تحقیر، آرام تر و سردتر از دو احساس دیگر، در مثلث تنفر است. ایکن دیدگاه مشابهی را بیان کرد که تحقیر را به‌عنوان عدم پذیرش و احساس برتر بودن، توصیف کرد. میلر نیز همچون ایزارد، تحقیر را آرام تر از بیزاری

1. Park et al.  
2. Izard



توصیف کرد، زیرا این مؤلفه مستلزم بی تفاوتی نسبت به موضوع تحقیر است. تحقیر با بیزاری و خشم متفاوت است زیرا منشأ حیوانی آشکار ندارد. باین حال، همچون خشم و بیزاری، گفته می شود که تحقیر معمولاً مستلزم ارزیابی منفی از دیگران و اعمال آن ها است. تحقیر اغلب به سلسله مراتب و بعد عمودی ارزیابی اجتماعی مرتبط است (روزین و همکاران، ۱۹۹۹: ۵۷۵). حال فرضیه دوم به این صورت مطرح می شود:

فرضیه ۲. اهانت به برند مؤلفه تشکیل دهنده تنفر از برند می باشد.

● **خشم:** سومین مؤلفه بالقوه تنفر، احساسات تند و شدید است که در واکنش به تهدید، به شکل خشم شدید بروز می کند. خشم اغلب منجر به مقابله کردن با شیء مورد تنفر و یا ترس برای اجتناب از شیء مورد تنفر می شود. روزین و همکاران اظهار کردند که به احتمال زیاد خشم به دنبال نقض استقلال فرد، یعنی حقوق فردی، بروز می کند. به طور معمول این مؤلفه تنفر به سرعت رشد می کند و اغلب به سرعت فروکش می کند. خشم اغلب به عنوان یک احساس غیراخلاقی، در واکنش به سرخوردگی یا انسداد هدف، مورد مطالعه قرار گرفته است (روزین و همکاران، ۱۹۹۹: ۵۷۶).

بک<sup>۱</sup> اظهار داشت که واکنش جنگ و گریز می تواند بخش جدایی ناپذیر از تنفر باشد. او اشاره کرده که مردم دشمن فرضی (یا واقعی) را خطرناک یا زیان آور می دانند، بنابراین آن ها احساس می کنند که، مجبورند با ناتوان کردن یا کشتن دشمن، فرار کنند یا تهدید را از بین ببرند (بک، ۱۹۹۹: ۱۲۲). خشم، در سراسر قلمرو حیوانات دیده می شود و همچنین در میان انسان ها به عنوان

---

1. Beck

یک احساس شرح داده شده است. دانشمندان به نقل از ارسطو خشم را به توهین، تجاوزها و نقض حقوق فرد یا افراد نزدیک به خود ربط داده‌اند. احساسات تند و شدید نیز می‌تواند در روابط تنفر فردی دیده شود. برای مثال، فرد ممکن است احساس تنفر شدیدی نسبت به کسی داشته باشد که به فرد یا یکی از اعضای خانواده او توهین کرده است (روزین و همکاران، ۱۹۹۹: ۵۷۵).

علاوه بر این، احساسات تند و شدید به صورت خشم بروز می‌کند و به احتمال زیاد، هنگامی که یک گروه خود را از جایگاه قدرت ببیند، تجربه و به عمل تبدیل می‌شود. در واقع می‌توان نشان داد که فعال‌سازی کلیشه‌ها باعث فعال شدن آمیگدال می‌شود، بخشی از مغز که فعال‌سازی آن با عصبانیت و ترس همراه است (استرنبرگ، ۲۰۰۳: ۳۰۸). با توجه به مطالب بیان شده فرضیه سوم به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه ۳. خشم از برند مؤلفه تشکیل‌دهنده تنفر از برند می‌باشد.

## ۲-۲- تغییر برند

تحقیق‌های انجام شده در روانشناسی نشان می‌دهد که احساسات منفی مختلف ممکن است واکنش‌های شناختی و رفتاری را در فرد تحریک کنند (روزمن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۴: ۱۶). بررسی مقاله‌ها دو دسته واکنش را نشان می‌دهد؛ رفتار انفعالی (اجتناب از برند<sup>۲</sup> و تغییر برند) و رفتار فعال نسبت به برند (تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی<sup>۳</sup> و انتقام‌جویی نسبت به برند<sup>۴</sup>). در رفتار انفعالی، اجتناب از برند که با تغییر برند به یک برند

1. Roseman

2. Brand Avoidance

3. Negative Word-Of-Mouth

4. Brand Revenge

خاص توسط مصرف‌کنندگان بیان می‌شود و بنابراین اجتناب از برند یا منجر به تغییر برند به یک برند رقیب و یا عدم مصرف از برند می‌شود.

استرنبرگ (۲۰۰۳) استدلال می‌کند که صمیمیت، مبنای عاطفی روابط عاشقانه است و به «احساس نزدیکی، ارتباط و وابستگی» اشاره دارد. مشابه احساسات مثبت نسبت به برندها، زمانی که فرد احساس منفی نسبت به یک برند دارد، انتظار می‌رود که این امر منجر به رفتار فاصله‌گرفتن و اجتناب از برند شود (زارانتونلو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۲۵؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۲).

تغییر از یک برند به برند دیگر یک مسئله مهم برای شرکت است، تغییر برند نشان دهنده آن است که برند اصلی دیگر نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده نمی‌کند یا برند دیگری که توسط شرکت رقیب ارائه می‌شود جذاب‌تر است (خاویر و پیسیلانتی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸: ۱۰). تغییر برند به این معناست که مصرف‌کنندگان یک ارائه‌دهنده خدمات یا تأمین‌کننده تجاری را جهت دسترسی به ارائه‌دهندگان و تأمین‌کنندگان دیگر رها می‌کنند.

از دست دادن مشتریان فعلی ممکن است به اعتبار شرکت و یا حتی تصویر برند شرکت آسیب برساند؛ و احتمالاً منجر به کاهش شانس شرکت برای جذب مشتریان جدید یا افزایش هزینه‌های انجام این کار شود.

پدیده تغییر برند مصرف‌کننده می‌تواند هم در بین چند برند و هم در همان برند رخ دهد. مارتین (۲۰۰۸) تغییردهنده برند را به‌عنوان «مصرف‌کننده‌ای تعریف می‌کند که وقتی یک برند به تنهایی نیازهای او را برطرف نمی‌کند، از دو یا چند برند دیگر استفاده می‌کند.»

---

1. Zarantonello et al.  
2. Ypsilanti

معمولاً تغییر برند بعد از اولین تصمیم خرید یک برند خاص رخ می‌دهد.

برخی از محققان اجتناب از برند را مترادف با تغییر برند دانسته‌اند؛ و تعریف‌هایی از آن ارائه کرده‌اند: لی و همکاران (۲۰۰۹) اجتناب از برند را به‌عنوان «پدیده‌ای که به‌موجب آن مصرف‌کنندگان به‌طور آگاهانه تصمیم می‌گیرند که از یک برند فاصله بگیرند یا آن را رد کنند» تعریف کردند.

برخی دیگر از محققان، همچون هگنر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) و فیتچرین (۲۰۱۹) بین اجتناب از برند و تغییر برند تفاوت قائل شده‌اند. اگرچه هر دو به نتیجه یکسان یعنی، عدم مصرف منتهی می‌شوند، تغییر برند نشان می‌دهد که مصرف‌کننده آن برند را خریداری کرده است، درحالی‌که اجتناب از برند به وضعیتی اشاره دارد که فرد می‌تواند از برند دوری کند، بدون اینکه برند را خریداری کند (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۶) و تغییر برند را یک شکل از اجتناب از برند می‌دانند (دودسون و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۷۸: ۷۳)؛ بنابراین فرضیه چهارم ما به این صورت مطرح می‌شود که:

فرضیه ۴. تنفر از برند بر تغییر برند تأثیر دارد.

### ۳-۲- انتقام‌جویی

دومین واکنش به تنفر از برند که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار می‌گیرد انتقام‌جویی است که شامل دو دسته رفتار انتقام مستقیم و انتقام غیرمستقیم است. میل به انتقام یک واکنش انسانی است که در شرایطی اتفاق می‌افتد که افراد احساس می‌کنند توسط موجود یا

1. Hegner et al.  
2. Dodson et al.

شخصی مورد خیانت یا ظلم واقع شده‌اند (بچواتی و مورین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۴۴۱).

انتقام یک احساس منفی شدید است که در نتیجه عدم موفقیت محصولات و خدمات اتفاق می‌افتد (نگوین و مک کول-کندی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۱۱۲).

رفتارهای انتقام‌جویانه اقداماتی است که مصرف‌کننده پس از خرابی خدمات با هدف وارد کردن صدمه به بنگاه اقتصادی انجام می‌دهد. (گریگوری و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰: ۷۳۸).

بسیاری از مشتریان تمایل زیادی به آسیب رساندن به شرکت، در پاسخ به برخورد ناعادلانه دارند. به عبارت دیگر، مشتریان برای اصلاح نابرابری ادراک شده و رسیدن به تعادل دست به انتقام می‌زنند (هافنر و هانت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰: ۶۱). به احتمال زیاد مشتریان پس از عدم موفقیت شرکت، به دنبال انتقام برای جبران نقص محصولات و خدمات هستند. پس از آنکه شرکت موفق به جبران نقص محصولات و خدمات اولیه نشد، احتمال انتقام‌جویی در مشتریان بسیار بیشتر می‌شود (بچواتی و مورین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳: ۱۳). عدم موفقیت، نقض تعهدات یا ضعف عملکردی است که یک مشتری از شرکت انتظار دارد؛ به این ترتیب رابطه مشتری با شرکت را تضعیف می‌کند (پالمر و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰: ۶۴). نقص محصولات و خدمات نشان‌دهنده یک حادثه مهم است که باعث ناراحتی مشتری می‌شود (اسمیت و بولتون<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸: ۱۲). عدم موفقیت محصولات و خدمات می‌تواند منجر به ایجاد رفتارهای

1. Bechwati & Morrin
2. Nguyen & McColl- Kennedy
3. Grégoire et al.
4. Huefner and Hunt
5. Palmer et al.
6. Smith and Bolton

پرهزینه‌ای از سوی مشتریان علیه شرکت شود (باتل و بارتن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱: ۲۱). از آنجاکه چنین رفتارهایی می‌تواند برای شرکت‌ها بسیار پرهزینه باشد، پدیده انتقام مشتری از محبوبیت بیشتری برخوردار شده است (مک کال کندی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۷).

رفتارهای انتقام‌جویانه مشتری می‌تواند از اقدامات غیرمستقیم (بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی) تا هدایت رفتارهای فیزیکی انتقام-جویانه به سمت شرکت‌ها به‌عنوان مثال، درگیری لفظی با نمایندگان یک شرکت یا مصرف‌کنندگان در یک صحنه عمومی (هریس و رینولدز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳: ۱۵۵) یا تمایل به صرف هزینه مالی جهت آسیب رساندن به برند را شامل می‌شود. بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی (NWOM<sup>۴</sup>)، توهین به کارمندان، تغییر برند و اقدامات قانونی برخی از اشکال واکنش مشتری به نقص محصولات و خدمات است (فیتچرین، ۲۰۱۹: ۱۱۹).

### ۱-۳-۲- انتقام غیرمستقیم

انتقام غیرمستقیم اقدامات تلافی‌جویانه‌ای هستند که فراتر از مرزهای یک شرکت اتفاق می‌افتد و کارمندان بلافاصله از چنین اقداماتی مطلع نیستند. انتقام غیرمستقیم اقداماتی است که مشتری در «پشت صحنه» انجام می‌دهد، رفتارهای انتقام غیرمستقیم به‌عملی گفته می‌شود که هیچ ارتباط مستقیمی بین شرکت و مشتری وجود ندارد (گریگوری و همکاران، ۲۰۱۰: ۷۳۹). انتقام غیرمستقیم خارج از مرزهای یک شرکت رخ می‌دهد و آسیب رساندن به شرکت به روشی

- 
1. Buttle شدی Burton
  2. McColl-Kennedy et al.
  3. Harris and Reynolds
  4. Negative Word of Mouth

مخفیانه است. این آسیب به طور کلی برای شرکت بیش از کارمندان یا نمایندگان آن در نظر گرفته شده است. همه اشکال بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی در دسته رفتارهای انتقام غیرمستقیم قرار دارد؛ یعنی زمانی که مشتریان مخفیانه تجربه‌های بد خود را با دوستان و بستگان خود به اشتراک می‌گذارند (گریگوری و همکاران، ۲۰۱۰: ۷۴۳).

کنترل انتقام غیرمستقیم بسیار دشوار است زیرا در خارج از مرزهای شرکت اتفاق می‌افتد. این خطر کمتر از فشار وارد شده بر پرسنل از نتایج حاصل از اعتبار شرکت است (گریگوری و همکاران، ۲۰۱۰: ۷۴۳). انتقام‌جویان با انتشار پیام‌های انتقام‌جویانه و جستجوی بیشترین مخاطب ممکن، شرکت را مسئول معرفی کرده و به اعتبار آن لطمه می‌زنند. وارد و استروم (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که روش‌های غیرمستقیم انتقام‌جویی می‌توانند تأثیرات طولانی‌مدت و مخربی بر اعتبار شرکت داشته باشند.

### ۲-۳-۲- شکایت خصوصی و شکایت عمومی

اگرچه تعریف‌های متعددی از رفتار شکایت مصرف‌کننده ارائه شده است اما در مورد معنای مفهومی ساختار رفتار شکایت مصرف‌کنندگان بین پژوهشگران اتفاق نظر وجود دارد. اولاً اعتقاد بر این است که رفتار شکایت مصرف‌کننده ناشی از احساس نارضایتی مصرف‌کننده است. بدون وجود نارضایتی ادراک‌شده، رفتار شکایت مصرف‌کننده وجود نخواهد داشت. دوماً واکنش رفتار شکایت مصرف‌کننده در دو دسته، واکنش رفتاری و غیر رفتاری قرار می‌گیرد. واکنش رفتاری همه اقدامات مصرف‌کننده را که بیانگر ابراز نارضایتی است، شامل می‌شود. از نظر مفهومی این رفتارها تنها محدود به فروشنده

(تولیدکننده، خرده‌فروش و...) نیست؛ بلکه رفتارهایی همچون شکایت به اشخاص ثالث (سازمان‌های دولتی، اقدامات قانونی) و یا حتی دوستان و آشنایان (بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی) نیز در گروه این واکنش رفتاری قرار می‌گیرند. در واقع تصور رفتار شکایت مصرف‌کننده به‌عنوان شکایاتی توسط مصرف‌کننده دریافت می‌شود؛ بیش‌ازحد محدود است. واکنش‌های غیر رفتاری مانند زمانی است که مصرف‌کننده قسمتی را که ناخوشایند بوده و باعث نارضایتی شده است را فراموش می‌کند و هیچ کاری انجام نمی‌دهد (سینگ<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸: ۹۴).

در این پژوهش ما بر روی واکنش‌های رفتاری متمرکز می‌شویم. فیتچرین بین دو دسته واکنش رفتاری تمایز قائل می‌شود گروه اول نسبت به افراد نزدیک به ما همچون خانواده و دوستان که به‌عنوان شکایت خصوصی بیان می‌کند و دسته دوم که به‌عنوان شکایت عمومی خوانده می‌شود مخاطبان بیشتری مانند سازمان‌های دولتی، سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده را مخاطب قرار می‌دهد (فیتچرین، ۲۰۱۹: ۱۱۸).

تمایز بین این دو رفتار شکایت مهم است چون شکایت خصوصی «به‌طور معمول این شانس را به شرکت نمی‌دهد که شکست‌ها و نواقص را جبران کند و تمایل به کاهش مشتری دارد» درحالی‌که شکایت عمومی اغلب به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به‌منظور حفظ مشتریان، محصولات معیوب خود را اصلاح و شکست‌ها را جبران کنند (فاکس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸: ۲۴).



مصرف‌کنندگانی که در شکایت خصوصی شرکت می‌کنند ممکن است بخواهند دوستان یا خانواده خود را از یک تجربه منفی خود در رابطه با یک برند آگاه کند (سینگ، ۱۹۸۸: ۹۴) و از آن‌ها در برابر اقدامات ناعادلانه شرکت محافظت کند (فانچز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۲۳۶) یا صرفاً احساسات منفی خود را به‌طور خصوصی بیان کنند (فیتچرین، ۲۰۰۹: ۱۱۸).

فیتچرین شکایت را شکلی از بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی می‌داند (فیتچرین، ۲۰۱۹). در این پژوهش شکایت خصوصی به دوستان و نزدیکان و شکایت عمومی به سازمان‌های دولتی، سازمان حمایت از مصرف‌کننده و... که همان بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی می‌باشند به‌عنوان مؤلفه‌های انتقام غیرمستقیم مورد بررسی قرار خواهند گرفت. با توجه به مطالب بیان شده فرضیه‌های پنجم و ششم عبارت است از:

فرضیه ۵. تنفر از برند بر شکایت خصوصی تأثیر دارد.

فرضیه ۶. تنفر از برند بر شکایت عمومی تأثیر دارد.

### ۳-۳-۲- انتقام مستقیم

انتقام مستقیم به تعاملات حضوری بین بنگاه و نمایندگان بنگاه اشاره دارد. رفتارهای مستقیم انتقام‌جویی به‌صورت چهره‌به‌چهره بین مشتری و شرکت صورت می‌گیرد (گریگوری و همکاران، ۲۰۱۰: ۷۳). انتقام مستقیم اقدامات تلافی‌جویانه‌ای است که در مرزهای یک شرکت اتفاق می‌افتد. مشتری شخصاً از شرکت مطالبه می‌کند، مدیران کاملاً از این انتقام‌جویان آگاهی دارند. به‌عنوان مثال، توهین به یک کارمند خط مقدم نشان دهنده رفتارهای انتقام مستقیم است، رفتارهای مستقیم توانایی ترمیم بیشتری دارند؛ زیرا مشتریان

1. Funches et al.

می‌توانند عواقب اقدامات خود را بر روی شرکت‌ها ببینند (گریگور و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۰۵۳).

انتقام مستقیم می‌تواند به شکل ارتباط غیرکلامی، شکایت انتقام‌جویانه یا پرخاشگری باشد. ارتباط غیرکلامی زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان با استفاده از حالات صورت و زبان بدن مانند تمسخر، براق شدن و چرخش چشم، نارضایتی خود را نشان دهند (سیمفیوه و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۰۴۴۸).

شکایت انتقام‌جویانه زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان نارضایتی خود را اعلام می‌کنند. از حملات کلامی نسبت به کارمندان برای ابراز ناامیدی و حواس‌پرتی در عملکرد شرکت استفاده می‌کند. برای کارمندان خط مقدم ایجاد مزاحمت و دردسر کنند (گریگور و فیشر، ۲۰۰۶: ۳۵).

مشتریان می‌توانند به‌طور مستقیم با استفاده از دیگر اشکال پرخاشگری اقدامات تلافی‌جویانه انجام دهند. پرخاشگری می‌تواند به شکل آسیب زدن به اموال یک شرکت، نقض تعمدی سیاست‌ها، ضربه زدن به یک شیء، یا ضربه زدن به درها و برخورد فیزیکی با کارمندان باشد (گریگور و همکاران، ۲۰۱۰: ۷۳۹) (فیتچرین، ۲۰۱۹: ۱۱۹).

هنگامی که مشتریان در واکنش به نقص محصولات و خدمات تمایل خود را برای انتقام از طریق اشکال مستقیم انتقام انجام می‌دهند، انتقام مستقیم فشار بالایی را بر پرسنلی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، وارد می‌کند. مدیریت آن نسبتاً آسان است، زیرا شناسایی این مصرف‌کنندگان آسان است. اقدامات مستقیم انتقام‌جویی، اگرچه زیان‌بار است، اما به دلیل اینکه شرکت قادر به

1. Mdakane et al.

2. Gregoire and Fisher

اقدامات فوری برای مدیریت اوضاع و جلوگیری از آسیب بیشتر است، احتمالاً کوتاه‌مدت خواهد بود (مک کال-کندی و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۵). تعیین‌کننده اصلی اینکه آیا مشتری رفتارهای انتقام‌جویی و آسیب رساندن به شرکت را انجام خواهد داد یا نه بستگی به میزان قدرتی دارد که مشتری تصور می‌کند دارد (سیمفیوه و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۴۹).

#### ۴-۳-۲- انتقام‌جویی

انتقام<sup>۱</sup> و تلافی‌جویی<sup>۲</sup> اصطلاحاتی است که در ادبیات برای توصیف انبوهی از اقدامات منفی مشتری که در مورد یک شرکت به‌کاررفته است. هدف انتقام با «اهداف پرخاشگرانه» و «تمایل به صدمه زدن» مرتبط است. انتقام «تحمیل مجازات یا صدمه در مقابل تقصیر و خطا» است. انتقام مشتری اساساً تنبیهی است، زیرا نشان‌دهنده تلاش‌های انجام‌شده توسط یک مشتری برای تنبیه و ایجاد دردسر برای یک شرکت برای زبان‌هایی است که شرکت ایجاد کرده است. میل به انتقام انگیزه‌ای برای مقابله با درد و ناتوانی است که فرد بعد از توهین یا تحقیر شدن احساس می‌کند (سیمفیوه و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۴۷).

تعریف‌های انتقام مشتری در ادبیات همخوانی دارد و همه آن‌ها شامل یک مشتری است که به شرکت در ازای خسارات وارده، آسیب می‌رساند (زوریگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹: ۹۹۶). گریگوری و همکاران تمایل به انتقام را این‌گونه تعریف می‌کنند «زمانی که مشتری احساس می‌کند که به علت خسارات ایجادشده از طرف شرکت، نیاز

- 
1. Revenge
  2. Retaliate
  3. Zourrig et al.

به مجازات کردن و جبران خسارت دارد (گریگور و همکاران، ۲۰۱۰: ۷۴۰). فرضیه هفتم به این صورت مطرح می‌شود که:  
فرضیه ۷. تنفر از برند بر انتقام‌جویی نسبت به برند تأثیر دارد.

### ۵-۳-۲- تلافی‌جویی

تلافی‌جویی رفتاری پرخاشگرانه است. خشم قوی‌ترین منبع این رفتار است و می‌تواند منجر به مجازات مستقیم شود. روان‌شناسی اجتماعی، پرخاشگری را به‌عنوان رفتار فیزیکی یا کلامی برای آسیب زدن به کسی تعریف می‌کند (مایرز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰)؛ که با هدف یکسان‌سازی انجام می‌شود و آن را به یک مسئله عادلانه تبدیل می‌کند. این یک عدالت واقعی نیست، بلکه حالت روان‌شناختی دارد: شما مرا اذیت کردید، من تلافی کردم، حالا بی حساب شدیم. پژوهش‌ها در زمینه تلافی‌جویی نشان داده است که عدم موفقیت در درگیری اغلب منجر به تلافی-جویی می‌شود (زوک و زوک<sup>۲</sup>، ۱۹۸۹: ۲۵۹). اقدامات تلافی‌جویانه به صورت عمدی نسبت به مهاجم صورت می‌گیرد و یک اصل اساسی در تشدید خشونت‌های جنایی است و جنایات خلافکارانه خشونت‌آمیز اساساً برای تلافی‌جویی و انتقام انجام می‌شود. مشاهده شده است که تلافی‌جویی یک جنبه طبیعی از رفتار انسان است و مردم وقتی فاقد ابزارهای بهتری برای بازگرداندن عدالت هستند، مقابله به‌مثل می‌کنند (هافنر و هانت، ۲۰۰۰: ۶۱).

میل به تلافی‌جویی انگیزه وارد کردن صدمه، به یک شرکت که مسئول یک تجربه خرید بسیار منفی است (بچواتی و مورین، ۲۰۰۳: ۴۴۱). به‌طور خلاصه، میل به تلافی‌جویی به میل مشتری برای آسیب

1. Myers

2. Zuk and Zuk

رساندن به شرکت و پرداخت تاوان برای آنچه اتفاق می‌افتد به منظور تحقق عدالت در رابطه با پاسخ نامناسب به خرابی خدمات، اشاره دارد. تلافی جویی نوعی رفتار پرخاشگرانه است که با هدف واکنش به تجربه منفی در روابط مصرف‌کننده مشخص می‌شود که موضوع مربوط به دارایی روانی می‌شود (کهر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۲)؛ بنابراین فرضیه هشتم به این صورت مطرح می‌شود که:

فرضیه ۸. تنفر از برند بر اقدام تلافی جویانه نسبت به برند تأثیر دارد.

### ۶-۳-۲- تفاوت بین انتقام جویی و تلافی جویی

بسیاری از محققان تمایز بین انتقام و دیگر مفاهیم مشابه همچون تلافی جویی را بیان کرده‌اند. انتقام از نظر عقلانیت، تأثیر و هدف رفتاری متفاوت از تلافی جویی است. در واقع هدف اصلی انتقام جویی این است که شخص انتقام‌جو از خشم رها شود، چنین رفتاری لزوماً منطقی نیست. در حالی که هدف اولیه تلافی جویی بازدارندگی است و لزوماً این رفتار تأثیرگذار نیست و اساساً هدف آن منطقی است. به‌طور کلی، انتقام یک حالت عاطفی شدید است که نیاز به تسکین دارد؛ مبتنی بر ادراک و انگیزه‌ای است که شخص مورد ظلم قرار گرفته؛ نه بر اساس تفکر عقلانی (استاکلس و گورانسون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲: ۴۵).

برخلاف دیدگاهی که انتقام مشتری را رفتاری تنبیهی می‌داند که هدف آن قصاص و تخریب تصویر برند است، تلافی جویی نیز می‌تواند به‌عنوان راهی برای بازگرداندن عدالت شناخته شود (کهر و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۱). فیتچرین (۲۰۱۹) نیز در تمایز بین انتقام و تلافی جویی بیان می‌کند که انتقام بیشتر یک روحیه و حالت ذهنی است که در بلندمدت به برند آسیب می‌رساند در حالی که تلافی جویی نشان دهنده یک رفتار حاد، تکلیفی و کوتاهمدت است.

1. Kähr et al.

2. Stuckless & Goranson

۷-۳-۲- تمایل به صرف هزینه‌های مالی برای صدمه زدن به برند<sup>۱</sup> (WFS)

شواهد زیادی وجود دارد که مصرف‌کنندگان با احساسات مثبت نسبت به یک برند «تمایل به صرف هزینه مالی برای به دست آوردن آن» دارند (تامسون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵: ۷۷). عشق به برند<sup>۳</sup> تأثیر مثبتی بر تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای به دست آوردن برند دارد. حال این سؤال مطرح می‌شود که آیا مصرف‌کنندگان دارای احساسات منفی نسبت به یک برند حاضر به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند هستند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که «عشق و نفرت به طور پیچیده‌ای با یکدیگر مرتبط هستند» (جین و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷: ۱). و هم‌چنین می‌توان استدلال کرد که این در مورد «تمایل به صرف هزینه بیشتر برای یک برند» و «تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به یک برند» نیز صادق است. علاوه بر این، شواهد اولیه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان مایل به مجازات یا آسیب رساندن به یک برند هستند. تنفر از برند به‌طور مثبت بر تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند تأثیر می‌گذارد (فیتچرین، ۲۰۱۹: ۱۱۹).

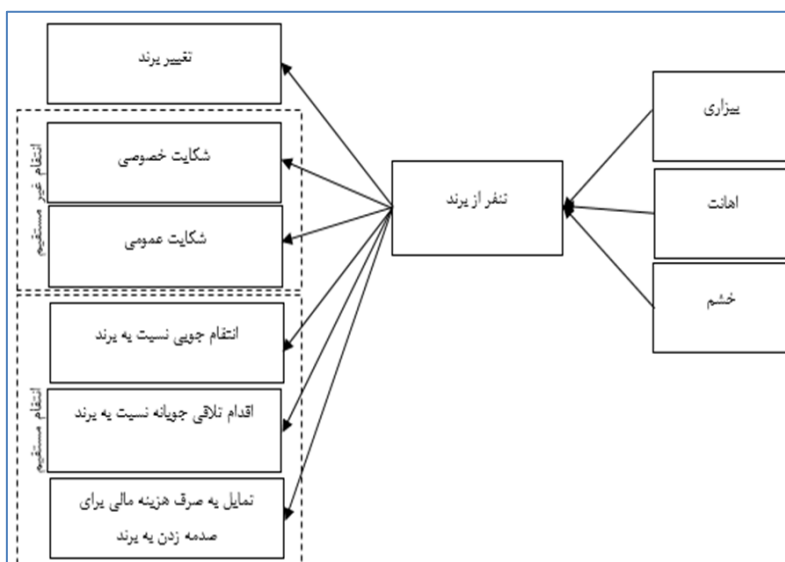
باید توجه داشت که این ساختار با انتقام از برند یا تلافی‌جویی از برند به دو دلیل متفاوت است. اولاً انتقام از برند و تلافی‌جویی از برند مبتنی بر تئوری برابری است (آدامز و فریدمن<sup>۵</sup>، ۱۹۷۶: ۴۶) که در آن هدف اصلی بازگرداندن عدالت است (کهر و همکاران، ۲۰۱۶: ۶۸). در مقابل، «تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به یک برند» مبتنی بر نظریه وابستگی است؛ که نشان می‌دهد اگر افراد مایل به

1. Willingness To Make Financial Sacrifices To Hurt The Brand
2. Thomson et al.
3. Brand Love
4. Jin et al.
5. Adams and Freedman

صرف هزینه مالی برای ایجاد یک رابطه مطلوب باشند هم‌چنین می‌توان انتظار داشت که همین کار را برای «صدمه زدن» به برند انجام دهند. دوماً اینکه، «تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به یک برند» بر هزینه‌های مالی مصرف‌کننده تمرکز می‌کند تا به برند آسیب برساند؛ مانند تمایل به پرداخت هزینه برای نوشتن نامه‌های شکایت از برند، یا هزینه طراحی وب سایت‌های ضد برند (فیتچرین، ۲۰۱۹: ۱۱۹)؛ بنابراین فرضیه نهم به این صورت مطرح می‌شود که:

**فرضیه ۹. تنفر از برند بر تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند تأثیر دارد**

شکل ۲ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش (فیتچرین، ۲۰۱۹)

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و درصدد بررسی تأثیر تنفر از برند بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات شرکت‌های ایران خودرو (سمند و پژو ۲۰۶) و سایپا (ساینا و پارس تندر) در شهر تهران می‌باشد.

پژوهش حاضر از مجموعه پژوهش‌های توصیفی از نوع تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته با بهره‌گیری از شاخص‌های موجود در پژوهش فیتچرین (۲۰۱۹) می‌باشد. برای طراحی پرسشنامه پژوهش حاضر از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. سوال‌های پرسشنامه با استفاده از پژوهش‌های فیتچرین (۲۰۱۹)، رومانی و همکاران (۲۰۱۲) و تامسون و همکاران (۲۰۱۲) به همراه تغییراتی، طراحی شده است. این پرسشنامه شامل دو بخش می‌باشد. بخش اول سوال‌های عمومی پژوهش است که شامل شش سؤال می‌باشد. در دو سؤال اول از پاسخگو پرسیده می‌شود که آیا مصرف‌کننده محصولات ایران خودرو (سمند، پژو ۲۰۶) یا سایپا (ساینا، پارس تندر) می‌باشد یا خیر و در صورت مصرف از این محصولات، آیا نسبت به این برندها (سمند، پژو ۲۰۶ یا ساینا، پارس تندر) احساس منفی داشته است یا خیر. چهار سؤال بعدی مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تأهل) می‌باشد. بخش دوم پرسشنامه نیز سوال‌های تخصصی پژوهش می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش، آن دسته از مصرف‌کنندگان محصولات ایران خودرو (سمند و پژو ۲۰۶) و سایپا (ساینا و پارس تندر) در شهر تهران می‌باشند؛ که در زمان توزیع پرسشنامه اظهار تنفر نسبت به برندهای مذکور داشتند. حجم نمونه موردنظر با استفاده از فرمول



کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شده است که در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به اینکه در این پژوهش رفتار مصرف‌کنندگان هر دو شرکت خودروسازی ایران خودرو (سمند و پژو ۲۰۶) و سایپا (ساینا و پارس تندر) مورد مطالعه قرار گرفته است؛ تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان ایران خودرو (سمند و پژو ۲۰۶) و ۲۰۰ پرسشنامه نیز بین مصرف‌کنندگان سایپا (ساینا و پارس تندر) در شهر تهران توزیع شد؛ که در زمان توزیع پرسشنامه اظهار تنفر نسبت به برندهای مذکور داشتند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، نمونه‌گیری تصادفی در دسترس می‌باشد.

به منظور طراحی مدل مفهومی و جمع‌آوری پیشینه‌های مربوط به تحقیق از روش کتابخانه‌ای و به منظور جمع‌آوری داده‌ها برای آزمودن فرضیه‌های تحقیق از روش میدانی (با ابزار پرسشنامه) استفاده شده است. برای طراحی پرسشنامه تحقیق حاضر از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود.

داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش با استفاده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در بخش آمار توصیفی فراوانی و درصد فراوانی با استفاده از جداول و نمودارها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته؛ و در بخش آمار استنباطی، در این تحقیق جهت آزمون مدل مفهومی تحقیق و بررسی فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک و ناپارامتریک و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. برای انجام این آزمون‌ها در این پژوهش از نرم‌افزارهای پی‌ال‌اس<sup>۱</sup> و اس‌پی‌اس‌اس<sup>۲</sup> استفاده می‌گردد.

---

1. PLS

2. SPSS

## ۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش ضمن مطالعه آماره‌های توصیفی، مدل پژوهش تشریح و تبیین گردد. در جدول شماره ۱ آماره‌های توصیفی بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی همچون جنسیت، تحصیلات، سن و وضعیت تأهل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی

ایران خودرو		سایپا		گروه	مشخصه
فراوانی نسبی	فراوانی	فراوانی نسبی	فراوانی		
۵۷/۵	۱۱۵	۴۹	۹۸	مرد	جنسیت
۴۲/۵	۸۵	۵۱	۱۰۲	زن	
۵/۵	۱۱	۳/۵	۷	زیر دیپلم	سطح تحصیلات
۱۵	۳۰	۱۳	۲۶	دیپلم	
۱۲/۵	۲۵	۸/۵	۱۷	فوق دیپلم	
۴۶/۵	۹۳	۵۳	۱۰۶	لیسانس	
۱۵	۳۰	۱۷/۵	۳۵	فوق لیسانس	
۵/۵	۱۱	۴/۵	۹	دکتری	
۶۵/۵	۱۳۱	۷۲/۵	۱۴۵	۲۰-۳۰ سال	سن
۲۲	۴۴	۱۹/۵	۳۹	۳۱-۴۰ سال	
۱۰	۲۰	۸	۱۶	۴۱-۵۰ سال	
۲/۵	۵	۰	۰	۵۰ سال به بالا	
۶۹	۱۳۸	۶۹/۵	۱۳۹	مجرد	وضعیت تأهل
۳۱	۶۲	۳۰/۵	۶۱	متأهل	

#### ۴-۱- تحلیل استنباطی داده‌ها

##### ۴-۱-۱- آزمون کولموگروف اسمیرنوف<sup>۱</sup>

جهت بررسی توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شده است. اگر توزیع داده‌ها نرمال باشد برای ادامه تحلیل‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده خواهد شد، در غیر این صورت باید سراغ آزمون‌های ناپارامتریک رفت. مطابق جدول ۲ برای مؤلفه‌های خشم، تغییر برند، شکایت خصوصی، شکایت عمومی، انتقام غیرمستقیم، تلافی جویی نسبت به برند، انتقام جویی نسبت به برند، انتقام مستقیم و متغیر رفتار مصرف-کنندگان سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است. با توجه به نتایج آزمون نرمالیتی داده‌ها، به منظور تعیین وضعیت متغیر رفتار مصرف‌کنندگان از آزمون ناپارامتریک دو جمله‌ای در محیط نرم‌افزاری SPSS استفاده شده است. برای مؤلفه‌های بی‌زاری، اهانت و متغیر تنفر از برند سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین آزمون تی تک نمونه‌ای برای سنجش وضعیت تنفر از برند و مؤلفه‌های آن به کار برده شده است؛ و برای مقایسه وضعیت متغیر تنفر از برند برحسب دو برند ایران خودرو و سایپا، به دلیل نرمال بودن متغیر تنفر از برند از آزمون t تست برای دو گروه مستقل استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی از طریق نرم‌افزار پی ال اس استفاده خواهد شد.

---

1. Kolmogorov-Smirnov test

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای مؤلفه‌ها و متغیرهای تحقیق

متغیر و یا بُعد	Z آماره کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری
بیزاری	۰/۰۶	۰/۰۵۱
اهانت	۰/۰۵	۰/۰۷۸
خشم	۰/۱۰۳	۰/۰۰۰
تنفر از برند	۰/۰۵۶	۰/۰۸۶
تغییر برند	۰/۰۹۹	۰/۰۰۰
شکایت خصوصی	۰/۱۳۷	۰/۰۰۰
شکایت عمومی	۰/۳۳۴	۰/۰۰۰
انتقام غیرمستقیم	۰/۱۴۲	۰/۰۰۰
تلافی جویی نسبت به برند	۰/۴۰۱	۰/۰۰۰
انتقام جویی نسبت به برند	۰/۳۶۸	۰/۰۰۰
انتقام مستقیم	۰/۳۱۴	۰/۰۰۰
رفتار مصرف‌کنندگان	۰/۱۱۸	۰/۰۰۰

## ۲-۱-۴-برازش مدل تنفر از برند

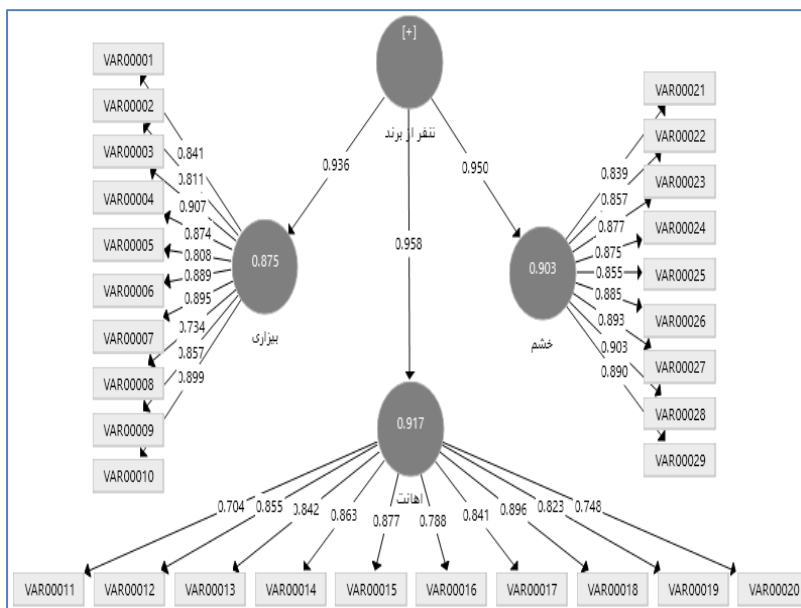
برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی<sup>۱</sup>، روایی همگرا<sup>۲</sup> و روایی واگرا<sup>۳</sup> استفاده می‌شود. در جدول ۳ نتایج برازش مدل تنفر از برند آورده شده است.

- 
1. Reliability
  2. Convergent Validity
  3. Discriminant

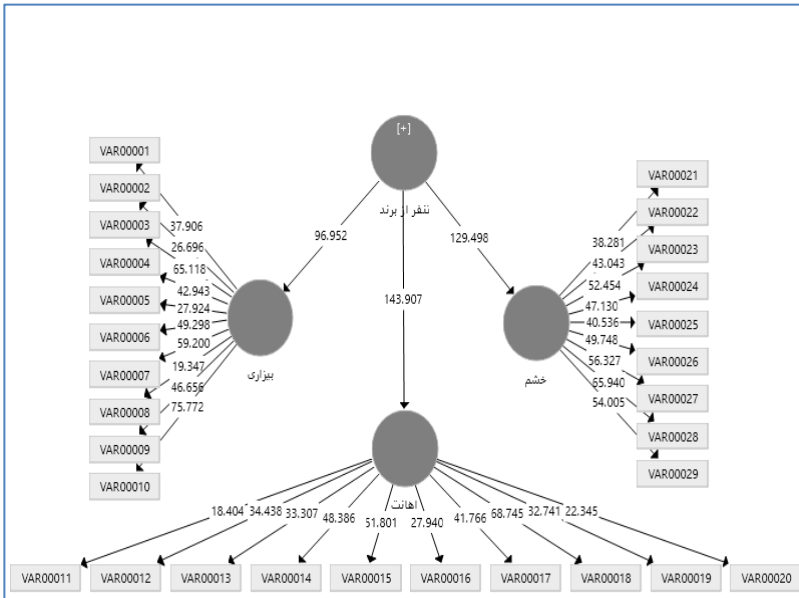
جدول ۳. نتایج برازش مدل تنفر از برند

مؤلفه‌ها	سازه و شاخص	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE > 0.5	I-SSE/SSO
بیزارى	از ۱ تا ۱۰	بین ۰/۷۳۴ تا ۰/۹۰۷	۰/۹۵۸	۰/۹۶۴	۰/۷۲۸	۰/۶۲۸
اهانت	از ۱۱ تا ۲۰	بین ۰/۷۰۴ تا ۰/۸۹۶	۰/۹۴۷	۰/۹۵۵	۰/۶۸۲	۰/۵۸۳
خشم	از ۱۲ تا ۲۹	بین ۰/۸۳۹ تا ۰/۹۰۳	۰/۹۶۲	۰/۹۶۷	۰/۷۶۶	۰/۶۶۳

با توجه به مناسب بودن پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری تنفر از برند فرضیه‌های ۱ تا ۳ تأیید می‌شود:



شکل ۳. خروجی گرافیکی مدل مسیر (مدل اندازه‌گیری)



شکل ۴. معناداری ضریب مسیر

### ۳-۱-۴-آزمون مدل‌های ساختاری<sup>۱</sup>

سه معیار اصلی برای آزمون مدل‌های ساختاری وجود دارد: (۱) شاخص ضریب تعیین ( $R^2$ )؛ (۲) ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن و (۳) شاخص افزونگی یا ارتباط پیش‌بین (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳:۱۵۰).

### ۴-۱-۴-شاخص ضریب تعیین ( $R^2$ )

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا (مستقل) صورت می‌پذیرد. مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری

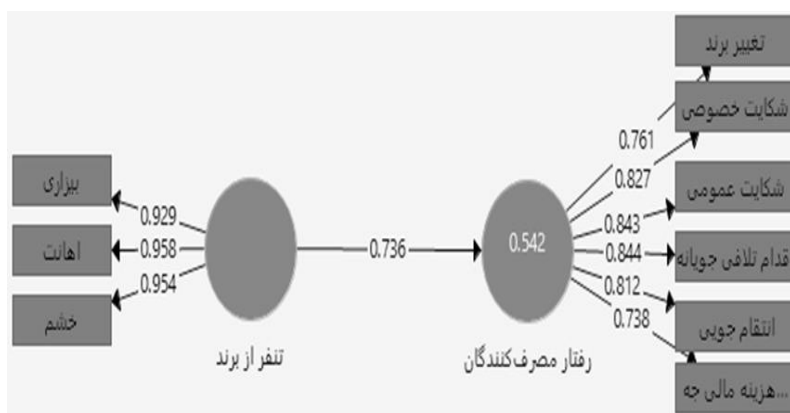
(درونی) به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است. همان طور که جدول ۴ نشان می‌دهد شاخص ضریب تعیین برای متغیر مکنون درون‌زا در سطح قابل توجه می‌باشد و تنفر از برند ۵۴/۲ درصد از تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی می‌کند.

جدول ۴. شاخص‌های ضریب تعیین (R<sup>2</sup>)

ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	متغیر مکنون درون‌زا
۰/۵۴۲	رفتار مصرف‌کنندگان

### ۵-۱-۴- ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن

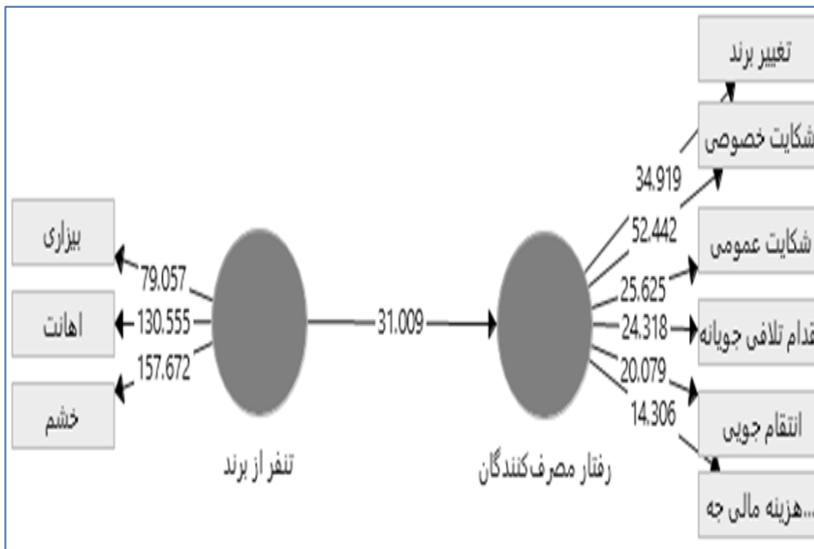
#### ۵-۱-۴-۱- خروجی گرافیکی مسیر



شکل ۵. خروجی گرافیکی مدل مسیر (ضریب مسیر)

شکل ۵ ضریب استاندارد شده مسیرها شدت تأثیرات مسیرها را نشان می‌دهد. همان‌طور که در شکل ۵ قابل مشاهده است علامت ضریب مسیر برای تأثیر متغیر تنفر از برند بر رفتار مصرف‌کنندگان (۰/۷۳۶) مثبت می‌باشد.

با توجه به شکل ۶ ضریب مسیر برای تأثیر متغیر تنفر از برند بر رفتار مصرف‌کنندگان ۳۱/۰۰۹ می‌باشد. با توجه به اینکه این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد معنادار است؛ یعنی متغیر تنفر از برند بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر دارد و فرضیه اصلی تحقیق تأیید می‌شود.



شکل ۶. معناداری ضریب مسیر

ارتباط پیش‌بین (Q2) یا اشتراک افزونگی (CV Red) یا شاخص کیفیت مدل ساختاری

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص افزونگی (CV Red) محاسبه می‌شود، هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی (Blindfolding) می‌باشد. معروف‌ترین و شناخته شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص Q2 استون-گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای



مکنون درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی کند (هنسِلر و همکاران ۲۰۰۹، ۱). در جدول ۵ شاخص اشتراک افزونگی و ارتباط پیش‌بین نشان داده شده است.

جدول ۵. شاخص اشتراک افزونگی و ارتباط پیش‌بین

متغیر مکنون	1-SSE/SSO
رفتار مصرف‌کنندگان	۰/۲۲۰

مقادیر Q2 محاسبه شده برای همه متغیرهای مکنون انعکاسی بالای صفر است که نشان می‌دهد مقادیر مشاهده‌شده، خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد؛ به عبارتی می‌توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار است.

#### ۲-۵-۱-۴- آزمون کلی مدل معادلات ساختاری شاخص (GOF)

جدول ۶. برازش کلی مدل

سازه	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین
تنفر از برند	۰/۸۹۷	-
رفتار مصرف‌کنندگان	۰/۶۴۸	۰/۵۴۲
برازش	۰/۶۴۷	

همان‌طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌گردد برازش مدل ۰/۶۴۷ شده است که نشان از برازش قوی مدل دارد.

## ۶-۱-۴- یافته‌های جانبی پژوهش

آیا بین میانگین متغیرهای اصلی پژوهش برحسب دو گروه مصرف‌کننده برند ایران خودرو و سایپا تفاوت معناداری وجود دارد؟

مقایسه وضعیت متغیر تنفر از برند برحسب دو برند ایران خودرو و سایپا

برای بررسی توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. اگر توزیع داده‌ها نرمال باشد برای ادامه تحلیل‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده خواهد شد. بر اساس آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، سطح معناداری متغیر تنفر از برند بیشتر از ۰/۰۵ است در نتیجه متغیر نرمال است؛ و برای سنجش میانگین از آزمون پارامتریک  $t$  تست استفاده می‌شود.

به منظور بررسی معنی‌داری پاسخگویی مصرف‌کنندگان به متغیر تنفر از برند برحسب دو برند ایران خودرو و سایپا، به دلیل نرمال بودن متغیر تنفر از برند از آزمون  $t$  تست برای دو گروه مستقل استفاده شده است. برای متغیر گروه مصرف‌کننده دو برند به دلیل اینکه معناداری آزمون لوین بیشتر از ۰/۰۵ است، از ردیف اول جدول (همگنی واریانس) استفاده شده است.

جدول ۷. اطلاعات توصیفی متغیر تنفر از برند برحسب دو برند ایران خودرو و سایپا

نام برند	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای تفاوت استاندارد
سایپا	۲۰۰	۳/۰۸۱۲	۱/۱۶۳	۰/۱۱۱۹۵
ایران خودرو	۲۰۰	۲/۵۹۹۶	۱/۱۰۴	۰/۱۰۳۸۸

جدول ۷ نشان می‌دهد که میانگین متغیر تنفر از برند در بین مصرف‌کنندگان برند سایپا ۳/۰۸۱۲ و در بین مصرف‌کنندگان ایران خودرو ۲/۵۹۹۶ می‌باشد.

جدول ۸. بررسی تفاوت میانگین متغیر تنفر از برند بر حسب دو برند ایران خودرو و سایپا بر اساس آزمون t

فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪		آزمون t برای برابری میانگین‌ها					آزمون لوین (همگنی واریانس‌ها)		شاخص‌ها متغیرها	
بیشینه	کمینه	خطای تفاوت استاندارد	تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	t	معناداری سطح	F	همگنی واریانس	نوع برند
۰/۷۸۲۲	۰/۱۸۰۹۳	۰/۱۵۲۵۴	۰/۴۸۱۵۷	۰/۰۰۲	۳۹۸	۳/۱۵۷	۰/۶۵۵	۰/۲		برند
۰/۷۸۲۵۷	۰/۱۸۰۵۶	۰/۱۵۲۷۲	۰/۴۸۱۵۷	۰/۰۰۲	۳۹۷/۹۳۵	۳/۱۵۳			عدم همگنی واریانس‌ها	

همان‌طور که در جدول ۸ مشخص است، سطح معناداری برای دو برند بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است که بیانگر آن است تفاوت معناداری بین میانگین‌های مصرف‌کنندگان دو برند ایران خودرو و سایپا در پاسخگویی به متغیر تنفر از برند وجود دارد.

مقایسه وضعیت متغیر رفتار مصرف‌کنندگان بر حسب دو برند ایران خودرو و سایپا

برای پاسخ به این فرضیه به دلیل غیر نرمال بودن متغیر رفتار مصرف‌کنندگان و اینکه متغیر نوع برند یک متغیر اسمی دو سطحی است، از آزمون استنباطی یومان-ویتنی ۱ استفاده شده است. تفاوت رتبه میانگین برای برند سایپا (۱۲۴/۰۸) و برای برند ایران خودرو (۹۸/۵۰) زیاد است. در ادامه معنی‌داری این تفاوت میانگین مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۹. نتیجه آزمون یومان- ویتنی

متغیرها	یومان ویتنی	ویلکاکسون	Z	سطح معناداری
نوع برند و رفتار مصرف‌کنندگان	۴۶۸۹	۱۱۱۳	-۲/۹۷۸	۰/۰۰۳

در جدول ۹ بر اساس آزمون یومان- ویتنی، معیار تصمیم برای متغیر نوع برند و متغیر رفتار مصرف‌کنندگان ۰/۰۰۳ به‌دست آمده است، با توجه به این‌که از سطح خطای موردقبول ۰/۰۵ کمتر است، می‌توان گفت که تفاوت معناداری بین رفتار مصرف‌کنندگان برند ایران خودرو و سایپا وجود دارد.

#### ۵. بحث و نتیجه‌گیری

تنفر، همچون عشق یک مسئله طبیعی است که از گذشته وجود داشته و دارد. اگرچه در گذشته نادیده گرفته شده و مورد غفلت واقع شده؛ اما اخیراً موردتوجه محققان قرار گرفته است. اگر تنفر مصرف‌کنندگان به‌موقع تشخیص داده نشود و به‌درستی با آن برخورد نشود، می‌تواند تبعات زیان-باری برای شرکت‌ها به بار آورد. مطالعه احساسات منفی می‌تواند مؤثرتر از مطالعه احساسات مثبت باشد. هم‌چنان‌که تجزیه‌وتحلیل بیماری به‌جای سلامتی، می‌تواند منجر به نتایج بهتر شود. توجه به نقاط ضعف در شرکت-ها می‌تواند به کشف نقص‌هایی منجر شود که باعث بروز احساسات منفی و تنفر از برند می‌شود و شرکت‌ها را ملزم به رفع این نقص‌ها می‌کند. مطالعه و شناخت احساسات منفی نسبت به برند، می‌تواند در جلوگیری از ضررهای احتمالی شرکت‌ها، ارائه محصولات با کیفیت بهتر و بهبود رفاه مصرف‌کننده، مفید باشد.

این پژوهش ضمن بررسی مفاهیم و مبانی تنفر از برند، به بررسی سه احساس بیزاری، اهانت و خشم که منجر به تنفر از برند می‌شود، پرداخته

است. شرکت می‌بایست این پیامدها را بشناسد و برای حالات و رخدادهای گوناگون، برنامه‌ریزی مناسبی از قبل تهیه و تدارک ببیند و در تمامی مراحل پیش از تولید، تولید، بازاریابی، فروش و پس از فروش به اجرا درآورد تا از تنفر از برند و پیامدهای آن جلوگیری نماید؛ و چنانچه علی‌رغم تمامی تلاش‌ها، شرکت‌ها با تنفر از برند یا پیامدهای آن مواجه شدند؛ بتوانند به سرعت واکنش صحیحی و مناسبی در مقابله با آن داشته باشد تا حداقل بتواند از وخیم‌تر شدن اوضاع پیشگیری کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، بیزاری با میزان تأثیر ۰/۹۲۹ و اهانت با میزان تأثیر ۰/۹۵۸ باعث ایجاد تنفر از برند در مصرف‌کنندگان می‌شوند. این نتایج با یافته‌های فیتچرین (۲۰۱۹) مطابقت دارد. علاوه بر دو احساس بیزاری و اهانت، خشم به‌عنوان سومین مؤلفه تشکیل‌دهنده تنفر از برند با میزان تأثیر ۰/۹۵۴ باعث ایجاد تنفر از برند در بین مصرف‌کنندگان می‌شود. این نتیجه مطابق با یافته‌های ژانگ و لاروش (۲۰۲۰) و فیتچرین (۲۰۱۹) است. یافته‌های حاصل از پژوهش بیانگر آن است که اهانت با ضریب مسیر ۰/۹۵۸ تأثیرگذاری قوی‌تری بر تنفر از برند نسبت به بیزاری و خشم دارد. این انگیزه اغلب ناشی از شکاف بین انتظاراتی است که فرد در مورد محصول و عملکرد واقعی محصول دارد لذا جهت مدیریت تنفر از برند مصرف‌کننده و کاهش یا حذف آن پیش از هر چیز نیاز به در دست داشتن اطلاعات از میزان و چگونگی تنفر مصرف‌کننده است. به همین منظور شرکت‌های ایران خودرو و سایپا می‌توانند افرادی متخصص جهت بررسی بازار استخدام کنند تا عللی که منجر به بروز سه احساس بیزاری، اهانت و خشم می‌شوند را شناسایی کنند. همچنین می‌توانند از سیستم‌های پیشرفته اطلاعاتی جهت دسترسی آسان به اطلاعات مربوط به نارضایتی مصرف‌کنندگان بهره‌گیرند. سپس باید تعیین کنند که کدام‌یک از عوامل نقش اصلی را در تنفر از برند مصرف‌کنندگان ایفا

می‌کنند و بر اساس اولویت‌بندی، مقابله را آغاز نمایند و به منظور بهبود روابط مصرف‌کنندگان و برند علل تنفر از برند که ناشی از عملکرد ضعیف برند، عدم ارضای خواسته‌های مصرف‌کننده توسط برند یا عدم وفای به عهد برند است؛ باید نقاط ضعف محصول شناسایی شود. در صورتی که این ضعف‌ها مرتبط با خود محصول است آن‌ها باید مرتفع شود و اگر مرتبط با شیوه توزیع، کارکنان یا قیمت‌گذاری است با آموزش یا اصلاحات ترمیمی برطرف گردد.

در سمت دیگر مدل مفهومی، نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که تنفر از برند با ضریب مسیر ۰/۷۱۹ منجر به تغییر برند می‌شود. این نتیجه مطابق با یافته‌های تحقیق ژانگ و لاروش (۲۰۲۰)، کورینا و همکاران (۲۰۲۰)، فیتچرین (۲۰۱۹)، رومانی و همکاران (۲۰۱۲) و زراوندی و صادق وزیری (۱۳۹۸) است. این مسئله به‌راحتی توسط شرکت‌ها قابل‌پیشگیری است. منطقی‌ترین گام این است که کیفیت محصول و خدمات را مدام مدیریت کنند و به وعده‌هایی که داده شده عمل کنند. شرکت‌ها می‌توانند با افزایش کیفیت محصولات، استفاده از مواد اولیه مرغوب و قطعات با کیفیت برای تولید محصولات و بهبود کیفیت خدمات پس از فروش از تغییر برند جلوگیری کنند.

دیگر پیامد تنفر از برند، شکایت خصوصی (با ضریب مسیر ۰/۸۱۴) می‌باشد. این نتیجه با یافته‌های پنتو و براندائو (۲۰۲۰)، ژانگ و لاروش (۲۰۲۰)، کورینا و همکاران (۲۰۲۰)، فیتچرین (۲۰۱۹)، گارگ و همکاران ۱ (۲۰۱۸)، کوکوک (۲۰۱۸)، هگنر و همکاران (۲۰۱۷)، زارانتونلو و همکاران (۲۰۱۶)، رومانی و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش‌های خارجی و شجاع و صادق‌وزیری (۱۳۹۷)، وزیری گهر و فهامیان (۱۳۹۸)، زراوندی و صادق‌وزیری (۱۳۹۸) در پژوهش‌های داخلی مطابقت دارد. شکایت عمومی

نیز با ضریب مسیر ۰/۴۸۲ به عنوان دیگر پیامد تنفر از برند شناخته شد این نتیجه با یافته‌های فیتچرین (۲۰۱۹) مطابقت دارد. در شکایت عمومی فرد مخاطبان بیشتری مانند سازمان‌های دولتی، سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده را مخاطب قرار می‌دهد. مدیران شرکت‌ها باید توجه بیشتری بر روابطشان با مصرف‌کنندگان داشته باشند. با مصرف‌کنندگان ارتباط و تعامل مؤثر برقرار کنند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی قوی و پیشرفته داشته باشند تا تغییرات نیازهای احساسی مصرف‌کنندگان را درک کنند؛ و این سیستم‌ها را به‌طور مرتب ارتقا دهند تا از ویروسی شدن و انتشار سخنان منفی در رابطه با برند، جلوگیری کنند. به مصرف‌کنندگان اجازه دهند تا قبل از اینکه مشکل از کنترل خارج شود، مستقیماً به شرکت شکایت کنند. این می‌تواند مانع از انتشار اخبار و سخنان منفی برای شکایت از محصول شود. شرکت‌ها باید جهت جلوگیری از وخیم‌تر شدن شرایط سریعاً به شکایات اولیه رسیدگی کنند و پاسخ دهند؛ و با شاکیان در طول روند شکایت یا جستجوی راه‌حل برخورد سنجیده و صحیح داشته باشند.

اقدام تلافی‌جویانه با ضریب مسیر ۰/۴۳۴ دیگر پیامد تنفر از برند است. این نتیجه با یافته‌های تحقیق ژانگ و لاروش (۲۰۲۰)، فیتچرین (۲۰۱۹)، هگنر و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. از آنجایی که مصرف‌کنندگان با ابراز رفتارهای انتقام‌جویانه، در وضعیت احساسی بهتری قرار می‌گیرند؛ بنابراین شرکت‌ها باید مصرف‌کنندگان را تشویق کنند تا عصبانیت خود را به‌صورت مستقیم بیان کنند و با برخورد مناسب با مصرف‌کنندگانی که احساسات منفی نسبت به برند دارند، دور باطل انتقام را از بین ببرند.

چهارمین پیامد تنفر از برند، انتقام‌جویی نسبت به برند با ضریب مسیر ۰/۴۶۰ می‌باشد. این نتیجه در راستای نتایج تحقیق ژانگ و لاروش (۲۰۲۰)، فیتچرین (۲۰۱۹)، شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷) می‌باشد.

از آنجایی که نیروی پشت انتقام مستقیم، قدرت است. ابتدا شرکت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که در رابطه قدرت خود با مشتریان در موقعیت ضعف قرار ندارند. همچنین نگهداری مجموعه‌ای متنوع از مشتریان و کاهش وابستگی به یک شرکت، وسیله‌ای طبیعی برای جلوگیری از موارد سوءاستفاده از قدرت است. برای تهاجمی‌ترین اقدامات انتقام‌جویانه مستقیم، مانند اقداماتی که شامل تخریب اموال یک شرکت می‌شود، شرکت‌ها حتی می‌توانند برای خسارات وارده، شکایت قضایی کنند.

آخرین پیامد تنفر از برند، تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند با ضریب مسیر ۰/۳۵۲ است. این نتیجه با یافته‌های تحقیق فیتچرین (۲۰۱۹) هم‌راستا است و مطابقت دارد. شرکت‌ها می‌توانند با توسعه فرهنگ تجاری مصرف‌کننده انواع سوء رفتارها و سوء ارتباطات با مصرف‌کنندگان را از بین ببرند و در جهت بالا بردن جایگاه و ارزش برند تلاش نمایند.

یافته‌های حاصل از پژوهش بیانگر آن است که اهانت با ضریب مسیر ۰/۹۵۸ تأثیرگذاری قوی‌تری بر تنفر از برند نسبت به بیزارگی و خشم دارد. سپس تأثیرگذاری تنفر از برند بر تغییر برند، شکایت خصوصی، شکایت عمومی، انتقام‌جویی نسبت به برند، اقدام تلافی‌جویانه نسبت به برند و تمایل به صرف هزینه مالی جهت صدمه زدن به برند مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های پژوهش مقدار ضریب مسیر بین متغیر تنفر از برند و شکایت خصوصی ۰/۸۱۴ شده است؛ که نشان‌دهنده تأثیرگذاری قوی‌تر تنفر از برند بر شکایت خصوصی، نسبت به سایر پیامدهای تنفر از برند است. کمترین مقدار، ضریب مسیر بین متغیر تنفر از برند و تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند ۰/۳۵۲ است؛ که نشان‌دهنده کمترین تأثیرگذاری تنفر از برند بر تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند، نسبت به سایر پیامدهای حاصل از تنفر از برند است.



یافته‌ها نشان می‌دهد هرچند تمامی فرضیه‌ها تأیید شده؛ اما بیشترین واکنش رفتاری مشاهده‌شده، شکایت خصوصی است. واکنش بعدی که بیشتر مشاهده شده، تغییر برند است؛ البته در برخی موارد ممکن است مصرف‌کننده با وجود تنفر از برند به علت وجود شرایط انحصارگری و نبود جایگزین‌های مناسب‌تر و یا شرایط اقتصادی قادر به تغییر برند نباشد. واکنش‌های رفتاری بعدی مشاهده شده، به ترتیب شکایت عمومی، انتقام‌جویی و اقدام تلافی‌جویانه است. هرچند ممکن است که مصرف‌کنندگان احساس تنفر از یک برند داشته باشند، اما رفتارهای شکایت عمومی و انتقام‌جویی مستقیم در بین مصرف‌کنندگان ایرانی کمتر دیده می‌شود و تمایل کمتری به شکایت عمومی و رفتارهای انتقام‌جویی مستقیم دارند که ممکن است به علت تفاوت‌های فرهنگی-اجتماعی با سایر جوامع باشد. با توجه به اینکه عشق و تنفر از نظر فرهنگی و اجتماعی ساخته و پرداخته شده‌اند در پژوهش‌های آینده می‌توان نقش و اهمیت فرهنگ را در تنفر از برند موردبررسی قرار داد.

تنفر از برند اخیراً موردتوجه قرار گرفته است بنابراین لزوم بررسی عمیق‌تر و گسترده‌تر آن وجود دارد. پیشنهاد دیگر این پژوهش به پژوهشگران ارزیابی این است که شرکت‌ها چگونه می‌توانند افراد متنفر از برند را به افراد عاشق برند تبدیل کنند و نقش بخشش برند در این فرآیند موردبررسی قرار گیرد. علاوه بر این از آنجایی که تغییر برند یک پاسخ غیر انتقام‌جویانه و شکایت خصوصی یک انتقام ضعیف و غیرمستقیم است؛ نشان دهنده آن است که چنین رفتارهایی ممکن است توسط عاملی غیر از تنفر از برند ایجاد شود پژوهش‌های آتی می‌تواند بررسی کند که آیا دوست نداشتن برند (پاسخ عاطفی ضعیف) در مقایسه با تنفر از برند (پاسخ عاطفی قوی) بر تغییر برند و شکایت خصوصی بیشتر تأثیر می‌گذارد یا خیر.

## فهرست منابع

زراوندی، حامد؛ صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی شرکت بر رفتارهای مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی ناشی از احساس تنفر و خیانت ادراک‌شده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه خوارزمی.

شجاع، علی؛ صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۷). تنفر از برند: بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه خوارزمی.

محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳) معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی: به کمک نرم‌افزار Smart-PLS. تهران، مؤسسه کتاب مهربان نشر.

وزیری گهر، حمیدرضا؛ فهامیان، محسن. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ناسازگاری نمادین، تجربه منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک بر تبلیغات شفاهی منفی، مقابله با برند و اجتناب از برند با نقش نفرت از برند (مورد مطالعه: مشتریان خودروی) چینی. سومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

Adams, J. S. & Freedman, S. (1976). Equity theory revisited: Comments and annotated bibliography. *Advances in Experimental Social Psychology*, 9, 43-90.

Alvarez, C. and Fournier, S. (2016), "Consumers' relationships with brands", *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, pp. 129-135.

Batra, R. Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1\_16.

Bechwati, N. N. & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 440-453.

- Beck, A. T. (1999). *Prisoners of hate: The cognitive basis of anger, hostility, and violence*. HarperCollins Publishers.
- Buttle, F. Burton, J. 2002. Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behaviour* 1 (3), 217–227.
- 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.
- 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.
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2), 253–264.
- Fox, G. L. (2008). Getting good complaining without bad complaining. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 21, 23–40.
- Funches, V. Markley, M. & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
- Grégoire, Y. & Fisher, R. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17, 31–46.
- Grégoire, Y. & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies.
- Grégoire, Y. Ghadami, F. Laporte, S. Sénécal, S. & Larocque, D. (2018). How can firms stop customer revenge? The effects of direct and indirect revenge on post-complaint responses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46 (6), 1052-1071.
- Grégoire, Y. Lauffer, 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.
- Harris, L. C. & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of service research*, 6(2), 144-161.
- Hegner, S. M. Fetscherin, M. & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Huefner, J. & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61–79.
- Jin, W. Xiang, Y. & Lei, M. (2017). The deeper the love, the deeper the hate. *Frontiers in Psychology*, 8, 1940.
- 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.
- Khan, M. A. & Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
- Komarova, L. Y. Haws, K. L. & Bearden, W. O. (2018). Businesses beware: Consumer immoral retaliation in response to perceived moral violations by companies. *Journal of Service Research*, 21(2), 184–200.
- Leyens, J.P. Paladino, P. M. Rodriguez-Torres, R. Vaes, J. Demoulin, S. Rodriguez-Perez, A. & Gant, R. (2000). The emotional side of prejudice: The attribution of secondary emotions to ingroups and outgroups. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 186–197.
- López-López, I. Ruiz-de-Maya, S. & Warlop, L. (2014). When sharing consumption emotions with strangers is more satisfying than sharing them with friends. *Journal of Service Research*, 17(4), 475–488.

- McColl-Kennedy, J. R. Patterson, P. G. Smith, A. K. & Brady, M. K. (2009). Customer rage episodes: Emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222–237.
- Mohsenin, S. & Sfidani, M. (2014). Structural equations based on partial least squares using smart-PLS software, Mehraban Publishers. (In Persian).
- Myers, D. G (1990) Social psychology.
- Nguyen, D. T. & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Diffusing customer anger in service recovery: A conceptual framework. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(2), 46\_55.
- Osuna Ramírez, S. A. Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product & Brand Management*.
- Palmer, A. Beggs, R. Keown-McMullan, C. 2000. Equity and repurchase intention following service failure. *J. Serv. Mark.* 14 (6), 513 -528.
- 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.
- Pinto, O. & Brandão, A. (2020). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Roseman, I. (1984), "Cognitive determinants of emotion: a structural theory", *Review of Personality and Social Psychology*, Vol. 5, pp. 11-36.
- Rozin, P. Lowery, L. Imada, S. & Haidt, J. (1999). The CAD triad hypothesis: A mapping between three moral emotions (contempt, anger, disgust) and three moral codes (community, autonomy, divinity). *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 574–586.

- Sadegh Vaziri, F. & Zaravandi, H. (2019). Investigating the effect of brand moral violations on the feeling of hatred and betrayal of Iranian consumers and the resulting behaviors on social media. Kharazmi University. (In Persian).
- Shoja, A. & Sadegh Vaziri, F. (2018). Brand Hate: Analysis of determinants and outcomes of brand hate. Kharazmi University. (In Persian).
- Simpfiwe, s, Anne, M. Trilby, R. & Elsamari, B. (2012). Customer relationship satisfaction and revenge behaviors: Examining the effects of power. *African Journal of Business Management*, 6(39), 10445-10457.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52,93–107.
- Smith, A. K. & Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril? *Journal of service research*, 1(1), 65-81.
- Sternberg, R. J. (1998). Love is a story. New York: Oxford University Press.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of general psychology*, 7(3), 299\_328.
- Stuckless, N. & Goranson, R. (1992). The vengeance scale: Development of a measure of attitudes toward revenge. *Journal of social behavior and personality*, 7(1), 25.
- Thomson, M. MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77 -91.
- Vazirigozar, Hr. & fahamian, M. (2019). Investigating the effect of symbolic incongruity, negative past experience and ideological incompatibility on brand avoidance,

- negative word of mouth and brand retaliation. Third international conference on modern developments in management, Economics and Accounting. (In Persian).
- 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*.
- Ward, J. C. & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33, 220-230.
- Xavier, P. & Ypsilanti, D. (2008). Switching costs and consumer behaviour: implications for telecommunications regulation. info.
- Zarantonello, L. Romani, S. Grappi, S. & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Zhang, C. & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*.
- Zourrig, H. Chebat, J. C. & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995-1001
- Zuk, C. V. & Zuk, G. H. (1989). The conflict cycle in the case of an adolescent in crisis. *Contemporary family therapy*, 11(4), 259-266.