



Investigating the Effect of Brand Moral Violations on the Feeling of Perceived Hatred and Betrayal of Iranian Consumers and the Resulting Behaviors on Social Media

Faraz Sadeghvaziri

*Corresponding author, Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. Email: vaziri@khu.ac.ir

Ali Shoja

Ph.D. candidate of Marketing Management, Faculty of Management, university of Tehran, Tehran, Iran. Email: Shoja.Ali@ut.ac.ir

Hamed Zaravand

MSc. In BM, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. Email: hamed.zaravandi@gmail.com

Abstract

For many years, despite the positive relationship between the consumer and the brand, the negative implications of this relationship have not been addressed. Over the last two decades, this area has been explored, and over the past few years, concepts such as brand hate, brand betrayal, anti-brand, negative word of mouth, brand boycott, etc. have been explored. The present study belongs to this research stream and its purpose is to investigate the effect of brand moral violations on the perceived hate and betrayal of Iranian consumers and the resulting behaviors on social media. This quantitative research is applied in terms of purpose and is considered as a field in terms of data collection method. The target population of the present study was all consumers in Tehran. Sampling was done by two-stage cluster method and the sample size was 413 people. Standard questionnaires were used to collect data and data analysis was performed by structural equation modeling (SEM) with the partial least squares (PLS) approach. According to the results of the research, brand moral violations affect the consumer's perceived hate and betrayal. This perceived consumer hate and betrayal affects the consumer's intention to boycott and his participation in sanctions activities on social media. Consumer brand hate also affects the production of negative content on social media. Although the impact of betrayal on content generation on social media has been ruled out, it can be argued that perceived betrayal by indirectly affecting perceived hate can increase content generation and participation in consumer boycotts on social media because the impact of perceived betrayal on hate Perceived is also confirmed. This research contains significant results for researchers, consultants and brand managers. It is important to know what the potential consequences of brand moral violations will be if exposed by the consumer. Knowing these relationships, we must protect the brand from the bite of negligence in moral issues and social responsibility.

Keywords: Brand moral violations, Perceived hate, Perceived betrayal, Brand boycott, User generated content

Citation: Sadeghvaziri, F., Shoja, A., & Zaravand, H. (2022). Investigating the effect of brand moral violations on the feeling of perceived hatred and betrayal of Iranian consumers and the resulting behaviors on social media. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (1), 55-74. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 9, No.1, pp. 55-74.

Received: February 22, 2021; **Accepted:** September 26, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی برند بر احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف کنندگان ایرانی و رفتارهای ناشی از آن در رسانه‌های اجتماعی

فراز صادق‌وزیری

*نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: vaziri@khu.ac.ir

علی شجاع

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Shoja.Ali@ut.ac.ir

حامد زراوندی

دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

رایانامه: hamed.zaravandi@gmail.com

چکیده

طی سالیان طولانی، علی‌رغم پرداختن به رابطه مثبت میان مصرف‌کننده و برند، به مفاهیم منفی در این رابطه پرداخته نشد. طی دو دهه اخیر، این حیطة موردبررسی قرار گرفته است و طی چند سال گذشته مفاهیمی مانند تنفر از برند، خیانت برند، ضدبرند، تبلیغات توصیه‌ای منفی، بایکوت برند و ... موردبررسی قرار گرفته‌اند. پژوهش حاضر، به این جریان پژوهشی تعلق دارد و هدف از انجام آن، بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی برند بر احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف‌کنندگان ایرانی و رفتارهای ناشی از آن در رسانه‌های اجتماعی است. این پژوهش کمی، از لحاظ هدف کاربردی است و برحسب روش گردآوری داده‌ها، میدانی محسوب می‌شود. جامعه هدف پژوهش حاضر را تمامی مصرف‌کنندگان شهر تهران تشکیل دادند. نمونه‌گیری با روش خوشه‌ای دومرحله‌ای صورت گرفت و تعداد حجم نمونه درنهایت ۴۱۳ نفر بوده است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد و تحلیل داده‌ها، با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد کمترین مربعات جزئی (PLS) انجام شد. طبق نتایج پژوهش، تخلفات اخلاقی انجام شده برند بر احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف‌کننده تأثیرگذار است که این احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف‌کننده بر قصد تحریم مصرف‌کننده و مشارکت وی در فعالیتهای تحریمی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد. همچنین تنفر از برند مصرف‌کننده بر تولید محتوای منفی در رسانه‌های اجتماعی نیز تأثیرگذار است. اگرچه تأثیر احساس خیانت بر تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی تأیید نشد ولی می‌توان گفت که خیانت ادراک شده با تأثیر بر تنفر ادراک شده به‌طور غیرمستقیم می‌تواند باعث افزایش تولید محتوا و مشارکت در تحریم مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی شود چراکه تأثیر خیانت ادراک شده بر تنفر ادراک شده نیز تأیید شده است. این پژوهش، حاوی نتایج قابل‌تأملی برای پژوهشگران و مشاوران و مدیران برندها است. باید دانست که تخلفات اخلاقی برند در صورت آشکار شدن از سوی مصرف‌کننده، چه تبعات بالقوه‌ای خواهد داشت. باید با علم به این روابط، برند را از گزند بی‌قیدی در مسائل اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در امان نگاه داشت.

واژگان کلیدی: تخلفات اخلاقی برند، احساس تنفر درک شده، احساس خیانت درک شده، تحریم برند، تولید محتوا توسط کاربر

استناد: صادق‌وزیری، فراز؛ شجاع، علی و زراوندی، حامد (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی برند بر احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف‌کنندگان ایرانی و رفتارهای ناشی از آن در رسانه‌های اجتماعی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۱)، ۷۴-۵۵.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۱، صص ۵۵-۷۴.

دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۴ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

امروزه دیگر در کمتر جوامعی، عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی برندها نسبت به محیط اطرافشان قابل چشم‌پوشی است. آن هم در شرایطی که رقابت سخت، چهره نوین تجارت امروز است (Mousavi, Sheikhezade & Taghipour, 2022). یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌های اجتماعی برندها، مسئولیت‌های اخلاقی است که کارول در سال ۱۹۷۹ آن را در هرم مسئولیت اجتماعی معرفی کرده است. مصرف‌کنندگان برخی اوقات با برندهایی که احساس می‌کنند از چهارچوب‌های اخلاقی مدنظر آن‌ها تخطی می‌کنند، مواجه می‌شوند و در نتیجه با آن‌ها مخالفت می‌کنند (Grappi, Romani, Zarantonello & Bagozzi, 2015). حتی این مخالفت‌ها، بعضاً به فعالیت‌های ضدبرند منجر می‌گردد.

تقریباً شکی نیست که تخلفات اخلاقی که از سوی برند رخ می‌دهد، بر روی نگرش و ذهنیت مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و احساسات آن‌ها را درگیر می‌کند که این به نوبه خود، واکنش‌های زنجیره‌ای دیگری را در پی خواهد داشت (Haidt, 2003). از جمله این احساسات منفی که به واسطه تخلفات اخلاقی رخ داده در مصرف‌کنندگان بروز می‌یابد، احساس خیانت (Chen, 2010)، تحقیر، خشم، ترس و انزجار (Chen, 2010; Klein, Smith & John, 2010; Grappi, et al., 2015; 2004) است.

Chen (2010) در مطالعات اکتشافی خود به این نتیجه رسید که تخلفات اخلاقی موجب برانگیختگی احساسی منفی به نام «خیانت» در مصرف‌کنندگان می‌شود. در زمینه خیانت ادراک شده مصرف‌کننده، پژوهش‌هایی انجام شده است (Gregoire & Fisher, 2008) که در جدیدترین پژوهش‌ها، (Ma (2018) نقش خیانت ادراک شده مصرف‌کننده را بر روی خشم و تبلیغات توصیه‌ای منفی سنجیده است (Grappi et al., 2015). همچنین، احساسات عنوان شده همچون تحقیر، خشم، ترس و انزجار را به عنوان مجموعه شاخص‌هایی برای سنجش میزان تنفر عنوان کردند و پیامدهای این احساسات را در رفتارهای ضدبرند مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار داده‌اند.

در میان رفتارهای ضدبرند، تبلیغات توصیه‌ای منفی^۱ یکی از مهم‌ترین مفاهیم شناخته شده و مطرح است. این مفهوم مربوط به این است که افراد تا چه اندازه‌ای درباره یک برند ضعیف یا منفی صحبت می‌کنند (Shoja & Dehdashti Shahrokh, Tabesh Moghadam & Fatah Naserabad, 2018). به گفته (Sadeghvaziri, 2018) امروزه مصرف‌کنندگان تحت تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در قصد خرید خود هستند. پژوهشگران در زمینه تبلیغات توصیه‌ای منفی، این آیتم را با تعریف جدیدی به نام محتوای تولید شده توسط کاربر تعریف کردند که بر روی فعالیت‌های مشتریان ناراضی در پلتفرم‌های آنلاین تمرکز دارد (Presi, Saridakis & Hartmans, 2014). رفتاری دیگر که از سوی مصرف‌کننده امکان وقوع دارد، تحریم برند است. در یکی از تعریف‌ها، تحریم یا بایکوت در علوم سیاسی، فعالیتی اعتراضی به شکل خودداری از انجام یک کار می‌باشد، مانند تحریم انتخابات و یا تحریم بازی‌های المپیک که در این پژوهش مقصود از تحریم یا بایکوت برند از همین مفهوم نشأت گرفته است؛ این گونه که گروه‌های اقدام‌گرا می‌توانند به وسیله اینترنت و رسانه‌های جمعی، فعالیت‌های تحریمی را بر علیه برندها طراحی و اجرا کنند (Sen, Gurhan-Canli & Morwitz, 2001; Smith, 2005). تحریم برند، توسط مصرف‌کننده نه تنها بر فروش و ارزش آن تأثیر منفی می‌گذارد بلکه باعث آسیب‌رسیدن به تصویر برند، ارزش ویژه برند و منابع مالی شرکت‌ها خواهد شد (Kozinets & Handelman, 1998).

1 Negative Word-of-Mouth

همان‌گونه که در جهان پژوهش‌های معدودی در حوزه تنفر و خیانت ادراک‌شده مصرف‌کننده و در حالت کلی درخصوص روابط منفی مصرف‌کننده و برند کار شده است (Banerjee, & Goel, 2020; Zarantonello, 2019; Romani, Grappi & Fetscherin, 2019; Bryson & Atwal, 2018). براساس جستجوی پژوهشگران این پژوهش، در ایران نیز مطالعات اندکی در این زمینه وجود دارد. پژوهش (TabatabaieNasab & Abikari (2014) به بررسی تحریفات شناختی یا همان اشتباهات ادراکی بر احساسات منفی (ترس، خشم و ...) مصرف‌کنندگان از برند و نتایج رویکردهای رفتاری آن‌ها مانند تغییر برند و بدگویی که تمرکز آن بر تحریفات شناختی بوده پرداخته است. پژوهش‌های (Shoja & Sadeghvaziri (2018) و (Makkizadeh, AeinJamshid & Saghae (2018) ترکیب مدل‌های مفهومی تنفر از برند، شامل عوامل و پیامدهای تنفر از برند را در بافت جامعه مصرفی ایرانی موردآزمون قرار داده‌اند. پس‌ازآن پژوهشی اکتشافی با عنوان «ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی» توسط (Shoja, Sadeghvaziri & Ebrahimi (2020) انجام پذیرفت که در نتیجه آن مدلی مفهومی شامل عوامل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی توسعه یافت. اما هنوز این حوزه وجوه پنهان و قابل‌بررسی بسیاری دارد که با توجه به اهمیت نسبی آن، نیاز به بررسی‌های بیشتر را ملموس‌تر می‌کند. از سوی دیگر، به این دلیل که رفتار مصرف‌کننده، حوزه‌ای میان‌رشته‌ای است که در آن جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، روانشناسی و روانشناسی اجتماعی که همگی این علوم، علوم محوری انسانی محسوب می‌گردند، جریان دارد؛ بحث بافت مطالعاتی، بحث مرجح است. مطالعات صورت‌گرفته در ایران تا سال ۱۳۹۹ نه‌تنها معدود بوده‌اند، بلکه همان مطالعات معدود انجام‌شده نیز، آزمون‌های کمی بوده‌اند بر الگوهای غربی و به گوشه‌ای از حیثه ارتباطات منفی مصرف‌کننده-برند پرداختند که این‌ها نمی‌توانستند پاسخگوی کاملی برای تبیین مسائل مربوط به حیثه مذکور در بافت مصرفی ایران باشد. همچنین، از لحاظ عملی و در فضای رقابت برندها نیز با توجه به موردکاوی‌هایی که در حوزه روابط منفی مصرف‌کننده-برند تا به حال صورت گرفته است، تنفر از برند و تبلیغات توصیه‌ای منفی صدمات جدی و بعضاً جبران‌ناپذیری را برای برند در پی داشت. برای نمونه می‌توان به پژوهش (Bryson & Atwal (2018) درخصوص مواجهت استارباکس با احساسات منفی شدید مصرف‌کنندگان در فرانسه اشاره کرد که به این صدمات و عواقب اشاره کرده است. خصوصاً در جهان امروز که مصرف‌کنندگان ناراضی به سرعت می‌توانند نظرات خود را در فضای اینترنت و رسانه‌های جمعی با دیگران به اشتراک بگذارند. لذا اصحاب صنعت باید حتی‌الامکان این مسئله را جدی بگیرند. بنابراین، لازم است تا تأثیر تنفر و خیانت ادراک‌شده مصرف‌کننده بر تولید محتوای منفی در رسانه‌های اجتماعی و قصد تحریم مصرف‌کننده موردبررسی قرار گیرد.

پژوهش حاضر، تأثیر احساسات منفی مصرف‌کننده نسبت به برند را بر مؤلفه جدیدی به نام «محتوای تولیدشده توسط کاربر» در رسانه‌های اجتماعی موردبررسی قرار می‌دهد. بر همین اساس، پژوهش حاضر بر توسعه و بسط مطالعه (Grappi et al., (2015) و (Gregoire, Tripp & Legoux (2009) در زمینه احساس تنفر مصرف‌کننده متمرکز است و به دانش رفتار مصرف‌کننده و مدیریت برند در حوزه رفتارهای ناشی از احساسات منفی ادراک‌شده مصرف‌کننده خواهد افزود و زمینه‌ای قابل‌بررسی را برای پژوهش‌های آتی در این حوزه مهیا خواهد کرد. از بعد کاربردی نیز سرنخ‌های مفیدی را به‌منظور حفاظت از برند نسبت به ادراکات منفی مصرف‌کنندگان با آگاهی‌یافتن از عواقب آن، به مدیران و مشاوران برندهای ایرانی معرفی خواهد کرد. لذا هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی برند بر رفتارهای ناشی از احساس تنفر و خیانت ادراک‌شده مصرف‌کنندگان ایرانی در رسانه‌های اجتماعی است.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. تخلفات اخلاقی برند

به‌طور کلی واژه اخلاق و به‌ویژه اخلاق سازمانی و رفتاری (به‌خصوص اخلاق حرفه‌ای افراد در پهنه و صحنه عمل و فعالیت) با استانداردهای مربوط به درست و غلط بودن رفتارها سروکار دارد (Jamali & Mirshak, 2007). یکی از مهم‌ترین مباحث علم اخلاق و مدیریت، اخلاق بازار یا اخلاق کسب‌وکار است. اخلاق بازار یا اخلاق کسب‌وکار را می‌توان مجموعه معیارها، سنت‌ها و قواعدی دانست که هدایت کسب‌وکار را برعهده دارند. «مسئولیت اجتماعی شرکتی» یا «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» یا «مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها» از جستارهای «اخلاق کسب‌وکار» است که به نقش شرکت‌ها در حوزه جامعه می‌پردازد. به‌طور کلی مسئولیت اجتماعی شرکتی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (Jamali & Mirshak, 2007).

مسئولیت‌های اخلاقی را می‌توان از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معرفی کرد. این مسئولیت‌های اخلاقی شامل فعالیت‌هایی است که لزوماً در قوانین به آن‌ها اشاره نشده است اما به‌هرحال، اعضای جامعه از فضای تجارت، انتظار احترام گذاشتن به آن‌ها را دارند (Carroll, 1979). این مسئولیت‌ها عمدتاً ریشه در عقاید دینی، اصول انسانی و تعهدات حقوق بشر دارند (Jamali & Mirshak, 2007). از منظر دیگر، رفتارهای غیرمسئولانه یک شرکت را می‌توان به‌عنوان تخلف اخلاقی در نظر گرفت زیرا تخلفات اخلاقی شرکت به معنی رخدادن اشتباهاتی است که در راستای نقض آزادی و شأن انسانی از شرکت سر می‌زند و باعث بروز آسیب به افرادی مثل کارمندان و مصرف‌کنندگان می‌شود (Grappi, Romani & Bagozzi, 2013). برای اینکه شرکت‌ها در مورد اشتباه بودن یا نبودن اعمال خود تصمیم‌گیری کنند، باید در هنگام تصمیمات به آیت‌ها و فاکتورهای مثل آسیب دیدن افراد، رعایت حقوق فردی، عدالت و انصاف و اهمیت دادن به انتخاب‌های فردی و آزادی افراد توجه کنند (Rozin, Lowery, Imada & Haidt, 1999).

French (1984) در کتاب «فرهنگ مدیریت» در خصوص مسئولیت اجتماعی می‌نویسد: "مسئولیت اجتماعی وظیفه‌ای است برعهده مؤسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارند". اگرچه میزان این وظیفه به‌طور روشن تعریف نشده است اما عموماً متشکل است از وظایفی چون آلوده نکردن محیط‌زیست، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات. همچنین به‌طور کلی رفتارهای غیرمنصفانه به‌عنوان سنجه مهمی برای تخلفات اخلاقی برند در نظر گرفته شده است (Chen, 2010).

۲-۲. تنفر ادراک شده

در جدیدترین مطالعات، پژوهشگران، تنفر را به‌عنوان ترکیبی از احساسات مشخص اولیه و گاه‌آنانویه که شامل احساساتی مثل خشم، تنفر، ترس، ناامیدی، شرم و انسان‌زدایی می‌باشد، تعریف کرده‌اند (Zarantonello, Romani, Grappi & Bagozzi, 2016).

Grappi et al., (2013 & 2015) تخلفات اخلاقی شرکت را مورد مطالعه قرار دادند و براساس نتیجه پژوهش‌های آن‌ها، ارتباط بین آیت‌های سنجش شده برای تخلف اخلاقی بر روی آیت‌های تنفر که شامل همان آیت‌های انزجار، تحقیر، خشم و ترس بود تأیید شد. پیش از آن (Chen 2010) پژوهش کاملی در زمینه تأثیر

تخلفات اخلاقی بر احساسات پس از خرید مصرف‌کننده انجام داد و او نیز تأثیر مثبت این تخلفات بر آیت‌های گفته‌شده را تأیید کرد. Shoja, Sadeghvaziri & Ebrahimi (2020) فریب‌کاری آمیخته بازاریابی و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را دو علت از سه علت شکل‌گیری تنفر از برند مصرف‌کنندگان ایرانی دانسته‌اند. Zarantonello et al., (2016) دومین دلیل مهم برای تنفر از برند مصرف‌کنندگان را تخلفات شرکتی عنوان کرده‌اند. این تخلفات شامل فساد، امور غیراخلاقی، مسائل ضداجتماعی و اعمال غیرقانونی بوده است. پیش‌تر Chen (2010) و Grappi et al., (2013) نیز به نتایج مشابهی رسیده بوده‌اند مبنی بر اینکه تخلفات اخلاقی، تنفر ادراک‌شده مصرف‌کنندگان را در پی خواهد داشت. Grappi et al., (2015) از «برداشت از تخلفات اخلاقی توسط شرکت مادر برند» به‌عنوان یکی از علل تنفر از برند یاد کرده بودند. براساس پشتوانه بیان‌شده، فرضیه اول پژوهش بدین‌شکل مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱. تخلفات اخلاقی برند بر تنفر ادراک‌شده مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارد.

۲-۳. خیانت ادراک‌شده

خیانت، زمانی رخ می‌دهد که یک فرد یا گروه، در چارچوب رابطه‌ای، از فرد یا گروه دیگری انتظار رعایت هنجارهایی را دارد اما گروه دوم این انتظار را به نفع خود نقض کند (Elangovan & Shapiro, 1998; Fitness, 2000). پژوهشگران اظهار داشتند که طردشدن در اوایل روند تلاش برای برقراری رابطه اتفاق می‌افتد، درحالی‌که خیانت در یک رابطه مستقر صورت می‌گیرد که طرفین با آن درگیر هستند و تا حدی به یکدیگر اعتماد دارند. طردشدن امری دردناک است اما درد آن به دلیل از بین رفتن بالقوه یک رابطه است. با این وجود، خیانت ویرانگر است؛ زیرا باعث ایجاد اختلال در رابطه مداوم و معنادار می‌شود که در آن طرفین در منابع مادی و عاطفی سرمایه‌گذاری کرده‌اند (Jones & Burdette, 1994). اگر برندی که مشتریان به طرفداری از آن می‌پردازند، در برآورده کردن توقعات موجود در رابطه بینشان شکست بخورد، مشتری احساس خیانت می‌کند (Gregoire & Fisher, 2008; Joskowicz-Jablonek & Leiser, 2013).

پژوهشگران، خیانت را یک مکانیسم روان‌شناختی می‌دانند که تغییر مشتریان وفادار برند را بر علیه برند و تبدیل شدن به بدترین دشمنان برند را تبیین می‌کند. آن‌ها دلیل این اتفاق را این می‌دانند که احساس خیانت، یک نیروی انگیزشی کلیدی می‌باشد که منجر می‌شود مشتریان برای بازگرداندن عدالت به هر وسیله ممکن اقدام کنند (Gregoire & Fisher, 2008). پژوهشگران احساس خیانت ادراک‌شده مصرف‌کننده را به معنی باور وی بر اینکه برند به‌طور عمد از هنجارهای رابطه بینشان تخلف کرده می‌دانند (Elangovan & Shapiro, 1998; Koehler & Gershoff, 2003; Ward & Ostrom, 2006). خیانت ادراک‌شده در پژوهش‌های قبلی با آیت‌های مربوط به بی‌عدالتی و بی‌انصافی سنجیده شده است. پیامد این خیانت ادراک‌شده منجر به واکنش‌هایی مثل شکایت خصوصی، شکایت عمومی و تبلیغات توصیه‌ای منفی برای برند خواهد بود (Gregoire & Fisher, 2008). با توجه به پیشینه عنوان‌شده، فرضیه دوم و سوم به شرح زیر طرح شده است:

فرضیه ۲. تخلفات اخلاقی برند بر احساس خیانت ادراک‌شده مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۳. خیانت ادراک‌شده مصرف‌کننده بر احساس تنفر ادراک‌شده مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارد.

۴-۲. تحریم مصرف‌کننده

تحریم توسط مصرف‌کننده به معنی "تلاشی که به‌وسیله یک یا چند گروه جهت رسیدن به اهداف مشخصی به‌واسطه خواستن از مصرف‌کنندگان برای جلوگیری از انتخاب و خرید محصول یا خدمتی خاص انجام می‌شود"، عنوان شده است (Friedman, 1999). کلمه «خواستن» در اینجا معمولاً مربوط به سازمان‌ها و گروه‌های غیردولتی مثل سازمان‌های مردم‌نهاد است که به سازوکار شرکت اعتراض دارند. به همین خاطر، فعالیت‌های تحریمی یک موضوع مهم در طبقه‌بندی رفتار مصرف‌کننده در تعارضات اجتماعی و اخلاقی می‌باشد (Klein, Smith & John, 2004). تعریفی جامع‌تر که بعدها توسط پژوهشگران به ادبیات این حوزه افزوده شد، تحریم مصرف‌کننده را به معنی اجتناب هدفمند از محصول یا خدمت ارائه‌شده توسط یک شرکت یا برند به علت فرآیندی که محصول تولید می‌شود (مانند آسیب‌زدن به محیط‌زیست و ...) و یا به دلیل عدم موافقت مصرف‌کنندگان با ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی و سیاسی شرکت، تعریف کرد (Basci, 2014; Baek, 2010; Carr, Gotlieb & Shah, 2012).

در مورد تحریم مصرف‌کننده تصور می‌شود هنگامی که مصرف‌کننده اقدامات یا عملکردهای شرکت یا صنعت را نقض هنجارهای اخلاقی تلقی می‌کند، تحریک می‌شود. در تلافی، مصرف‌کنندگان فشار اقتصادی و اجتماعی را به‌طور گسترده به برندهای متخلف اعمال می‌کنند که این اقدام جمعی باعث افزایش قدرت خریدار نسبت به یک برند، صنعت یا حتی یک کشور می‌شود (John & Klein, 2003).

مشارکت در فعالیت‌های تحریمی به‌عنوان فعالیت ضدبرند مصرف‌کننده در فضای آنلاین در نظر گرفته شده است و تأثیرات احساسات منفی بر این فعالیت‌ها موردسجش قرار گرفته است. براین‌اساس فرضیات ۴، ۵ و ۶ پژوهش حاضر بدین‌شکل مطرح می‌شوند:

فرضیه ۴. تنفر ادراک‌شده مصرف‌کننده بر قصد تحریم مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۵. خیانت ادراک‌شده مصرف‌کننده بر قصد تحریم مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۶. قصد تحریم مصرف‌کننده بر مشارکت مصرف‌کننده در فعالیت‌های تحریمی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم دارد.

۴-۵. محتوای تولیدشده کاربر در رسانه‌های اجتماعی

تبلیغات توصیه‌ای، انتقال اطلاعات از شخصی به شخص دیگر از طریق ارتباطات چهره‌به‌چهره و آنلاین است (Martin & Lueg, 2013). درواقع تبلیغات توصیه‌ای به مبادله بین‌فردی و غیررسمی اطلاعات درباره محصولات، خدمات و تجارب مصرفی اشاره دارد که این اطلاعات می‌تواند مثبت یا منفی باشد (Godes & Mayzlin, 2004). امروزه با توجه به گسترش پلتفرم‌های آنلاین، تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند به‌صورت آنلاین رخ دهد (Gregoire, Tripp & Legoux, 2009). پژوهشگران در گسترش ادبیات قبلی در زمینه تبلیغات توصیه‌ای منفی، این آیتم را با تعریف جدیدی به نام محتوای تولیدشده توسط کاربر تعریف کرده‌اند که بر روی فعالیت‌های مشتریان ناراضی در پلتفرم‌های آنلاین تمرکز دارد (Presi, Saridakis & Hartmans, 2014). از دیدگاه خدمات مشتری، بخش زیادی از محتوای تولیدشده توسط کاربر، معطوف به کاربران آشنا در اینترنت می‌شود که شامل دوستان، خانواده، مشتریان خدمت مشابه و فراهم‌کنندگان خدمت (برندها) می‌شود که در پلتفرم‌های آنلاین مختلف از طریق ارتباطات و اطلاعات شخصی مبادله می‌شود (Sigala, 2008). امروزه فراگیربودن دسترسی به اینترنت از طریق تلفن‌های هوشمند، مشتریان را قادر می‌سازد تا نارضایتی خود را خیلی سریع پس از یک تجربه منفی ابراز کنند که

این موضوع چالش‌های خاصی برای مدیریت تولید محتوای منفی ایجاد می‌کند (Presi, Saridakis & Hartmans, 2014).

امروزه پژوهش‌های زیادی در راستای تبلیغات توصیه‌ای منفی توسط پژوهشگران انجام شده است ولی تولید محتوای منفی در رسانه‌های آنلاین مبحث جدیدی در ادبیات مربوط به این حوزه است، به طوری که Presi, Saridakis & Hartmans (2014) در پژوهش خود عنوان کردند که برندها باید به تبلیغات توصیه‌ای منفی که مصرف‌کنندگان به صورت محتوای منفی تولیدشده در دنیای آنلاین انجام می‌دهند، توجه بسیار ویژه‌ای داشته باشند تا حتی‌الامکان از پیامدهای مخرب آن جلوگیری کنند. لذا فرضیات ۷ و ۸ پژوهش حاضر بدین شکل مطرح می‌شوند:

فرضیه ۷. تنفر ادراک‌شده مصرف‌کننده بر محتوای تولیدشده کاربر در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم دارد.

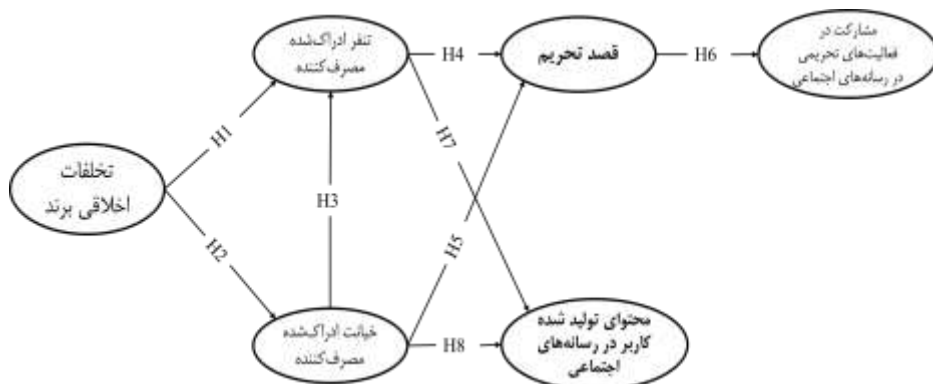
فرضیه ۸. خیانت ادراک‌شده مصرف‌کننده بر محتوای تولیدشده کاربر در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم دارد.

در جدول ۱، مجموعه فرضیات پژوهش حاضر به همراه منابع پشتیبان آن‌ها ارائه شده است.

جدول (۱). مجموعه فرضیات پژوهش به همراه منابع پشتیبان هر یک از آن‌ها

فرضیه	رابطه	منابع پشتیبان
۱	تخلقات اخلاقی برند تأثیر مثبتی بر تنفر ادراک‌شده دارد.	Chen (2010) Grappi et al., (2013) Grappi et al., (2015)
۲	تخلقات اخلاقی برند تأثیر مثبتی بر خیانت ادراک‌شده دارد.	Gregoire & Fisher (2008)
۳	خیانت ادراک‌شده تأثیر مثبتی بر تنفر ادراک‌شده دارد.	Chen (2010) Grappi et al., (2015)
۴	تنفر ادراک‌شده تأثیر مثبتی بر قصد تحریم دارد.	Chen (2010) Grappi et al., (2013) Grappi et al., (2015)
۵	خیانت ادراک‌شده تأثیر مثبتی بر قصد تحریم دارد.	Gregoire & Fisher (2008)
۶	قصد تحریم تأثیر مثبتی بر مشارکت در فعالیت‌های تحریمی دارد.	Klein et al., (2004) Chen (2010)
۷	تنفر ادراک‌شده تأثیر مثبتی بر محتوای تولیدشده کاربر دارد.	Persi et al., (2014)
۸	خیانت ادراک‌شده تأثیر مثبتی بر محتوای تولیدشده کاربر دارد.	Persi et al., (2014)

با توجه به پیشینه و فرضیات بیان‌شده، الگوی مفهومی پژوهش حاضر در قالب شکل ۱ ارائه شده است. این الگوی مفهومی نشان‌دهنده هشت فرضیه پژوهش است.



شکل (۱). الگوی مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه هدف پژوهش حاضر را تمامی شهروندان شهر تهران تشکیل دادند. نمونه‌گیری با روش خوشه‌ای دومرحله‌ای صورت گرفت؛ در مرحله اول شهر تهران به پنج منطقه جغرافیایی شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد و از آن میان، سه منطقه شمال، مرکز و شرق به صورت تصادفی انتخاب شد. در گام دوم، از میان سه خوشه موجود، با روش در دسترس نمونه‌گیری شد (بر اساس فرمول کوکران حداقل ۳۸۴ نمونه مورد نیاز بود). تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع و ۴۱۳ پرسشنامه کامل و سالم جمع‌آوری شد. به دلیل انجام پیمایش میدانی، نرخ پاسخ‌دهی سالم و کامل، بیش از ۹۱ درصد بوده است. نمونه‌گیری در مراکز خرید، فروشگاه‌ها و پارک‌ها انجام شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، از پرسشنامه‌های استاندارد به شرح جدول ۲ استفاده شد. مقیاس تمامی گویه‌های پرسشنامه، لیکرت پنج‌گزینه‌ای از ۱) کاملاً مخالفم تا ۵) کاملاً موافقم بوده است. به منظور بررسی روایی محتوا و صوری ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ها در اختیار چهار تن از خبرگان حوزه روش تحقیق و رفتار مصرف‌کننده قرار گرفت و پس از انجام برخی اصلاحات، به تأیید ایشان رسید. برای تأیید پایایی پرسشنامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS.2 بهره گرفته شد که میزان آلفای مربوط به هر متغیر نیز در جدول ۲ آورده شده است که ارقام نشان‌دهنده پایایی مقبول پرسشنامه بوده است. پرسشنامه طراحی شده در مجموع دارای ۳۴ گویه بود که یک گویه مربوط به نام شرکت، برند یا موسسه مدنظر پاسخ‌دهنده (انتخاب و ابزار نام برندی که احساس منفی شدید مانند تنفر نسبت به آن دارد)، ۵ گویه مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی و اطلاعات کیفی و همچنین ۲۸ گویه نیز سؤالات تخصصی بود که به سنجش متغیرهای پژوهش از طریق مؤلفه‌ها و موارد مطرح شده در مورد هر متغیر می‌پرداخت.

این موضوع که جامعه آماری پژوهش شامل تمامی شهروندان شهر تهران در هر بازاری است، سؤالاتی را در ذهن ایجاد می‌کند که جای بحث دارد؛ شاید در نگاه اول این ضرورت مطرح شود که لازم است یک یا چند برند مشخص از یک نوع محصول در نظر گرفته شود. لذا در این باره لازم به توضیح است که متغیرهایی مانند تنفر و عشق به برند حالت دوقطبی دارند و برندهایی که بسیار مورد علاقه هستند، مورد تنفر عده‌ای دیگر می‌باشند. از طرف دیگر، باید گفت بسیاری از افراد از برندهای مختلفی متنفرند و محدود کردن نگاه آن‌ها به یک یا چند برند خاص ممکن است نتایج معنی‌داری ارائه نکند. از منظر علم آمار نیز در این نوع پژوهش‌ها (مانند عشق به برند یا تنفر از برند) حالت تأثیر دنباله بلند وجود دارد (توزیع دنباله‌بلند)؛ برای مثال، می‌توان به روش پژوهش Hegner, Fetscherin & Van Delzen (2017) و Shoja, Sadeghvaziri & Ebrahimi (2020) اشاره کرد.

جدول (۲). گزارش اطلاعات ابزار اندازه‌گیری

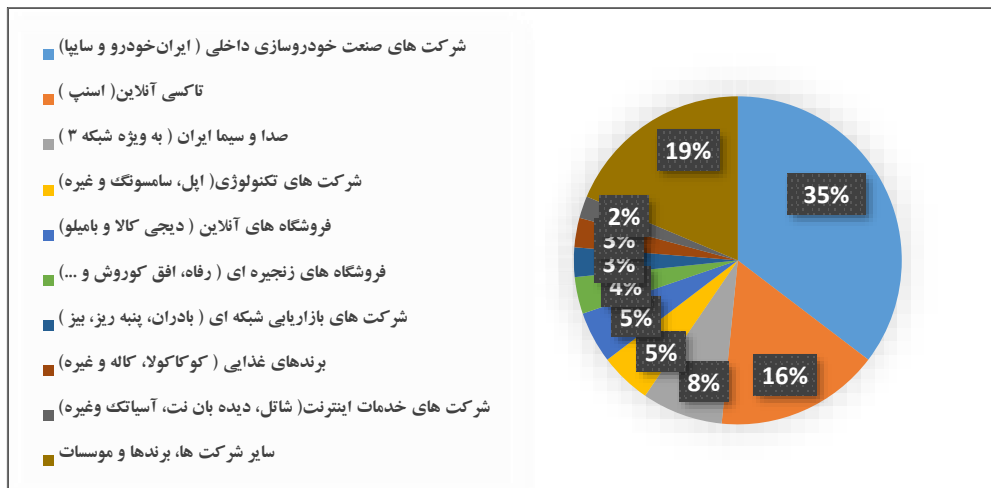
ردیف	متغیرها	تعداد گویه‌ها	نمونه گویه	پژوهش مرجع گویه‌ها
۱	تخلفات اخلاقی	۴	از نظر من رفتارهای این برند فوق‌العاده نادرست است.	Chen (2010)
۲	تنفر ادراک شده	۱۰	رفتارهای این برند منجرکننده است.	Grappi et al., (2015)
۳	خیانت ادراک شده	۵	احساس می‌کنم که به من خیانت شده است.	Gregoire & Fisher (2008)

Chen (2010) Klein, Smith & John (2004)	در مورد عدم خرید محصولات برند فکر کرده‌ام.	۵	قصد تحریم	۴
Chen (2010)	در رسانه‌های اجتماعی در مورد تحریم برند صحبت می‌کنم.	۲	مشارکت در تحریم، در رسانه‌های اجتماعی	۵
Presi, Saridakis & Hartmans (2014)	بعد از تجربه منفی نسبت به برند، فعالیت بیشتری در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نسبت به این برند داشتم.	۲	تولید محتوای منفی در رسانه‌های اجتماعی	۶

پس از گردآوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS.2 انجام و نتایج گزارش شد.

۴. یافته‌های پژوهش

در پایان گردآوری اطلاعات، پس از حذف پرسشنامه‌های دارای نقص (نقص‌هایی نظیر گویه‌های بی‌پاسخ زیاد یا پاسخ اشتباه به سؤالات کنترلی)، ۴۱۳ پرسشنامه مورد قبول برای تجزیه و تحلیل به دست آمد. همان‌طور که قبلاً گفته شد، ۵ سؤال مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی و سؤالات توصیفی بود که بنابر تحلیل آن سؤالات، مشخص شد که ۵۸ درصد از اعضای نمونه مرد و مابقی زن بوده‌اند. همچنین ۴۴ درصد آن‌ها جوان (۱۵ تا ۲۴ سال)، ۵۱ درصد آن‌ها میانسال (۲۵ تا ۴۴ سال) و مابقی بزرگسال بودند. همچنین مشخص شد که بیش از نیمی از اعضای نمونه (۵۶ درصد) دارای مدرک لیسانس بودند. در خصوص مجموع مدت‌زمان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در طول یک شبانه‌روز، مشخص شد که ۱۸ درصد اعضای نمونه، کمتر از یک ساعت، ۴۴ درصد آن‌ها بین یک تا سه ساعت، ۲۷ درصد آن‌ها بین سه تا پنج ساعت و ۱۱ درصد ایشان بیش از ۵ ساعت در طول شبانه‌روز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در نهایت در خصوص رسانه اجتماعی که پاسخ‌دهندگان بیشترین فعالیت را در آن داشته‌اند، اینستاگرام با تقریباً ۶۰ درصد و تلگرام با تقریباً ۲۷ درصد، اپلیکیشن‌های اول و دوم بودند. البته در اینجا بحث بر بیشترین میزان استفاده بود، اگرچه بسیاری از کاربران از چندین رسانه اجتماعی استفاده می‌کردند. در خصوص سؤال مرتبط با انتخاب برندی که بیشترین احساسات منفی و قصد تحریم نسبت به آن وجود دارد، بر مبنای پاسخ‌های اعضای نمونه پژوهش حاضر، بیشترین درصد مربوط به برندهای خودروی داخلی بوده است (۳۵ درصد). پس از آن، برندهای تاکسی آنلاین با ۱۹ درصد و برندهای صداوسیما با ۱۶ درصد برندهای بعدی بوده‌اند. گزارش درصدی کامل مربوط به سهم برندها از قصد تحریم مصرف‌کنندگان در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل (۲). سهم برندها از قصد تحریم مصرف‌کنندگان (نمونه ۴۱۳ نفری)

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS2.6 استفاده شد. در ادامه، نتایج آزمون مدل اندازه‌گیری و ساختاری گزارش شده است.

۴-۱. بررسی و آزمون مدل اندازه‌گیری

زمانی مدل اندازه‌گیری همگن خواهد بود که در سطح معناداری موردنظر (۹۹ درصد) مقدار t از قدرمطلق عدد $2/58$ بیشتر بوده و بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن دارای حداقل مقدار $0/7$ باشد. در این پژوهش، پس از اینکه مسیریابی که بار عاملی کمتر از $0/7$ داشته‌اند ($BI4$ و $BI1$ ، $BH7$ ، $BH6$) از مدل حذف شدند، شرایط مناسب تحلیل عاملی تأییدی حاصل گردید (شکل ۲ و ۳). همچنین جهت تعیین پایایی سازه‌ها، از معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و جهت تعیین روایی آن‌ها نیز از روایی همگرا استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۳ دیده می‌شود، میزان آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب (CR) برای تمام سازه‌ها بالای $0/7$ است که نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل می‌باشد. به‌علاوه، مقادیر روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بالای $0/5$ است (به‌جز متغیر قصد تحریم که AVE آن برابر با $0/49$ بوده است و مورد اغماض قرار گرفت) که نشان‌دهنده اعتبار درونی مدل است. درنهایت مدلی سالم از لحاظ آزمون مدل اندازه‌گیری به مرحله آزمون مدل ساختاری رفت.

جدول (۳). بررسی سازه‌های مدل

متغیر	گویه	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی	آماره t	آلفای کرونباخ	CR	AVE
تخلفات اخلاقی	MV1	۴/۱۸	۰/۷۴	۰/۷۸۴	۶/۶۱۵	۰/۷۰	۰/۸۱	۰/۵۲
	MV2	۴/۰۴	۰/۷۸	۰/۷۱۶	۹/۲۲۴			
	MV3	۴/۳۴	۰/۶۵	۰/۷۲۷	۱۳/۲۲۸			
	MV4	۴/۳۲	۰/۷۴	۰/۷۶۱	۱۳/۰۶۹			
	BH1	۴/۱۱	۰/۸۰	۰/۷۶۲	۱۳/۸۵۷			
	BH2	۴/۲۴	۰/۷۵	۰/۷۶۱	۱۲/۷۶۹			
	BH3	۴/۰۹	۰/۸۵	۰/۸۲۲	۲۰/۳۸۹			
	BH4	۴/۲۴	۰/۷۵	۰/۷۸۶	۱۳/۵۱۳			
	BH5	۴/۱۷	۰/۷۶	۰/۷۴۵	۱۰/۳۹۳			
	BH6	۳/۶۵	۱/۰۹	حذف	حذف			
BH7	۳/۷۵	۱/۰۵	حذف	حذف				
تنفر ادراک‌شده	BH8	۴/۳۲	۰/۸۰	۰/۷۴۳	۷/۶۵۸	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۵۶
	BH9	۴/۳۱	۰/۸۰	۰/۷۲۰	۱۱/۱۹۶			
	BH10	۴/۲۱	۰/۸۰	۰/۷۷۵	۱۴/۱۴۹			
	PB1	۴/۲۶	۰/۷۹	۰/۸۲۶	۱۶/۱۶۸			
	PB2	۴/۱۴	۰/۸۷	۰/۸۵۷	۱۸/۰۷۶			
	PB3	۴/۳۸	۰/۷۹	۰/۸۳۳	۱۴/۶۳۰			
	PB4	۴/۱۹	۰/۹۳	۰/۷۹۹	۹/۷۰۸			
	PB5	۴/۱۰	۰/۹۱	۰/۷۶۷	۸/۵۲۲			
	BI1	۳/۹۵	۰/۹۸	حذف	حذف			
	BI2	۴/۳۰	۰/۸۶	۰/۷۷۰	۳/۸۸۲			
خیانت ادراک‌شده	BI3	۳/۹۴	۱/۰۷	۰/۷۲۷	۲/۷۶۴	۰/۸۱	۰/۹۰	۰/۶۶
	BI4	۴/۰۳	۰/۹۸	حذف	حذف			
	BI5	۴/۳۷	۰/۶۸	۰/۸۶۱	۱۱/۸۰۴			
	BP1	۴/۴۵	۰/۷۶	۰/۹۴۶	۳۴/۵۴۷			
قصد تحریم	BP2	۳/۷۸	۰/۹۱	۰/۷۱۳	۵/۳۵۳	۰/۷۱	۰/۷۳	۰/۴۹
	UGC1	۳/۹۵	۰/۸۰	۰/۹۱۹	۶/۵۸۸			
مشارکت در تحریم	UGC2	۳/۹۰	۰/۸۶	۰/۸۱۲	۶/۱۴۷	۰/۷۹	۰/۸۵	۰/۷۵

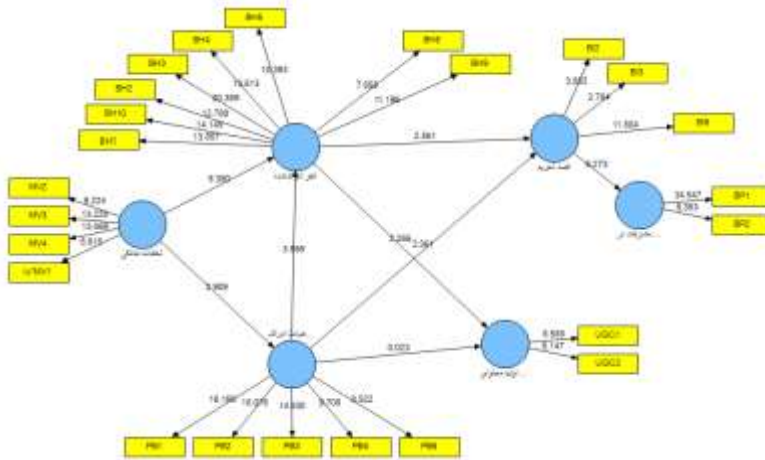
۲-۴. بررسی و آزمون مدل ساختاری

مدل درونی (ساختاری) مبین ارتباط میان متغیرهای مکنون (پنهان) پژوهش است. به‌منظور معنی‌داری ضرایب مسیر، در سطح اطمینان ۰/۹۵، مقدار t هر مسیر باید از عدد ۱/۹۶ و در سطح اطمینان ۰/۹۹، مقدار t هر مسیر باید از عدد ۲/۵۸ بیشتر باشد. نتایج آزمون فرضیات پژوهش مطابق با ضرایب مسیر (شکل ۲) و معنی‌داری (شکل ۳) مسیرهای هشت‌گانه مدل مفهومی و همچنین ضرایب تعیین مربوطه در جدول ۴ گزارش شده است.

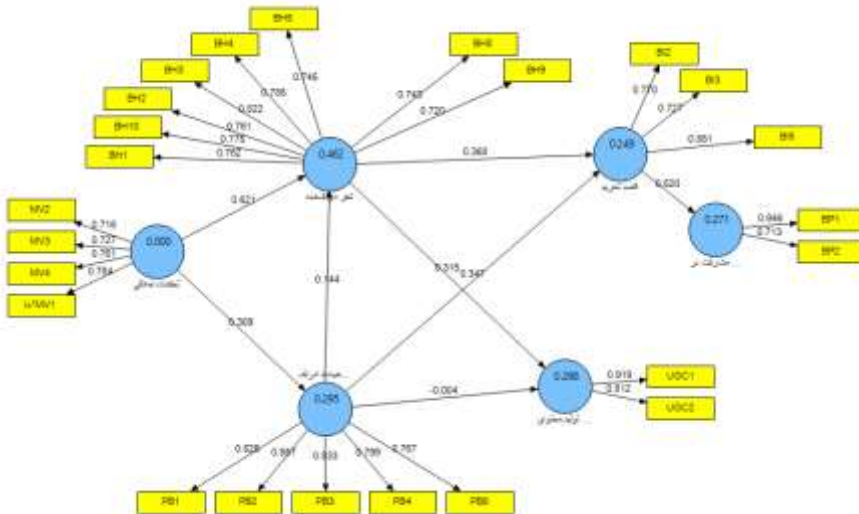
جدول (۴). بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه	رابطه	ضرایب مسیر	آماره t	نتیجه	R ²
۱	تخلفات اخلاقی برند ← تنفر ادراک شده	۰/۶۲۱	**۹/۳۸۰	پذیرش فرضیه	۰/۴۶۲
۲	تخلفات اخلاقی برند ← خیانت ادراک شده	۰/۳۰۹	**۲/۹۰۹	پذیرش فرضیه	۰/۲۹۵
۳	خیانت ادراک شده ← تنفر ادراک شده	۰/۱۴۴	**۳/۵۵۹	پذیرش فرضیه	۰/۴۶۲
۴	تنفر ادراک شده ← قصد تحریم	۰/۳۶۸	**۲/۸۶۱	پذیرش فرضیه	۰/۲۴۹
۵	خیانت ادراک شده ← قصد تحریم	۰/۳۴۷	**۲/۳۶۱	پذیرش فرضیه	۰/۲۴۹
۶	قصد تحریم ← مشارکت در فعالیتهای تحریمی	۰/۵۲۰	**۶/۲۷۳	پذیرش فرضیه	۰/۲۷۱
۷	تنفر ادراک شده ← محتوای تولیدشده کاربر	۰/۳۱۵	**۲/۲۶۵	پذیرش فرضیه	۰/۲۹۸
۸	خیانت ادراک شده ← محتوای تولیدشده کاربر	-۰/۰۰۴	۰/۰۲۳	رد فرضیه	۰/۲۹۸

P* < .01 P* < .05



شکل (۳). مسیرهای درونی و بیرونی در حالت معناداری



شکل (۴). مسیرهای درونی و بیرونی در حالت ضرایب استاندارد

۳-۴. آزمون مدل کلی (GOF) PLS

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS برخلاف روش کواریانس‌محور، شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) پیشنهاد شده است. این شاخص، هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص، سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و به‌صورت میانگین R^2 و متوسط مقادیر اشتراکی به‌صورت دستی محاسبه می‌شود. رابطه آن به شکل زیر است:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

بالا بودن شاخص نیکویی برازش از ۰/۴، برازش مناسب مدل را نشان می‌دهد. در رابطه بالا، Communality همان AVE می‌باشد. در واقع، از مجذور میانگین این شاخص ضربدر میانگین ضریب تعیین، شاخص برازش به‌دست می‌آید. در اینجا میانگین AVE برابر با ۰/۶۱ و میانگین ضرایب تعیین برابر با ۰/۳۱۴ شده است که از ضرب این دو عدد در هم و جذرگرفتن از عدد به‌دست‌آمده به رقم ۰/۴۹ می‌رسیم که همان میزان شاخص برازش است. شاخص برازش برابر با ۰/۴۹ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسوی بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. بنابراین مقدار (GOF) محاسبه شده ۰/۴۹ می‌باشد که بر خوبی برازش مدل برای داده‌ها دلالت دارد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

طی سالیان طولانی، علی‌رغم پرداختن به رابطه مثبت میان مصرف‌کننده و برند، به مفاهیم منفی در این رابطه پرداخته نشد. طی دو دهه اخیر، این حیطة نیز موردبررسی قرار گرفته است و طی چند سال گذشته مفاهیمی مانند تنفر از برند، خیانت برند، ضدبرند، تبلیغات توصیه‌ای منفی، بایکوت برند و ... موردبررسی قرار گرفته‌اند. لذا در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، هنوز هم پژوهش‌های معدودی در مورد تأثیر احساسات منفی بر رفتارهای مصرف‌کننده صورت گرفته است. این پژوهش، ضمن بررسی مفهوم تخلف اخلاقی برند و مفاهیم مرتبط با آن، مدلی شامل تأثیر این تخلفات بر احساسات منفی و پیامدهای آن در رسانه‌های اجتماعی را در بافت فرهنگی و اجتماعی ایرانی بررسی کرده است. این پژوهش هم برای پژوهشگران و هم برای مدیران و مشاوران اجرایی حاوی مطالب مفیدی است. از همه مهم‌تر، مدیران برندهایی که مصرف‌کنندگان در حال تحریم آن‌ها هستند - که در این پژوهش عنوان شده‌اند - باید توجه ویژه‌ای به این مطالعه و مطالعات مشابه داشته باشند. از منظر تئوریک، مطالعه حاضر دانش عمیق‌تر و وسیع‌تری از پیامدهای احساسات منفی مصرف‌کنندگان ارائه کرده است که از بعد کاربردی نیز به مدیران بینش بهتری در حوزه رفتار مصرف‌کننده می‌دهد.

براساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر، تخلفات اخلاقی انجام‌شده توسط برند با میزان تأثیر معنادار ۰/۶۲۱ باعث ایجاد تنفر از برند می‌شود. همچنین این تخلفات با میزان تأثیر معنادار ۰/۳۰۹ باعث ایجاد این احساس در مصرف‌کنندگان می‌شود که از سوی برند به آن‌ها خیانت شده است. نتیجه به‌دست‌آمده در این زمینه با

۱ عزیز، ابراهیمی و کریمی علویچه (۱۳۹۸)، تبلیغات توصیه‌ای را معادل فارسی شایسته‌تری نسبت به تبلیغات دهان‌به‌دهان معرفی کرده‌اند. در این پژوهش نیز از معادل تبلیغات توصیه‌ای برای مفهوم word

یافته‌های پژوهش انجام شده توسط Chen (2010) و Grappi et al., (2009) همخوانی دارد. علاوه بر آن، در پژوهش‌های Gregoire, Tripp & Legoux (2009) تأثیر عدم مسئولیت‌پذیری اخلاقی برند بر احساس خیانت مصرف‌کننده موردسنجش و تأیید قرار گرفت که با نتایج به دست آمده از این پژوهش همخوانی دارد.

نتیجه آزمون فرضیه سوم نیز با میزان تأثیر معنادار ۰/۱۴۴ تأیید کرد که خیانت ادراک شده مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر احساس تنفر ادراک شده دارد. این فرضیه با پژوهش (2001) Fitness همخوانی دارد، اگرچه وی احساس تنفر و خشم را جدا تصور می‌کند ولی معتقد است که درک احساس خیانت از یک شخص می‌تواند منجر به بروز احساساتی گردد که تنفر و خشم از جمله این احساسات منفی هستند. همچنین همان‌طور که گفته شد، Grappi et al., (2015) خشم را یکی از سنج‌های احساس تنفر دانسته‌اند. از طرف دیگر در جدیدترین پژوهش، Ma (2018) به این نتیجه رسیده است که احساس خیانت درک شده بر روی خشم اثر معناداری دارد. با توجه به نزدیکی مفهومی خشم و تنفر در ادبیات، هم‌راستایی نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های اشاره شده قابل اشاره بود.

درخصوص آزمون فرضیه چهارم، می‌توان گفت تنفر ادراک شده مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنی‌دار به میزان ۰/۳۶۸ بر قصد تحریم مصرف‌کننده دارد. نتایج حاصل از این بررسی با پژوهش‌های Chen (2010) و Grappi et al., (2013 & 2015) همخوانی دارد.

نتایج مربوط به آزمون فرضیه پنجم، نشان می‌دهد که قصد تحریم مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنی‌داری به میزان ۰/۵۲ بر مشارکت مصرف‌کننده در فعالیت‌های تحریمی در رسانه‌های اجتماعی دارد. اگرچه این رابطه با همین سازه‌ها قبلاً موردسنجش قرار نگرفته است اما مشارکت در فعالیت‌های تحریمی در فضای آنلاین و روزمره تاریخچه مفصلی دارد. در همین راستا، می‌توان گفت نتایج این فرضیه با پژوهش‌های Klein, Smith & John (2004) و Chen (2010)، همخوانی دارد. همچنین Grappi et al., (2013) با سنجیدن یک سنج با عنوان (من در تحریم این برند شرکت می‌کنم) نیز به بررسی این ویژگی در محیط آنلاین پرداخته‌اند که نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش عنوان شده همخوانی دارد.

با توجه به آزمون فرضیه ششم که عنوان می‌کند تنفر درک شده توسط مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر تولید محتوای منفی در رسانه‌های اجتماعی دارد؛ به میزان تأثیر ۰/۳۱۵ رسیدیم که بر تأیید این فرضیه دلالت دارد. اگرچه مؤلفه محتوای تولید شده توسط کاربر در ادبیات رشته مدیریت مبحثی تازه است و از سال ۲۰۱۰ به بعد ظهور پیدا کرد ولی می‌توان آن را از لحاظ مفهومی با تبلیغات توصیه‌ای آنلاین متناظر دانست. نتایج به دست آمده از این پژوهش با پژوهش‌های Gregoire, Y., Tripp, T., & Legoux (2009)؛ Grappi et al., (2013 & 2015)؛ Presi, Saridakis & Hartmans (2014) و Shoja et al., (2016 & 2019) همخوانی دارد.

باوجود تأیید فرضیات پیشین، در جریان آزمون فرضیه هفتم، معناداربودن تأثیر خیانت درک شده توسط مصرف‌کننده بر تولید محتوای منفی در رسانه‌های اجتماعی تأیید نشد. این تأییدنشدن با پژوهش‌های Gregoire et al., (2013) و Ma (2018) همخوانی ندارد. در این دو پژوهش، خیانت ادراک شده مصرف‌کننده باعث بروز تبلیغات توصیه‌ای منفی در فضای آنلاین و تولید محتوای منفی در فضای آنلاین شده بود. شاید بتوان دلیل این اتفاق را در پژوهش‌های Fitness (2000) جستجو کرد. وی در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسید که عامل خیانت برای بروز خود، نیاز به درجه بالاتری از احساسات مثل خشم و تنفر دارد. زمانی که احساس می‌کنیم از طرف کسی موردخیانت قرار گرفته‌ایم، در وهله اول سعی در دوری از او داریم و سعی می‌کنیم به او و رفتارهایش توجه نکنیم. شاید بتوان این اتفاق را در اینجا به شرکت‌ها و برندها تعمیم داد به این نحو که مصرف‌کننده پس از درک احساس

خیانتی که توسط شرکت به وی شده است، از شرکت دور شده و تمایلی به صحبت در مورد این بی‌مهتری و خیانت در قالب تولید محتوای منفی در رسانه‌های اجتماعی ندارد ولی زمانی که این خیانت توسط یک حس عمیق‌تر و شدیدتر با نام تنفر (خشیم، انزجار و تحقیر) همراه می‌شود، می‌تواند به مرحله بروز و اعتراض بیانجامد.

براساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، به شرکت‌ها و برندها توصیه می‌شود با بازنگری رفتارهای فعلی در رابطه با کارمندان، محیط بازار، محیط‌زیست و به‌ویژه مصرف‌کنندگان؛ نگرش‌ها و رفتارهایی که در نظر آن‌ها غیراخلاقی و مخرب تصور می‌شوند را رفع کرده و با آموزش کارکنان از بروز این‌گونه برداشتها در آینده جلوگیری کنند. علاوه‌برآن، شرکت‌ها باید در رفتارهای خود نسبت به مصرف‌کنندگان از گول‌زدن، سوءاستفاده و رفتارهای منفی در قبال مصرف‌کنندگان بپرهیزند؛ زیرا امروزه مصرف‌کنندگان به‌محض درک این موضوع احساس خیانت می‌کنند و این احساس خیانت می‌تواند زمینه تشدید احساس تنفر را در وی فراهم آورد و در ادامه همان‌طوری که نتایج پژوهش نشان داده است، باعث عکس‌العمل‌های منفی از سوی مصرف‌کنندگان شود.

آنچه امروز در جامعه مصرفی مشاهده می‌کنیم، هم‌راستا با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر می‌باشد. در پژوهش حاضر، بالاترین میزان تنفر و احساس خیانت ادراک‌شده پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه، متوجه برندهای خودروسازی داخلی است. اگر روزی این بازار به هر دلیلی با رقابت داخلی شدیدتر یا رقابت‌های خارجی مواجه شود، شرکت‌های خودروسازی فعلی به‌واسطه این احساسات شدید منفی مصرف‌کنندگان، به‌شدت متضرر خواهند شد و همان‌گونه که در سال‌های قبل کمپین‌های عدم خرید خودروی صفرکیلومتر که توسط مردم در شبکه‌های اجتماعی مثل فیسبوک، اینستاگرام و توییتر فعال بود، سبب فشار به خودروسازان داخلی شد.

در این راستا، به سیاست‌گذاران سازمانی و مدیران و مشاوران برندینگ توصیه می‌شود که درخصوص مسئولیت‌های اجتماعی، مراقبت‌های لازم را لحاظ کرده و به گفته (Kotler & Keller, 2014)، مصرف‌کنندگان را انسان‌هایی کنشگر و نه افرادی منفعل و تأثیرپذیر از شرکت بدانند. همچنین توصیه می‌شود که شرکت‌ها حتی‌الامکان در امر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، برنامه مشخص و مدونی را داشته باشند و در صورت کمبود منابع در کوتاه‌مدت، چنین امکانی را در دسترس نمی‌بینند، حداقل نشانه‌های بی‌مسئولیتی اجتماعی از خود بروز ندهند. به گفته (Klein & Dawar, 2004) یک تصویر مسئولیت‌پذیری اجتماعی خنثی، ممکن است بتواند مانع از سوئیچینگ خریداران شود اما فعالیت‌های اجتماعی منفی و بی‌مسئولیتی در این زمینه، قطعاً برای شرکت گران تمام خواهد شد. (Zarantonello et al., 2016)، دومین دلیل مهم برای تنفر از برند مصرف‌کنندگان را تخلفات شرکتی عنوان کرده‌اند. این تخلفات شامل فساد، امور غیراخلاقی، مسائل ضداجتماعی و اعمال غیرقانونی بوده است. پیش‌تر (Chen, 2010) و (Grappi et al., 2015) نیز به نتایج مشابهی رسیده بوده‌اند؛ مبنی بر اینکه تخلفات اخلاقی، تنفر ادراک‌شده مصرف‌کنندگان را در پی خواهد داشت. (Romani, Grappi, Zarantonello & Bagozzi, 2015) از «برداشت از تخلفات اخلاقی توسط شرکت مادر برند» به‌عنوان یکی از علل تنفر از برند یاد کرده بودند. البته (Bryson, Atwal & Hulten, 2013) نیز از «عملکرد اجتماعی شرکت» به‌عنوان منابع تنفر از برند مصرف‌کنندگان نام بردند اما آن را منبعی قوی برای ایجاد تنفر از برند ندیدند که نتایج پژوهش حاضر مغایر با آن است.

درخصوص محتواهای تولیدشده منفی کاربر در اینترنت و فضای مجازی، توصیه‌هایی مشخص برای مدیران بازاریابی، برندینگ و روابط عمومی وجود دارد. نظارت و پایش مستمر وبسایت‌ها و فضاهای مجازی دوسویه مرتبط با برند و صنعت و مکان‌های مجازی گفتگوی دیگری که به‌نوعی می‌توانند مرتبط با برند باشند که به‌عنوان

نقاط تماس^۱ شناخته می‌شوند (پایش و شناسایی)، می‌تواند اولین و شاید مهم‌ترین گام در مدیریت تبلیغات توصیه‌ای منفی و تنفر از برند محسوب شود. پس از شناسایی، می‌توان با طراحی برنامه‌ای مقتضی براساس نوع بازار و چگونگی رابطه میان برند و مصرف‌کننده در پی کنترل آن برآمد. همچنین مصرف‌کنندگان می‌توانند به حمایت مالی و غیرمالی (برای مثال تبلیغات توصیه‌ای مثبت) رقیب یا رقبای برند روی آورند و یا در تدافعی‌ترین شکل ممکن، رابطه خود با برند را قطع کنند. درحال حاضر، در بازار رقابتی امروز در قاطبه صنایع موجود کشور، این موارد و نادیده‌گرفتن آن‌ها عواقب منفی شدید و خسارات جبران‌ناپذیری را برای برند در پی خواهد داشت. مدیران برند باید این خطر را تشخیص دهند که تنفر از برند حاصل از تخلفات برند نه‌تنها باعث فاصله‌گرفتن مشتریان قبلی از برند می‌شود، بلکه به مشتریان فعلی و آینده نیز سرایت می‌کند. این روزها #هشتگ‌آزدن‌ها در رسانه‌های جمعی در نقد یک برند، یا اعتراض به یک برند، تنها برای حرف‌زدن نیست، بلکه دلیلی برای پیوستن به گروه اعتراضی بزرگ‌تر و فشار آوردن به برندها است. به اصحاب صنعت توصیه می‌شود که موارد این‌چنینی را نه‌تنها نادیده نگیرند، بلکه بسیار جدی به رصد و مدیریت آن بپردازند (Sadegh Vaziri, Ebrahimi & Shoja, 2021).

در زمینه پایش، شناسایی و کنترل تنفر و خیانت ادراک‌شده مصرف‌کنندگان، اگرچه پیشگیری همیشه بهترین درمان است اما گاهی اوقات برندها، خواسته یا ناخواسته و به دلایل متعدد، درگیر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به خود می‌شوند. باید دانست که تنفر نیز یک احساس طبیعی مانند عشق است و به‌خصوص با ظهور و گسترش ابزارهای ارتباطی دیجیتال، تنفر از برند نیز همانند عشق به برند در بازارهای مصرفی وجود خواهد داشت و شاید بتوان گفت برندها ناگزیر از پذیرش آن هستند. اما نکته بسیار مهم در این خصوص این است که بسیاری از شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان متنفر از برند را به‌عنوان یک مشکل بزرگ می‌بینند، در صورتی که مشکل بزرگ در واقع نادیده‌گرفتن این افراد است نه وجود آن‌ها (Baer, 2016). به همین دلیل مدیریت بحران باید به بخشی جدایی‌ناپذیر از مدیریت استراتژیک برند تبدیل شود (Hegner, Beldad, & Kamphuis op Heghuis, 2014) همچنین مسائل در خصوص خیانت ادراک‌شده مصرف‌کننده که بایستی به جزئی بالقوه از طرح‌های استراتژیک برند قرار گیرد.

۱-۵. محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهشی

یکی از محدودیت‌های موجود در این پژوهش، این بود که به‌دلیل کمبود زمان، این مطالعه به‌صورت مقطعی انجام شده و جمع‌آوری اطلاعات در یک بازه زمانی کوتاه صورت گرفته است. به پژوهشگران توصیه می‌شود که مطالعات طولی و چندمقطعی در این حیطه انجام دهند تا با قیاس نتایج، تفاوت‌های احتمالی و روندهای موجود در احساسات مصرف‌کنندگان روشن‌تر شود.

پیشنهاد دیگر به پژوهشگران آتی، این است که از متغیرهای تعدیل‌گری چون جنسیت و شخصیت در روابط استفاده کرده و نتایج را با روابط و نتایج دیگر بسنجند. همچنین پژوهشگران می‌توانند با انجام پژوهشی کیفی در زمینه توسعه مدلی بومی برای تخلفات اخلاقی و احساسات منفی مصرف‌کنندگان براساس خصوصیات فرهنگی و مصرفی مصرف‌کنندگان ایران، به گسترش ادبیات این حوزه در داخل کشور کمک کنند.

1 Touchpoint

2 Hashtag

به‌عنوان پیشنهادی دیگر، می‌توان علاوه بر تخلفات اخلاقی برند، دیگر مفاهیم تأثیرگذار بر تنفر و خیانت ادراکی را مورد بررسی قرار داد. در این خصوص بررسی مواردی مانند بی‌انصافی قیمتی و فریب تبلیغاتی می‌تواند حائز اهمیت باشد.

منابع

- دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ تابش مقدم، محمد و فتاح ناصرآباد، سجاد (۱۴۰۰). مدل تأثیرگذاری تبلیغات شفاهی مشتری بر قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۴)، ۱۹۰-۱۶۰.
- شجاع، علی و صادق وزیری، فراز (۱۳۹۷). تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۲)، ۱۸۰-۱۶۵.
- شجاع، علی؛ صادق وزیری، فراز و ابراهیمی، الهام (۱۳۹۹). ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۱)، ۲۳-۳.
- صادق‌وزیری، فراز؛ ابراهیمی، الهام و شجاع، علی (۱۴۰۰). تنفر از برند کالاهای ایرانی: آزمون یک الگویی مفهومی بومی از علل و پیامدهای تنفر از برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۱)، ۶۲-۴۵.
- عبداللهی، محمدحسن؛ زارعیان، حسین؛ غلامی، سجاد و ابوالحسینی، علی (۱۴۰۰). پیامدهای تنفر از برند در استفاده‌کنندگان از پوشاک ورزشی. *مطالعات روانشناسی ورزشی*، ۱۰(۳۶)، ۲۹۲-۲۷۵.
- مکی‌زاده، وحید؛ آئین جمشید، سیاوش و سقائی، فرزانه (۱۳۹۷). تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۲)، ۱۶۴-۱۳۹.
- موسوی، سید نجم‌الدین؛ شیخی‌زاده، ایوب و تقی‌پور، صابر (۱۴۰۰). نوع‌شناسی نفرت از برند در استفاده‌کنندگان تلفن همراه. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۴)، ۲۰-۱.

References

- Abdollahi, M. H., Zareian, H., Gholami Torkesaluye, S., & Abolhoseini, A. (2021). Consequences of Brand Hatred in Users of Sportswear. *Sport Psychology Studies*, 10 (36), 275-292. (in Persian)
- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate? *Political Studies*, 58, 1065-1086.
- Baer, J. (2016). *Hug your haters: How to embrace complaints and keep your customers*. New York: Portfolio/Penguin.
- Banerjee, S., & Goel, P. (2020). Party brand hate in political market: antecedents and consequences, *Asian Journal of Political Science*, 28 (2), 97-121.
- Basci, E. (2014). A revisited concept of anti-consumption for marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 160-168.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61 (1), 688-704.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hulten, P. (2013). Towards the conceptualization of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research*, 16 (4), 393-405.
- Bryson, D., & Atwal, G. (2018). Brand hate: the case of Starbucks in France, *British Food Journal*, 121 (1), 172-182.

- Carr, D.J., Gotlieb, M.R., & Shah, D. V. (2012). Examining overconsumption, competitive consumption, and conscious consumption from 1994 to 2000 disentangling cohort and period effects. *Annals AAPSS*.
- Carroll, A. B., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79–89.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Social Performance. *The Academy of Management Review*, 17.
- Chen, J. (2010). *The moral high ground: Perceived moral violation and moral emotions in consumer boycotts (Unpublished doctoral dissertation)*. University of Oregon, Eugene, Oregon, United States.
- Dehdashti Shahrikh, Z., Tabesh Moghadam, M., fatah naserabad, S. (2022). The Effect of Customer Word of Mouth Advertising on Purchase Intention In Social Networks. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 160-190. (in Persian)
- Elangovan, A. R., & Shapiro, D. L. (1998). Betrayal of trust in organizations. *Academy of Management Review*, 23, 547–566.
- Fitness, J. (2000). Anger in the workplace: An emotion script approach to anger episodes between workers and their superiors, co-workers and subordinates. *Journal of Organizational Behavior* 21(2): 147-162.
- French, P.A. (1984). *collective and Corporate Responsibility*. New York, *Columbia University Press*.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*. New York: *Routledge*.
- Godes D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Grappi S., Romani, S., Zarantonello, L., Bagozzi R.P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism? *Journal of Brand Management*, 22 (8), 658-672.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R.P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of the Business Research* 66(10): 1814-1821.
- Gregoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 247–261.
- 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*, 73, 18-32.
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Sherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852–870) Oxford: *Oxford University Press*.
- Hegner, S. M., Beldad, A. D., & Kamphuis op Heghuis, S. (2014), How company responses and trusting relationships protect brand equity in times of crises, *Journal of Brand Management*, 21 (5), 429-445.
- Hegner, S., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Hirschman, A.O. (1970). Exit, voice and loyalty – responses to decline in firms. *Organisations and States*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Jamali, D., Mirshak, R., (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*, Vol 72, pp 243’ 262.
- John, A., & Klein, J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209.

- Jones, W., & Burdette, M. P. (1994). Betrayal. In A. L. Weber & J. H. Harvey (Eds.), *Perspectives on close relationships* (pp. 243-262). Boston: Allyn & Bacon.
- Joskowicz-Jablonek, L., & Leiser, D. (2013). Varieties of trust-betrayal: Emotion and relief patterns in different domains. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 1799–1813.
- Klein, J. and Dawar, N. (2004), Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis, *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 203-217.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 92-109.
- Kotler, P. and Keller, K. (2014) Marketing Management. 15th Edition, Prentice Hall, *Saddle River*.
- Koehler, J. J., & Gershoff, A. D. (2003). Betrayal aversion: When agents of protection become agents of harm. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90, 224–226.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. (1998). Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. *Advances in consumer research*, 25(1), 475-480.
- Ma, L. (2018). *Public Relations Review*, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.009>
- Makkizadeh, V., AeinJamshid, S., & Saghadeh, F. (2018). The Impact of Personal Context on Brand Hate and Its Outcomes (Case Study: Iran's Automotive Industry). *New Marketing Research Journal*, 8 (2), 139-164. (in Persian)
- Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). "Modeling Word-of-Mouth Usage. *Journal of Business Research*, 801-808.
- Mousavi, S., sheikhzade, A., Taghipour, S. (2022). Brand hate typology in mobile phone users (Case study by students of Khorramabad universities). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 1-20. (in Persian)
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Opatow, S. (2005). Hate, conflict, and moral exclusion. In R. J. Sternberg (Ed.), *the psychology of hate* (pp. 121–153). Washington, DC: American Psychological Association.
- Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S., (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Iss 9/10 pp. 1600 – 1625.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L. & Bagozzi, R. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism? *Journal of Brand Management*, 22 (8), 658–672.
- 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(4), 574–586.
- Sadegh vaziri, F., Ebrahimi, E., shoja, A. (2021). Iranian Products Brand Hate: Testing an Indigenous Conceptual Pattern of Causes and Consequences of Brand Hate. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 45-62. (in Persian)
- Sen, S., Gurhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399.
- Shoja, A., & Sadeghvaziri, F. (2018). Brand Hate: Analysis of Determinants and Outcomes of Brand Hate. *New Marketing Research Journal*, 8 (2), 189-204. (in Persian)

- Shoja, A., & Sadeghvaziri, F., Ebrahimi, E. (2020). Developing a Framework of Causes and Consequences of Hatred for Iranian Product Brands. *Journal of business management*, 12 (1), 3-23. (in Persian)
- Sigala, M. (2008). E-service quality and web 2.0: expanding quality models to include customer participation and Intercustomer support. *The Service Industries Journal*, 49 (10), 1341-1358.
- Smith, N. C. (1990). *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*. London: Routledge.
- Smith, N. C. (2005). Consumer Activism: Boycotts, Brands and Marketing Communications. *Advances in Consumer Research*, 32, 494-494.
- TabatabaieNasab, S. M., & Abikari, M. (2014). Surveying the Effect of Cognitive Distortions on Negative Emotions of Consumer Toward Brands and Their Behavioral Attitudes. *Commercial Strategies*, 21 (4), 19-32. (in Persian)
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Customer Research*, 33, 220-230.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25. 55.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2019). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25, 549-560.

نویسندگان این مقاله:

دکتر فراز صادق وزیری؛ عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی می‌باشد. تمرکز تخصصی ایشان در آموزش، پژوهش و ارتباط با صنعت و مباحث مرتبط با برندینگ است. از ایشان سه کتاب با عناوین مدیریت برند به زبان ساده، موردکاوی‌های مدیریت برند در ایران، روش تحقیق کیفی در مدیریت برند: تحلیل تم و نظریه داده‌بنیاد به چاپ رسیده است. وی لیسانس، فوق‌لیسانس و دکتری خود را از دانشگاه‌های علامه طباطبایی، تربیت مدرس و تهران دریافت نموده است.



علی شجاع؛ لیسانس و فوق‌لیسانس خود را از دانشگاه‌های مازندران و خوارزمی دریافت نموده و درحال حاضر دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی از دانشگاه تهران است. از او مقالات متعددی در زمینه بازاریابی، برندینگ و رفتار مصرف‌کننده در مجلات علمی-پژوهشی به چاپ رسیده است. وی درحال حاضر سرپرست بازاریابی گروه صنعتی میهن است.

حامد زراوندی؛ دارای مدرک لیسانس صنایع غذایی از دانشگاه باهنر کرمان و فوق‌لیسانس مدیریت بازرگانی-بازاریابی از دانشگاه خوارزمی تهران است. وی کارشناس فروش شرکت رایان گستر کویر و مشاور بازاریابی شرکت رایان گستر کویر می‌باشد.

