



Brand Attachment and Brand Hate, Two Sides of The Coin in Brand Management (Case Study: Apple Cellphone Customers)

Mahshid Azizi

MSc. Business Management-marketing, Department of Economics and Management, University of Qom, Qom, Iran. Email: m.azizi@stu.qom.ac.ir

Najme Ramooz

Ph.D. in Marketing Management, Department of Economics and Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: nramooz@modares.ac.ir

Mohammad Hasan Maleki

*Corresponding Author, Associate Professor, Department of Economics and Management, University of Qom, Qom, Iran. Email: mh.maleki@qom.ac.ir

Abstract

So far, much research has been undertaken in the field of positive emotions toward brands. Recently, researchers have focused on brand love, which is the most intense positive emotion, consumers feel toward brands. By contrast, the researches on negative emotions toward brands is scarce and the concept of brand hate has largely been neglected as an object of research. The purpose of this study is to investigate the effect of perceived betrayal on brand hate with the moderation of brand attachment. The present research is descriptive and survey in nature. The current research is positivist in terms of paradigm and quantitative in terms of approach. The research strategy is the correlation of the variance matrix. The statistical population of this study includes the customers of one of the specialized sales centers of Apple brand products in Isfahan city. Assuming an unlimited statistical population and with the available probability sampling method, 200 of these people have been investigated as a sample in a simple random manner without applying restrictions on age, gender, education and marital status. In this research, the field method and distribution of questionnaires have been used to collect information. By using experts' opinions, the content validity of the questionnaire, by using factor analysis, the construct validity and by using Cronbach's alpha method, its reliability has been confirmed. In order to measure the relationships between research variables, the structural equation modeling technique and SmartPLS software, which can be seen as a combination of principal component and multiple regression analysis, have been used. The results of the research show that the perceived brand betrayal has an effect on the brand hate, and with the increase in the amount of perceived brand betrayal, the brand hate increases. Also, by increasing brand attachment, hatred caused by perceived brand betrayal is moderated, so the moderating role of brand attachment in the relationship between hatred caused by perceived brand betrayal is confirmed.

Keywords: Perceived Brand Betrayal, Brand Attachment, Brand Hate

Citation: Azizi, M., Ramooz, N., & Maleki, M.H. (2023). Brand Attachment and Brand Hate, Two Sides of The Coin in Brand Management (Case Study: Apple Cellphone Customers). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (2), 138-159. (in Persian)



دل بستگی و نفرت از برند، دو روی سکه در مدیریت برندها

(مطالعه موردی: مشتریان تلفن همراه برند اپل)

مهشید عزیزی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه قم، قم، ایران. رایانامه: M.aziz@stu.qom.ac.ir

نجمه راموز

دکترای مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: nramooz@modares.ac.ir

محمدحسن ملکی

نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه قم، قم، ایران. رایانامه: mh.maleki@qom.ac.ir

چکیده

تاکنون پژوهش‌های بسیاری در زمینه احساسات مثبت نسبت به برند انجام شده است. اخیراً، پژوهشگران بر روی عشق به برند تمرکز کرده‌اند که شدیدترین احساس مثبتی است که مصرف‌کنندگان نسبت به برند دارند. در مقابل، پژوهش‌های مرتبط با احساسات منفی نسبت به برند، کمیاب است و مفهوم نفرت از برند، به‌عنوان یک موضوع پژوهشی تا حد زیادی نادیده گرفته شده است. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر خیانت ادراک شده بر نفرت از برند با تعدیلگری دل بستگی به برند است. پژوهش حاضر، از نظر ماهیت، توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. پژوهش حاضر، از نظر پارادایم، اثبات‌گرایی و از لحاظ رویکرد، کمی است. استراتژی پژوهش، همبستگی ماتریس وارینانس می‌باشد. جامعه آماری این مطالعه شامل مشتریان یکی از مراکز تخصصی فروش محصولات برند اپل، در شهر اصفهان می‌باشد. با فرض جامعه آماری نامحدود و با روش نمونه‌گیری احتمالی در دسترس، تعداد ۲۰۰ نفر از این افراد به صورت تصادفی ساده و بدون اعمال محدودیت سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تاهل، به‌عنوان نمونه، موردبررسی قرار گرفتند. در این پژوهش، از روش میدانی و توزیع پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه، با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه، با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی آن، با استفاده از روش آلفای کرونباخ موردتایید قرار گرفته است. جهت سنجش روابط بین متغیرهای پژوهش، از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت‌پیل‌اس که می‌تواند به صورت ترکیبی از مولفه اصلی و آنالیز رگرسیون چندگانه دیده شود، استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش، نشان می‌دهد؛ خیانت ادراک‌شده برند بر نفرت از برند تأثیر داشته و با افزایش میزان خیانت ادراک شده برند، بر نفرت از برند افزوده می‌شود. همچنین با افزایش میزان دل بستگی به برند، نفرت ناشی از خیانت ادراک شده برند تعدیل می‌شود؛ بنابراین، نقش تعدیلگری دل بستگی به برند در رابطه بین نفرت ناشی از خیانت ادراک‌شده برند تأیید می‌شود.

واژگان کلیدی: خیانت ادراک‌شده برند، دل بستگی به برند، نفرت از برند

استناد: عزیزی، مهشید؛ راموز، نجمه و ملکی، محمدحسن (۱۴۰۲). دل بستگی و نفرت از برند، دو روی سکه در مدیریت برندها (مطالعه موردی: مشتریان تلفن همراه برند اپل). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۲)، ۱۵۹-۱۳۸.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۱۳۸-۱۵۹

دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۹ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۴

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌ها، به این باور رسیده‌اند که نام و نشان تجاری (برند)، یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها است. نام و نشان تجاری قدرتمند، هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش ایجاد می‌کند و با ایجاد دل‌بستگی مشتریان به برند، مشتریان را به خود وفادار می‌سازد (Sikdar & Makkad, 2015). دل‌بستگی به برند، شدت درجه‌ای از ارتباطات است که برند را به شخص متصل می‌کند (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). Hwang, Choe, Kim & Kim (2021) پیشنهاد کردند که دل‌بستگی به برند، یک پیش‌بینی‌کننده قوی رفتار واقعی مصرف‌کننده است که می‌تواند به شکل وفاداری مصرف‌کننده، تعهد و رفتار خرید دیده شود.

تحقیقات در زمینه روابط مثبت مصرف‌کنندگان، نشان داده است که توسعه پیوندهای قوی، گاهی اوقات پتانسیل منفی به‌همراه خواهد داشت (Jain & Sharma, 2019). به‌عنوان مثال، ممکن است مصرف‌کنندگان وابسته به لحاظ احساسی، در هنگام مواجهه با شکست خدماتی، احساس خیانت کنند. در این صورت، هرچه رابطه مصرف‌کننده با برند قوی‌تر باشد، منتهی به رابطه خصمانه‌تری می‌شود. Park, Eisingerich & Park (2013) ساختار دل‌بستگی به برند را به‌عنوان یک زنجیره دوقطبی با دل‌بستگی و بی‌زاری در دو سر طیف، تعریف کردند. نتایج منفی دل‌بستگی به برند و نقش عدم‌تجانس تصویر برند که منجر به رفتار ضدبرند می‌شود، توسط پژوهشگران مطالعه شده است (Japutra, Ekinci & Simkin, 2018a; Jain & Sharma, 2019; Japutra, Ekinci, Simkin & Nguyen, 2014). محبوب‌ترین برندهای دنیا، نسبت به هم‌تایان خود که از درجه محبوبیت کمتری در بین مشتریان برخوردار بوده و مشتریان دل‌بستگی کمتری نسبت به آن‌ها داشته‌اند، بیشتر موردنفرت قرار می‌گیرند. غفلت از شناخت و تحلیل احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برندها، اثرات بسیار مخربی بر موقعیت رقابتی یک برند، به‌همراه دارد. تاثیر قابل‌ملاحظه و منفی نفرت از برند و پیامدهای ناشی از آن، غالباً به شکل شکایت، اعتراض، تبلیغات شفاهی منفی، کاهش حمایت و حتی خاتمه مصرف و یا تحریم برند، خود را نشان می‌دهد. بنابراین، مدیریت چنین احساساتی، به‌بنگاه‌ها برای پاسخگویی کارآمد در مقابل نفرت از برند و پیشگیری از آن، کمک خواهد کرد (Hegner, Fetscherin & Van Delzen, 2017).

یکی از عواملی که می‌تواند موجب نفرت از برند و پیامدهای رفتاری منفی مشتریان گردد، خیانت ادراک‌شده برند است (Jain & Sharma, 2019). درحالی‌که تحقیقات قابل‌توجهی در رابطه با برند بر روابط تجاری مثبت تاکید دارند، در مطالعات مختلف (به‌عنوان مثال، Bayarassou, Becheur & Valette-Florence, 2020)، به حالت روانی بسیار منفی خیانت برند اشاره شده است. در زمینه برند، خیانت؛ زمانی رخ می‌دهد که یک برند دارای رابطه قبلی توسعه‌یافته، یک تعهد اخلاقی را بشکند (Kuşçu, 2019) و هنجارهایی که یک مصرف‌کننده به‌عنوان بنیادی برای رابطه درک می‌کند را نقض کند (به‌عنوان مثال، صداقت و شفافیت) (Grégoire & Fisher, 2008; Parmentier, 2021). این تخلفات، مشتری را ناراحت کرده و می‌تواند منجر به ایجاد حس انتقام از برند و یا اجتناب از برخورد با برند شود.

1 Band

2 Band Attachment

3 Band Hate

4 Complaint

5 Negative Word-of-Mouth

6 Received Brand Betrayal

7 Band Retaliation

تاکنون، پژوهش‌های بسیاری در زمینه نتایج رفتاری مشتریان در صنایع مختلف انجام شده است. غالباً این پژوهش‌ها، به جنبه‌های مثبت رابطه مصرف‌کنندگان با برند و اقدامات حمایتی آن‌ها از برند پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها، عوامل زیادی را شناسایی نموده‌اند که بر رضایت و وفاداری مشتریان و عشق آن‌ها نسبت به یک برند تاثیرگذار است (Palusuk, Koles & Hasan, 2019). اما در مقابل، تعداد کمتری از تحقیقات، احساسات منفی مشتریان نسبت به برند و همچنین اقدامات ضدبرند آن‌ها را در نظر گرفته‌اند. با توجه به اهمیت این موضوع که در مطالعه Curina, Francioni, Cioppi & Savelli (2021) نیز به آن اشاره شده است، در این پژوهش، به بررسی بیشتر این موضوع پرداخته می‌شود.

مطالعه‌ای که اخیراً نتایج آن منتشر شده است؛ ۱۵۰ برند مطرح و محبوب دنیا را مورد بررسی قرار داده است. نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که ۵۰ درصد آمار نفرت از برند، به سی برند مطرح و ارزشمند دنیا مربوط بوده است. اپل^۱ با ۱۲ درصد و وال‌مارت^۲ با ۹ درصد؛ در رتبه اول و دوم نفرت از برندها، قرار داشته‌اند. به عبارت بهتر، محبوب‌ترین برندهای دنیا، نسبت به همتایان خود که از درجه محبوبیت کمتری در بین مشتریان برخوردار بوده‌اند، بیشتر مورد نفرت قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، زمانی که شرکت‌ها برندهای قدرتمندی را ایجاد می‌نمایند، باید علاوه بر توجه به مسائل مربوط به احیاء برند، به این موضوع نیز توجه داشته باشند که محبوبیت و دلبستگی مشتریان نسبت به برند شرکتشان، می‌تواند مانند شمشیری دولبه عمل کند. از طرفی، با توجه به نظریه اثبات شده توسط Jain & Sharma (2019)، خیانت ادراک شده برند، یکی از عواملی است که می‌تواند در شکل‌گیری نفرت از برند، در بین مشتریان با دلبستگی بالا به برند، تاثیرگذار باشد. بنابراین، مشخص نمودن تاثیر خیانت ادراک شده مشتریان دلبسته به برند بر نفرت از برند، می‌تواند یکی از مسائل راهبردی در مدیریت برندها باشد. لذا، پرداختن به این مسئله که «آیا دلبستگی به برند، در صورت خیانت ادراک شده، به عدم رضایت از برند منجر می‌شود و یا فراتر از آن، به نفرت از برند و پیامدهای ناشی از آن منتهی خواهد شد»، در قالب یک پژوهش، ضروری به نظر می‌رسد.

در این پژوهش، سعی شده است که سه مفهوم دلبستگی به برند، خیانت ادراک شده، نفرت از برند و رابطه بین این مفاهیم، در قالب یک مدل مفهومی ساخت‌یافته مبتنی بر ادبیات نظری این حوزه، در بافت فرهنگی ایران بررسی شود. هدف این پژوهش، ارزیابی تاثیر خیانت ادراک شده بر نفرت از برند با تعدیلگری دلبستگی به برند می‌باشد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. برند

کاتلر، برند را "یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند" تعریف می‌کند (Kotler, 1999). برند مناسب، به مشتری و کارکنان شرکت رضایت و اعتماد به نفس می‌دهد و می‌تواند آگاهی بازار از تولیدات جدید را افزایش و ورود محصولات به بازارها را تسریع نماید (Khodadad hoseini, Moshabaki & Molaei, 2017). یک برند قوی، سبب تمایز محصول از محصولات رقیب، کاهش هزینه‌های جستجو، حداقل کردن خطرات و ریسک‌های درک شده و ارائه کیفیت بالا از دید مشتری می‌گردد (Musetescu & Chira, 2015; Coffie, 2020). با توجه به تمایل صاحبان برند به تمایز و ارتقاء برند خود، بررسی

1 Apple

2 Walmart

نقاط قوت و ضعف آن، باید مورد توجه سازمان‌ها قرار گیرد.

۲-۲. خیانت ادراک‌شده برند

در زمینه برند، خیانت، زمانی رخ می‌دهد که یک برند دارای رابطه قبلی توسعه‌یافته، یک تعهد اخلاقی را بشکند (Reimann, MacInnis, Folkes, Uhalde & Pol, 2018) و هنجارهایی که یک مصرف‌کننده به‌عنوان بنیادی برای رابطه درک می‌کند را نقض کند (به‌عنوان مثال، صداقت و شفافیت) (Grégoire & Fisher, 2008; Grégoire & Mattila, 2021; Parmentier & Fischer, 2015). این تخلفات، مشتری را ناراحت می‌کند و می‌تواند باعث شود که وی به‌دنبال انتقام از شرکت باشد و یا از برخورد با برند در آینده اجتناب کند. درحالی‌که تحقیقات قابل‌توجهی در رابطه با برند بر روابط تجاری مثبت تاکید دارد، تحقیقاتی نیز (به‌عنوان مثال، Grégoire & Fisher, 2008)، به حالت روانی بسیار منفی خیانت برند اشاره می‌کنند. مشتریان دل‌بسته با پیوند عاطفی قوی‌تر، در هنگام مواجهه با خیانت ادراک‌شده برند، احساس اضطراب بیشتری داشته و دل‌بستگی قوی آن‌ها منجر به روابط منفی قوی‌تری تا حد نفرت از برند، خواهد شد. براساس یافته‌های پژوهش (Grégoire & Fisher, 2008). خیانت ادراک‌شده برند، به نفرت از برند منجر خواهد شد. در مطالعه حاضر، به بررسی اینکه تا چه حد، خیانت ادراک‌شده در مشتریان دل‌بسته به برند، می‌تواند احساس نفرت را برانگیزد، پرداخته می‌شود.

فرضیه ۱: خیانت ادراک‌شده برند بر نفرت از برند تاثیر دارد.

۲-۳. دل‌بستگی به برند

دل‌بستگی، عبارت است از درک عمیق و پایدار برآمده از پیوندهای عاطفی، به‌طوری‌که علاوه‌بر ایجاد احساس آرامش، باعث نشاط و شغف در افراد می‌گردد (Li, Teng & Chen, 2020). دل‌بستگی به برند، قدرت ناشی از پیوند عاطفی و شناختی در اتصال با برند تعریف می‌شود که حمایت‌های روانی و رفتاری مصرف‌کننده را با صرف منابع مادی و غیرمادی خویش، به‌همراه دارد. اما این دل‌بستگی، زمانی شکل می‌گیرد که مخاطب از منابع انگیزشی مناسبی برای ایجاد پیوند با برند برخوردار شود. از این‌رو، شناخت پیش‌نیازهای لازم برای دل‌بستگی به برند، ضروری است. ارتباطات بازاریابی، همواره یکی از مؤثرترین اجزاء این آمیخته در ایجاد ارزش برای برند، معرفی شده است (Japutra, Ekinci, & Simkin, 2019). دل‌بستگی به برند، از سه بعد تشکیل شده است: محبت، شور و ارتباط (Japutra, Ekinci, & Simkin, 2019; Japutra et al., 2018a; Japutra, Ekinci, Simkin & Nguyen, 2018b). محبت به برند، به احساسات گرمی گفته می‌شود که یک برند ایجاد می‌کند. این مفهوم با تاثیر برند (Jeon, 2017) مرتبط است که به‌عنوان پتانسیل برند برای ایجاد پاسخ عاطفی مثبت تعریف می‌شود. برندهایی که مشتریان را خوشحال، شاد و مهربان می‌کنند، بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارند (Pourazad, Stocchi & Pare, 2020). شور یا اشتیاق به برند، به احساسات مثبت شدیدی اشاره دارد که یک برند برمی‌انگیزد. این مفهوم، از اشتیاق به‌عنوان احساس قوی نسبت به برند یاد می‌کند (Pourazad et al., 2020). یک مصرف‌کننده پرشور، درگیر یک رابطه عاطفی پر از هیجان و وسواس با برند می‌شود (Ghorbanzadeh, Saeednia & Rahehagh, 2020). ارتباط با برند، شامل احساس ارتباط با برند و یا احساس پیوند یا پیوستن به برند است. (Park et al., 2013) در پژوهشی با عنوان "دل‌بستگی-

1 Affection

2 Passion

3 Connection

بیزاری، مدل روابط مشتری"، ساختار دل‌بستگی به برند را به‌عنوان یک زنجیره دوقطبی با دل‌بستگی و بیزاری در دو انتها تعریف کردند. این پژوهش، مزایای بسیار زیاد روابط قوی مصرف‌کننده-برند را تایید می‌کند اما این مزایا، مدیران را مجبور به حفظ سطح پایداری از وابستگی قوی به برند در طول زمان می‌کند. این حقیقت که عشق قوی، می‌تواند به نفرت قوی تبدیل شود، اثبات می‌کند که وابستگی شدید به برند، می‌تواند به نفرت شدید نسبت به برند تغییر کند. بنابراین، درک این موضوع ضروری است که چگونه دل‌بستگی به برند، ممکن است نفرت از برند ناشی از احساس خیانت ادراک‌شده را تقویت کند. در نتیجه، یکی از حوزه‌های جذابی که باید بررسی شود؛ این است که نقش دل‌بستگی افراد به برند در ایجاد نفرت از برند، تا چه اندازه تاثیرگذار است. مطالعه حاضر، حامی این است که دل‌بستگی به برند، تعدیل‌کننده رابطه بین نفرت از برند ناشی از خیانت ادراک‌شده است.

فرضیه ۲: دل‌بستگی به برند، نفرت ناشی از خیانت ادراک‌شده را تعدیل می‌کند.

۴-۲. تنفر از برند

در ادبیات بازاریابی، در گذشته پژوهشگران به‌طور گسترده‌ای، به عشق به برند پرداخته‌اند. عشق به برند، بر رابطه میان مصرف‌کننده و برند تمرکز می‌کند، درحالی‌که تنفر از برند، از تأثیرات احساسات منفی درباره برند مشتق می‌شود (Fischer, Halperin, Canetti & Jasini, 2018). در زمینه برند، Zarantonello, Romani, Grappi & Bagozzi (2016)، نظریات گسترده‌ای در زمینه تنفر فراهم کرده‌اند. آن‌ها استدلال کرده‌اند که نفرت، عمدتاً ترکیبی از احساسات مشخص اولیه و گاه ثانویه است. پژوهش آن‌ها، بر احساسات مختلفی از جمله خشم، تنفر، ترس، ناامیدی، شرم و انسان‌زدایی تمرکز کرده است که به تنفر از برند فعال و یا غیرفعال منتهی خواهند شد. براین اساس، نفرت از برند و رفتارهای ناشی از آن، به دو دسته فعال و منفعل تقسیم می‌شود. علاوه‌براین، Bryson, Atwal & Hultén (2019) تنفر از برند را اینگونه تعریف کرده‌اند: «یک مؤلفه قوی و منفی عاطفی در نگرش نسبت به یک برند» که نگرش نیز مرتبط با نیت رفتاری و رفتار واقعی است. Kucuk (2019)، چندین محرک را برای تنفر از برند معرفی کرده است. ایشان، معتقد است که ممکن است دلیل تنفر از برند، سبک زندگی و طرز تفکر متفاوت در افراد باشد. در حوزه بازاریابی، یکی از دلایل مهم در شکل‌گیری نفرت از برند در مشتریان دل‌بسته، ارائه محصولات با کیفیت پایین و عدم پایبندی به تعهدات است.

۴-۵. اجتناب از برند

بررسی منابع، دو دسته از نتایج رفتاری تنفر از برند را نشان می‌دهد: واکنش‌های منفعل (اجتناب از برند و کاهش/توقف حمایت) و واکنش‌های فعال (شکایت، تبلیغات شفاهی منفی و انتقام از برند). اجتناب از برند، از دسته واکنش‌های منفعل است. در تعریف اجتناب از برند، آمده است که طی آن مصرف‌کنندگان از برندی خاص رو برمی‌گردانند؛ بنابراین، اجتناب از برند، خریدن از رقبا یا نخریدن از همه برندها است. مشابه احساسات مثبت به برند، زمانی که فردی، احساسات منفی به برندی دارد، انتظار می‌رود که از آن دوری کند و رفتار اجتنابی داشته باشد (Grégoire, Tripp, Lee (2022), Legoux, 2009; Zarantonello et al., 2016; Park et al., 2013).

1 Band Love

2 Band Avoidance

3 Patronage Reduction/Stop

که به موجب آن، مصرف‌کنندگان عمداً خود را از برند دور نگه داشته یا آن را رد می‌کنند» تعریف کرده است. Hegner et al., (2017) نیز میان اجتناب از برند و تعویض برند مصرف‌کننده، تفاوت قائل شده و از حالت کلی‌تر «اجتناب از برند» استفاده کرده‌اند.

۶-۲. کاهش/توقف حمایت از برند

کاهش/توقف حمایت، از دیگر عوامل دسته اول یعنی واکنش‌های منفعل است. مشتریان، می‌توانند از طریق حذف مزایایی که از طریق حمایت‌های آینده خود ایجاد خواهند کرد، انتقام بگیرند. Grégoire & Fisher (2006) کاهش/توقف حمایت را اینگونه تعریف کرده‌اند: «تلاش‌های یک مشتری برای کاستن از تعداد دفعات بازدید، میزان خرج کردن در هر بازدید از برند و به همان میزان، افزایش بازدید از برندهای رقیب». اگرچه تصمیم به کاهش حمایت مشتری، به دلایلی غیر از اقدامات تلافی‌جویانه برمی‌گردد، اما در حالت کلی، این رفتار، راهی آسان برای اقدامات تلافی‌جویانه نیز می‌باشد.

۷-۲. شکایت از برند

شکایت، یکی از عوامل دسته واکنش‌های فعال است. شکایت، تلاش‌های مصرف‌کننده برای ارتباط با رسانه‌های جمعی، سازمان‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده و در برخی شرایط نیز مراجع قانونی است (Xie & Bagozzi, 2019). مصرف‌کنندگان با گزارش رفتار نامناسب آن شرکت به سازمان‌های حقوق مصرف‌کننده یا حتی اقدام قانونی علیه آن، امیدوارند که برند، مجازات شده و مجبور شود؛ اشتباه خود را جبران کند. همچنین، برخی مشتریان، امیدوارند که بتوانند با این گزارش منفی خود، به کسب‌وکار آن شرکت، صدمه وارد کنند (Xie & Bagozzi, 2019).

۸-۲. تبلیغات شفاهی منفی

تبلیغات شفاهی منفی نیز همانند شکایت، یکی از عوامل گروه واکنش‌های فعال بوده و مربوط به این است که یک فرد تا چه اندازه درباره یک برند، ضعیف و منفی صحبت می‌کند یا می‌نویسد (Lee, Chen, Chen, Lo & Hsu, 2020). Hu & Kim (2018) استدلال می‌کنند که مردم، به‌اشتراک گذاشتن تجارب منفی نسبت به تجارب مثبت را به مراتب بیشتر دوست دارند.

منابع، دو نوع از تبلیغات شفاهی منفی را نشان می‌دهند (Talwar, Talwar, Kaur, Islam & Dhir, 2021). از یک سو «شکایت خصوصی»؛ صحبت کردن به‌صورت منفی درباره یک برند با آشنایان و از سوی دیگر «شکایت عمومی»؛ قراردادن یک پست منفی درباره یک برند در رسانه‌های اجتماعی است (Fetscherin, 2019). پژوهش Ruiz-Mafe, Aldas-Manzano & Veloutsou (2015)، رابطه منفی با برند و به‌طور خاص تنفر از برند را یک محرک برای تبلیغات شفاهی منفی در نظر گرفته‌اند.

۹-۲. انتقام از برند

سومین نوع نتایج رفتاری، روی اقدامات فعال و مستقیم به سوی برند متمرکز است. اقدامات مستقیم، در شکایت علیه کارکنان برند و سرقت یا آسیب‌رساندن به دارایی‌های مرتبط با برند نمود پیدا می‌کند. براساس نظریه برابری، هدف اصلی از اقدامات انتقام‌جویانه، مجازات و آسیب‌رساندن به برند و رسیدن به تساوی و عدالت است (Marticotte, Arcand & Baudry, 2016). Zarantonello et al., (2016)، اعتراضات و شکایات مصرف‌کنندگان را

استراتژی‌های مقابله‌ای حاصل از تنفر از برند دانسته‌اند.

۳. پیشینه پژوهش

۳-۱. مطالعات داخلی

(2016) Sheykh esmaeili & Sadegh Vaziri پژوهشی را با عنوان "اثرات برندسازی و دل‌بستگی عاطفی بر روی وفاداری به برند در شرکت‌های ارائه‌دهنده محصولات سامسونگ در استان کردستان" انجام دادند. نتایج این پژوهش، نشان داد که دل‌بستگی عاطفی بر وفاداری به برند، همکاری شرکت بر دل‌بستگی عاطفی و وفاداری به برند، فعالیت شرکت بر وفاداری به برند، مزایای کاربردی بر دل‌بستگی عاطفی و نهایتاً، مزایای نمادین بر دل‌بستگی عاطفی و وفاداری به برند، اثرات معناداری دارند. اما عوامل دیگر، همچون تاثیر فعالیت شرکت بر دل‌بستگی عاطفی، ارزش شرکت بر دل‌بستگی عاطفی و وفاداری به برند، هویت شرکت بر دل‌بستگی عاطفی و وفاداری به برند و همچنین مزایای کاربردی بر وفاداری به برند، موثر نبودند. (2017) Eslami & Taheri kia با استناد به پژوهش Pedeliento, (2016) Andreini, Bergamaschi & Salo در پژوهش با عنوان "تاثیر دل‌بستگی به برند و محصول در کالاهای صنعتی و تاثیر آن بر وفاداری به برند"، به بررسی دل‌بستگی به محصول و دل‌بستگی به برند به عنوان دو متغیر اصلی تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان و تاثیر مستقیم و غیرمستقیم آن‌ها در میان ۶۰ نمایندگی فعال فروش رادیاتور آب خودرو (به‌عنوان یک کالای صنعتی) در کل کشور ایران پرداختند. آن‌ها دریافتند؛ قابل‌اطمینان بودن برند بر دل‌بستگی به برند، قابل‌اطمینان بودن محصول بر دل‌بستگی به محصول، دل‌بستگی به محصول بر دل‌بستگی به برند، دل‌بستگی به برند بر وفاداری به برند، دل‌بستگی به محصول بر جایگزین‌ناپذیری محصول و جایگزین‌ناپذیری محصول بر وفاداری به برند و عدم‌تاثیر همزادپنداری فرد با برند بر دل‌بستگی به برند، همزادپنداری فرد با محصول بر دل‌بستگی به محصول و دل‌بستگی به محصول بر وفاداری به برند، موثر است. (2018) Shoja & Sadegh Vaziri پژوهشی را با عنوان "تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند" انجام دادند. آن‌ها معتقدند که مصرف‌کنندگان، روابط احساسی متفاوتی با برندها دارند. ممکن است درحالی‌که عده‌ای عاشق برند باشند، عده‌ای به آن بی‌توجه باشند و عده‌ای حس تنفر نسبت به آن داشته باشند. در این پژوهش، تنفر از برند، یک مؤلفه قوی منفی عاطفی در نگاه به یک برند تعریف شده است. آن‌ها دریافتند که تجربه منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک، باعث تنفر از برند می‌شوند؛ درحالی‌که فرض ناسازگاری نمادین (عامل اصلی تنفر از برند)، تایید نشده است. از طرفی، تأیید شده است که تنفر از برند، باعث اجتناب از برند، کاهش/توقف حمایت، تبلیغات شفاهی منفی و شکایت و انتقام از برند از سوی مصرف‌کننده خواهد شد. (2019) Makkizade, Aein Jamshid & Saghaee در پژوهشی با عنوان "تاثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای این نفرت در صنعت خودروسازی ایران" و با بررسی این موضوع در میان استفاده‌کنندگان از خودروهای داخلی در شهر تهران؛ دریافتند که نفرت از برند، تحت‌تاثیر عامل زمینه فردی نفرت قرار دارد که این عوامل خود نیز متأثر از دو عامل (تجربه منفی گذشته و ناسازگاری نمادین) ایجاد می‌شود و فرضیه تأثیر ناسازگاری نمادین بر زمینه فردی نفرت، تایید نشد. همچنین، آن‌ها معتقدند که نفرت از برند، به چهار پیامد قطع یا کاهش حمایت از برند، تبلیغات شفاهی منفی، اعتراض به برند و شکایت از برند منجر می‌شود. (2022) Zaravand در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی برند بر احساس تنفر و خیانت ادراک‌شده مصرف‌کنندگان ایرانی و رفتارهای ناشی از آن در رسانه‌های اجتماعی"، 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

میان شهروندان شهر تهران بررسی کردند. آن‌ها دریافته‌اند؛ تخلفات اخلاقی انجام‌شده برند، بر احساس تنفر و خیانت ادراک‌شده مصرف‌کننده، موثر می‌باشد که این احساس تنفر و خیانت ادراک‌شده مصرف‌کننده نیز 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، اما می‌توان گفت که خیانت ادراک‌شده، با تأثیر بر تنفر ادراک‌شده، به‌طور غیرمستقیم می‌تواند باعث افزایش تولید محتوا و مشارکت در تحریم مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی شود، چراکه تأثیر خیانت ادراک‌شده بر تنفر ادراک‌شده نیز تأیید شده است. (Mousavi, Sheikhezade & Taghipour (2022)

در پژوهشی با عنوان "نوع‌شناسی نفرت از برند در استفاده‌کنندگان تلفن همراه"، به نوع‌شناسی نفرت از برند با تأکید بر پیامدهای اصلی حاصل از آن در بین دانشجویان دانشگاه‌های شهر خرم‌آباد که از برندهای تلفن همراه استفاده می‌نمایند، پرداختند. آن‌ها دریافته‌اند که سه مولفه بیزاری، خشم و تحقیر؛ در شکل‌گیری تنفر از برند نقش دارند. همچنین تنفر از برند، منجر به بروز پیامدهایی می‌شود که تغییر برند، مهم‌ترین آن‌ها محسوب می‌گردد. علاوه‌براین، نتایج، نشان داده است که افزایش میزان تنفر از برند در مصرف‌کنندگان، منجر به تمایل به انتقام غیرمستقیم از برند می‌شود.

۲-۳. مطالعات خارجی

Grégoire & Fisher (2006) در پژوهشی با عنوان "اثرات کیفیت رابطه بر اقدامات تلافی‌جویانه مشتریان" و با بررسی این موضوع در میان دانشجویان رشته MBA دانشگاه واشنگتن، دریافته‌اند که تلافی مصرف‌کنندگان به شکل تبلیغات شفاهی منفی، شکایت، انتقام‌جویی و یا فعالیت‌های ضدبرند، از نتایج خیانت ادراک‌شده محسوب می‌شود. (Grégoire & Fisher (2008)

در پژوهشی با عنوان "خیانت مشتریان و تلافی: هنگامی که بهترین مشتریان شما به بدترین دشمنان تبدیل می‌شوند"، با بررسی ماهیت شکایات مسافران خطوط هوایی که به یک سازمان مصرف‌کننده بابت عدم جبران خسارت شکایت کردند، دریافته‌اند که کینه و میل مصرف‌کنندگان برای انتقام، زمانی که رابطه آن‌ها با برند قوی‌تر است، در مقایسه با زمانی که رابطه ضعیف‌تری با برند دارند، بیشتر است. احساس بی‌عدالتی یا خیانت ادراک‌شده، ممکن است باعث ایجاد احساسات منفی مثل عصبانیت و خشم شود و در نتیجه، تمایل به انتقام‌جویی را تقویت کند. آن‌ها همچنین با اشاره به اینکه خیانت ادراک‌شده به‌عنوان یک عامل میانجی بین تخطی از هنجارهای عادلانه و انتقام مشتریان عمل می‌کند و همچنین کیفیت رابطه با برند "انصاف درک‌شده-خیانت ادراک‌شده" را تعدیل می‌کند، مفهوم "عشق متنفر می‌شود" را پیشنهاد دادند. (Grégoire et al., (2009)

در پژوهشی با عنوان "زمانی که عشق مشتری تبدیل به تنفر پایدار می‌شود: اثرات قدرت روابط و زمان بر انتقام و اجتناب از مشتری" در میان دانشجویان دانشگاه واشنگتن، نفرت از برند را آن چیزی تصور کردند که منجر به اجتناب از برند و رفتار انتقام‌جویانه در میان مصرف‌کنندگان می‌شود. (Lee, Pan & Tsai (2013)

در پژوهشی با عنوان "بررسی خیانت ادراک‌شده، تمایل به انتقام و اجتناب و نقش تعدیلگر مزایای نسبی"، به مطالعه میل به اجتناب در کنار میل به انتقام، به‌عنوان نتیجه‌ای از خیانت ادراک‌شده در میان مشتریان رستورانی در سئول کره جنوبی پرداختند. آن‌ها پیشنهاد کردند که مشتریان وفادار، هنگام احساس خیانت، احساس اضطراب بیشتری می‌کنند. (Park et al., (2013)

در پژوهشی با عنوان "دل‌بستگی-بیزاری، مدل روابط مشتری" در بین دانشجویان دوره کارشناسی دانشگاه بریتانیا، ساختار دل‌بستگی به برند را به‌عنوان یک زنجیره دوقطبی با دل‌بستگی و بیزاری در دو انتها تعریف کردند. این پژوهش،

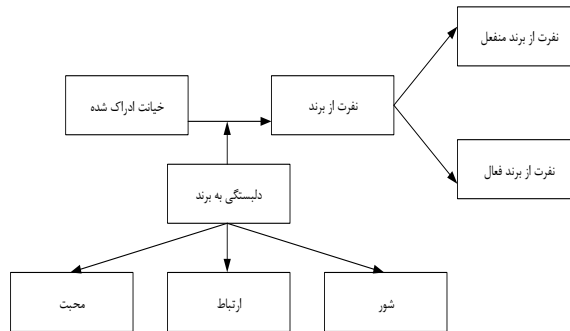
مزایای بسیار زیاد روابط قوی مصرف‌کننده-برند (به‌عنوان مثال، وفاداری به برند پایدار، گسترش مرزهای بازار از طریق تقاضای بالا، افزایش بهره‌وری بازاریابی از طریق ارتباط کلامی مثبت و حساسیت کمتر به قیمت) را تایید می‌کند، اما این مزایا، مدیران را مجبور به حفظ سطح پایداری از وابستگی قوی به برند در طول زمان می‌کند. دل‌بستگی قوی مشتری-برند، نسبت به جایگزین شدن توسط رقیب، تغییر ذائقه و ترجیحات (به‌عنوان مثال، استفاده از ترکیبات با کیفیت پایین، افزایش نامعقول قیمت و افزایش قیمت) مصون نیست. این حقیقت که عشق قوی، می‌تواند به نفرت قوی تبدیل شود، اثبات می‌کند که وابستگی شدید به برند، می‌تواند به نفرت شدید نسبت به برند تغییر کند. به بیان ساده، دل‌بستگی شدید به برند، وفاداری ماندگار را تضمین نمی‌کند. یک شرکت باید به بهبود و ارتباط منابع خود (منافع) برای تضمین یک رابطه پایدار و مثبت با مشتریان خود ادامه دهد. Bryson et al., (2013) در پژوهشی با عنوان "به سمت مفهوم‌سازی سوابق منفی شدید نسبت به برندهای لوکس" از طریق مصاحبه با نمونه کوچکی از مشتریان برندهای لوکس در آلمان و بریتانیا، تنفر از برند را اینگونه تعریف کردند: «یک مؤلفه قوی و منفی عاطفی در نگرش نسبت به یک برند» که نگرش نیز مرتبط با نیت رفتاری و رفتار واقعی است. Japutra et al., (2014) در پژوهشی با عنوان "جنبه تاریک وابستگی به برند: یک چارچوب مفهومی از نتایج مضر دل‌بستگی به برند"، نتایج منفی دل‌بستگی به برند و نقش عدم‌تجانس تصویر برند که منجر به رفتار ضدبرند می‌شود را مطالعه کرده‌اند. آن‌ها با ایجاد یک چارچوب مفهومی، به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه دل‌بستگی به برند، می‌تواند رفتارهای منفی مصرف‌کننده مانند عدم‌وفاداری به برند و اقدامات ضدبرند را توضیح دهد. این پژوهش، بدگویی مصرف‌کنندگان در جوامع برند و پیامدهای متعاقب آن‌ها را نیز بررسی می‌کند. همچنین، به ما نشان می‌دهد که رابطه بین دل‌بستگی به برند و وفاداری به برند توسط هویت اجتماعی مشتریان و حس رقابت هدایت می‌شود. آن‌ها پیشنهاد دادند که در هنگام وخیم‌تر شدن روابط، وابستگی به برند منجر به اقدامات ضدبرند می‌شود. آن‌ها دو عامل ایجادکننده این اقدامات ضدبرند را شناسایی کردند: ۱- فعالیت‌های فرصت‌طلبانه شرکت‌ها و ۲- عدم‌هماهنگی بین ارزش‌های مشتریان و ارزش‌های برند. Zarantonello et al., (2016) در پژوهش خود با عنوان "نفرت از برند" با استفاده از یک پرسشنامه آنلاین در میان افراد ساکن فرانسه و ایتالیا، نظریات گسترده‌ای از تنفر را فراهم کردند. آن‌ها استدلال کرده‌اند که نفرت، عمدتاً ترکیبی از احساسات مشخص اولیه و گاه ثانویه است. پژوهش آن‌ها، بر احساسات مختلفی از جمله خشم، تنفر، ترس، ناامیدی، شرم و انسان‌زدایی تمرکز کرده است که به تنفر از برند فعال و یا غیرفعال منتهی خواهد شد. Kucuk (2016) در کتابی با عنوان "نفرت از برند: هدایت منفی‌نگری مشتریان در دنیای دیجیتال"، دو بعد از مدل نفرت از برند را پیشنهاد کرد: نگرشی و رفتاری. تنفر برند نگرشی، شبیه نفرت انفعالی و نتایج رفتاری است که مصرف‌کننده خود را از برند دور می‌کند و یا با دیگر مصرف‌کنندگان درباره خرید برند صحبت می‌کند. از سوی دیگر، تنفر برند رفتاری، نتیجه تنفر فعال است که می‌تواند به رفتار خصومت‌آمیز بیشتر ضدبرند منجر شود. Sampedro (2017) در پژوهشی با عنوان "تنفر از برند-یک تحلیل دینامیک"، عنوان کرد: نتایج رفتاری تنفر از برند، به اقدامات دفاعی از قبیل اجتناب از خرید برند یا رفتارهای انزجارآمیز مصرف‌کننده در گستره‌ای از خفیف تا رفتارهای شدید مانند تلافی‌جویی از برند، اعتراض به برند و شکایت حقوقی از برند مرتبط، منجر می‌شود. Japutra et al., (2018a) در پژوهشی با عنوان "رفتارهای مثبت و منفی ناشی از وابستگی به برند" در میان کاربران یک وبسایت مقیم بریتانیا، دریافتند که دل‌بستگی به برند، بر رفتارهای منفی مانند بدگویی و اقدامات ضدبرند تاثیر می‌گذارد. Fetscherin (2019) در پژوهشی با عنوان "پنج نوع تنفر از برند: آن‌ها چگونه بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارند"، به بررسی

روابط مصرف‌کننده-برند در میان کاربران بالای ۱۸ سال مقیم آمریکا، پلتفرم MTurk^۱ که به‌ازای تکمیل هر پرسشنامه، مبلغی دریافت می‌کنند، پرداختند. آن‌ها ماتریس احساس-ارتباط برند را مطرح کردند که در آن، به مفاهیم مرتبط با روابط مصرف‌کننده-برند پرداخته شده است. این مدل، بر ابعاد احساسی روابط مصرف‌کننده برند تأکید می‌ورزد. از نظر آن‌ها، روابط مصرف‌کننده-برند را می‌توان در دو محور نشان داد: محور استحکام روابط (از ضعیف تا شدید) و محور احساس نسبت به برند (از منفی تا مثبت). (Bayarassou et al., (2020 در پژوهشی با عنوان "مبارزه یا گریز: واکنش‌های مقابله با نفرت"، به بررسی تأثیر متقابل بین برند و شخصیت مصرف‌کننده در شکل‌گیری نفرت از برند و پیامدهای آن و به‌طور دقیق‌تر، رابطه بین احساس خیانت برند و نفرت از برند پرداختند. داده‌های این پژوهش، از یک نظرسنجی آنلاین در پنل مصرف‌کنندگان فرانسوی جمع‌آوری شده که در آن از شرکت‌کنندگان خواسته شده است، برند خاصی را که از آن متنفرند، در نظر گرفته و سپس ساختارهای مختلف مدل را ارزیابی کنند. در این پژوهش، خیانت برند، به‌عنوان واسطه بین خصلت اشتباه برند و نفرت از برند فرض می‌شود. علاوه‌براین، این مطالعه تأثیر خودشیفتگی بر رابطه بین نفرت از برند و تمایل به اجتناب و انتقام را ارزیابی می‌کند. آن‌ها، دریافتند که تنفر از برند فعال، منجر به تمایل به انتقام می‌شود، درحالی‌که تنفر از برند منفعل، بر تمایل به اجتناب تأثیر می‌گذارد. همچنین، نتایج حاصل از این پژوهش، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان خودشیفته، تمایل بیشتری به انتقام از برند دارند.

۴. روش‌شناسی پژوهش

۴-۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به پیشینه پژوهش و بررسی مبانی نظری مربوطه، مدل مفهومی پژوهش به شرح ذیل در شکل (۱) ارائه می‌شود:



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (Jain & Sharma, 2019)

۴-۲. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: خیانت ادراک‌شده برند بر نفرت از برند تأثیر دارد.

فرضیه ۲: دلبستگی به برند، نفرت ناشی از خیانت ادراک‌شده را تعدیل می‌کند.

۳-۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر ماهیت، توصیفی است و از آنجایی که به دنبال بدست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها، باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات نمونه‌ای از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام نظرخواهی و پرسشگری است، از شاخه پیمایشی می‌باشد. در این راهبرد، بجای تمرکز بر دو یا چند گروه، در یک آزمایش به یک گروه توجه می‌شود و همبستگی متغیرها در آن گروه به صورت عدد و رقم محاسبه می‌گردد. پژوهش حاضر، از نظر پارادایم، اثبات‌گرایی و از لحاظ رویکرد، کمی است. استراتژی پژوهش، همبستگی ماتریس واریانس می‌باشد. روش پژوهش انجام‌شده، روش میدانی و توزیع پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت بوده و همچنین، تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد که در ادامه به جزئیات آن پرداخته شده است.

در این پژوهش، درخصوص جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه‌ها و تکمیل داده‌های آماری، به‌طور عمده از روش میدانی و توزیع پرسشنامه استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات پژوهش و پیشینه پژوهش، از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. جامعه آماری این مطالعه شامل مشتریان یکی از مراکز تخصصی فروش محصولات برند اپل، در شهر اصفهان بود.

روش نمونه‌گیری، از دسته روش‌های احتمالی می‌باشد. پرسشنامه‌ها در بین ۲۰۰ نفر از دارندگان گوشی تلفن همراه برند اپل، مراجعه‌کننده به فروشگاه مرکزی محصولات برند اپل بدون اعمال محدودیت سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تاهل توزیع شد و نمونه‌گیری از نوع در دسترس بود. در این پژوهش، با توجه به ماهیت پژوهش و جامعه آماری مورد مطالعه، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. از نمونه‌گیری تصادفی ساده، زمانی استفاده می‌شود که حجم نمونه بزرگ باشد و همچنین، جامعه مورد نظر پیرامون مقوله مورد بررسی، همگن باشند که یکی از کاربردهای رایج آن، در بررسی جامعه مشتریان یک محصول برای نمونه‌گیری می‌باشد. تعیین حداقل حجم نمونه لازم برای گردآوری داده‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری، بسیار بااهمیت است (Tarka, 2018). با وجود آنکه در مورد حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی و مدل‌های ساختاری، توافق کلی وجود ندارد، اما از نظر بسیاری از پژوهشگران، حداقل حجم نمونه لازم، ۲۰۰ نمونه می‌باشد (Sivo, Fan, Witta & Willse, 2016; Hoe, 2008). کلاین نیز معتقد است که در تحلیل عاملی اکتشافی، برای هر متغیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است اما حداقل ۲۰۰ نمونه قابل دفاع است (Kline, 2016). اما در تحلیل عاملی تاییدی، حداقل حجم نمونه براساس عامل‌ها تعیین می‌شود نه متغیرها. اگر از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شود، حدود ۲۰ نمونه برای هر عامل (متغیر پنهان) لازم است (Tarka, 2018). تکنیک تحلیل داده‌ها، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری است. نرم‌افزار استفاده‌شده در این پژوهش، مدلسازی مسیر^۱ PLS (حداقل مجذور جزئی) می‌باشد که می‌تواند به‌صورت ترکیبی از مولفه اصلی و آنالیز رگرسیون^۲ چندگانه دیده شود. دلیل اصلی انتخاب نرم‌افزار PLS، تعداد نمونه‌های کمتر از ۲۰۰ در مطالعه حاضر است (Henseler, 2017). به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات، ابتدا بر اساس مطالعه منابع ادبیات پژوهش، به تدوین پرسشنامه پرداخته شد. در این فرآیند، ضمن مراجعه به ادبیات و پیشینه پژوهش و مصاحبه با خبرگان، از نظر کارشناسان نیز استفاده شد که براساس طیف لیکرت^۳ تایید می‌باشد.

1 Partial Least Squares regression

2 Regression

3 Likert

۵. تحلیل داده‌ها

بر اساس نتایج پژوهش، مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱). توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

درصد	فراوانی	پارامتر	
۴۱	۸۳	مرد	جنسیت
۵۹	۱۱۷	زن	
۲	۴	کمتر از ۲۰ سال	سن
۸۵	۱۶۹	۲۰ تا ۴۰ سال	
۱۳	۲۷	۴۱ تا ۶۰ سال	
۰	۰	۶۱ سال و بیشتر	
۴۱	۸۳	مجرد	وضعیت تاهل
۵۹	۱۱۷	متاهل	
۱۷	۳۴	دیپلم	تحصیلات
۳۴	۶۸	لیسانس	
۴۲	۸۳	فوق لیسانس	
۷	۱۵	دکتری	

قبل از آزمون فرضیه‌ها، باید برازش مدل بررسی شود. برازش مدل پژوهش شامل (۱) برازش مدل اندازه‌گیری، (۲) برازش مدل ساختاری و (۳) برازش مدل کلی است که در ادامه، هر یک از این موارد، مورد بررسی قرار گرفته است؛ جدول (۲).

جدول (۲). معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری

متغیر/سازه	تعداد گویه‌ها	بارعاملی	ضریب t	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	
خیانت ادراک شده	Q۱	۰/۸۴۲	۲۸/۴۹۰	۰/۸۴۱	۰/۸۸۷	۰/۶۱۲	
	Q۲	۰/۸۱۹	۲۴/۶۹۹				
	Q۳	۰/۷۰۴	۱۵/۴۲۰				
	Q۴	۰/۷۶۰	۱۵/۷۸۹				
	Q۵	۰/۷۸۰	۱۶/۲۶۲				
دلبستگی به برند	Q۶	۰/۸۸۷	۲۵/۵۴۲	۰/۹۴۴	۰/۹۵۲	۰/۸۴۹	
	Q۷	۰/۹۵۹	۹۷/۰۱۵				
	Q۸	۰/۹۱۷	۴۳/۶۹۴				
	ارتباط	Q۹	۰/۹۳۱			۵۷/۴۴۴	۰/۸۶۸
	شور (تعصب)	Q۱۰	۰/۹۳۲			۶۲/۴۷۱	
		Q۱۱	۰/۸۷۲			۳۱/۷۶۶	
	Q۱۲	۰/۸۸۵	۴۲/۹۸۶		۰/۶۵۱		

AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	ضریب t	بارعاملی	تعداد گویه‌ها	متغیر/سازه	
			۲۵/۰۳۵	۰/۸۲۳	Q۱۳		
			۳۷/۸۸۸	۰/۸۶۵	Q۱۴		
			۸/۸۸۶	۰/۶۷۲	Q۱۵		
			۱۱/۶۷۶	۰/۶۹۸	Q۱۶		
-/۵۹۰	۰/۹۰۲	-/۸۷۶	۹/۴۵۲	۰/۷۴۶	Q۱۷	نفرت از برند منفعل	نفرت از برند
			۳۵/۵۳۰	۰/۸۷۳	Q۱۸		
			۱۰/۷۳۰	۰/۷۴۹	Q۱۹		
-/۶۷۰	۰/۹۰۲	-/۸۷۶	۱۱/۱۱۲	۰/۶۹۳	Q۲۰	نفرت از برند فعال	نفرت از برند
			۱۴/۰۰۲	۰/۸۰۴	Q۲۱		
			۱۵/۱۷۲	۰/۷۵۷	Q۲۲		
			۲۷/۶۰۵	۰/۸۶۹	Q۲۳		
			۲۵/۹۱۲	۰/۸۴۰	Q۲۴		

برازش مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی): برای برازش مدل اندازه‌گیری در حداقل مربعات جزئی؛ از شاخص بارهای عاملی گویه‌ها، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ^۱ و روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج‌شده) و واگرا مورد استفاده قرار می‌گیرند که هر یک از موارد در جدول (۲) آورده شده است.

پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ: به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. معیار آلفای کرونباخ، یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها است، درحالی‌که روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، معیار پایایی ترکیبی را بکار می‌برد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ، در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی (CR) هر سازه، بالای ۰/۷ شود؛ مدل‌های اندازه‌گیری، از پایداری درونی مناسب برخوردارند و اگر این مقدار کمتر از ۰/۶ باشد؛ فقدان پایایی را نشان می‌دهد (Ramayah, Cheah, Chuah, Ting & Memon, 2018). در جدول (۲)، مشخص است که مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ، بزرگ‌تر از ۰/۷ هستند.

سنجش بارهای عاملی: بارهای عاملی، برای بررسی همبستگی سؤالات با متغیر محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار، برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین متغیر و سؤالات آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن متغیر بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری، قابل قبول است (Taherdoost, 2016). نتایج مربوط به بارهای عاملی سؤالات مدل‌های اندازه‌گیری و ضرایب معناداری (t-values) مربوط به آن‌ها، در جدول (۲) قابل مشاهده است.

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، تمام بارهای عاملی سؤالات، بیشتر از ۰/۴ هستند که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. با توجه به ضرایب معناداری t سؤالات که همه بالاتر از ۱/۹۶ است، پس می‌توان اظهار داشت که بارهای عاملی همه سؤالات در سطح ۹۵ درصد معنادار هستند و نیازی به حذف هیچ کدام از سؤالات نیست.

روایی همگرا: روایی همگرا، زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی (CR) بزرگتر از ۰/۷، پایایی ترکیبی بزرگتر از

1 Cronbach's Alpha

2 Composite Reliability

میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و نیز میانگین واریانس استخراج‌شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. همان‌طور که در جدول (۲) مشخص است، معیار AVE در تمام متغیرها بیشتر از ۰/۵ است، معیار CR بزرگتر از ۰/۷ و شرط $AVE < CR$ برقرار است. در نتیجه، می‌توان گفت که روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.

روایی واگرا: در روش (Fornell & Larcker (1981) میزان رابطه یک متغیر با سؤالاتش، در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرها است؛ به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل، حاکی از آن است که یک متغیر در مدل، تعامل بیشتری با سؤالات خود دارد تا با سؤالات دیگر. روایی واگرا، وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر، بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین متغیرها) در مدل باشد. جدول (۳)، ماتریس مربوط به روایی واگرای مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در جدول (۳)، مشخص است؛ مقدار جذر AVE متغیرها در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که متغیرها در مدل پژوهش حاضر، تعامل بیشتری با سؤالات خود دارند تا با متغیرهای دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول (۳). ماتریس همبستگی

متغیرهای پژوهش	ارتباط	تعصب	خیانت ادراک شده	دلبستگی به برند	دلبستگی *نفرت	نفرت فعال	محبت	نفرت منفعل	نفرت از برند
ارتباط	۰/۹۳۲								
تعصب	۰/۸۰۷	۰/۸۳۴							
خیانت ادراک شده	۰/۷۸۷	۰/۷۸۲	۰/۸۵۷						
دلبستگی به برند	۰/۸۰۴	۰/۷۵۵	۰/۸۲۰	۰/۹۱۶					
دلبستگی *نفرت	۰/۳۰۹	۰/۳۸۳	۰/۳۲۰	۰/۴۰۶	۱/۰۰۰				
نفرت فعال	۰/۷۰۸	۰/۷۲۸	۰/۷۰۸	۰/۷۵۹	۰/۴۰۸	۰/۸۱۹			
محبت	۰/۷۹۶	۰/۷۶۵	۰/۷۷۲	۰/۹۰۵	۰/۴۱۷	۰/۶۷۱	۰/۹۲۲		
نفرت منفعل	۰/۶۶۳	۰/۷۵۱	۰/۷۲۵	۰/۷۶۸	۰/۴۰۵	۰/۷۴۰	۰/۷۰۴	۰/۷۷۱	
نفرت از برند	۰/۷۴۲	۰/۷۹۱	۰/۷۷۴	۰/۷۱۴	۰/۴۲۹	۰/۷۳۶	۰/۷۴۳	۰/۲۳۰	۰/۸۲۳

برازش مدل ساختاری (مدل درونی): برازش ساختاری، تنها پس از برازش مدل اندازه‌گیری بررسی می‌شود. به منظور برازش مدل ساختاری؛ از ضرایب مسیر اعداد معناداری t (t-values) و شاخص R Square یا R^2 استفاده شده است.

یافته فرضیه دوم: این فرضیه، بیان می‌کند که دل‌بستگی به برند، نفرت ناشی از خیانت ادراک‌شده را تعدیل می‌کند. نتایج، نشان می‌دهد که دل‌بستگی به برند، قابلیت پیش‌بینی نفرت ناشی از خیانت ادراک‌شده را دارا است. با توجه به اینکه مقدار t از حداقل مقدار معناداری (۱/۹۶) بیشتر است؛ از این‌رو، دل‌بستگی به برند بر نفرت ناشی از خیانت ادراک‌شده اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر، با افزایش میزان دل‌بستگی به برند، نفرت ناشی از خیانت ادراک‌شده، تعدیل می‌شود.

جدول (۵). یافته‌های آزمون فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد

نتیجه	β	t	فرضیات	
تایید فرضیه	۰/۲۷۳	۲/۴۷۷	خیانت ادراک‌شده برند بر نفرت از برند تاثیر دارد.	فرضیه ۱
تایید فرضیه	۰/۵۳۹	۴/۸۳۵	دل‌بستگی به برند، نفرت ناشی از خیانت ادراک‌شده را تعدیل می‌کند.	فرضیه ۲

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تاثیر خیانت ادراک‌شده بر نفرت از برند با نقش تعدیلگری دل‌بستگی به برند می‌باشد. عموماً پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه برند، به پیامدهای مثبت ناشی از ایجاد برندهای ارزشمند تمرکز دارند و از زوایای مختلف به بررسی عوامل تقویت‌کننده ارزش ویژه برند، از دیدگاه مشتریان پرداخته‌اند. دل‌بستگی به برند نیز به‌عنوان یکی از عواملی که منجر به ایجاد مشتریان وفادار و درنهایت حامیانی برای شرکت‌ها می‌گردد، یکی از اهداف شرکت‌ها در حوزه برندینگ می‌باشد و لیکن باید این موضوع را در نظر داشت که مرز بین عشق و نفرت، بسیار کوتاه است. به عبارت بهتر، چنانچه دل‌بستگی به برند با خیانت ادراک‌شده برند، لطمه ببیند، این موضوع به عدم رضایت از برند ختم نشده و عواقب بسیار ناگوارتری برای برندهای محبوب به‌همراه خواهد داشت که نفرت از برند، یکی از مهم‌ترین نتایج آن‌ها می‌باشد. در واقع شرکت‌هایی که پیامدهای رفتاری مشتریان که (تحت تاثیر عواملی چون روانشناسی فردی، فرهنگی، اجتماعی و غیره می‌باشد) را تحت نظر قرار می‌دهند، نسبت به بقیه شرکت‌ها پیشگام‌ترند، در نتیجه عملکرد بهتری در فرآیند مدیریت خود در زمینه حفظ مشتری خواهند داشت.

نوآوری این پژوهش نسبت به مطالعات پیشین که در زمینه روابط مشتریان با برندها انجام شده، در آن است که این پژوهش، به بررسی نقش تعدیلگری دل‌بستگی به برند در رابطه بین نفرت از برند ناشی از خیانت ادراک‌شده برند پرداخته است. همچنین یافته‌های این پژوهش با اشاره به این موضوع که روابط برند قوی، همیشه منجر به وفاداری و تعهد نشده و می‌توانند به ارزش ویژه برند آسیب برسانند، به برخی مفاهیم مهم مدیریتی پرداخته است. علاوه بر این، می‌تواند به آن‌ها بینش بهتری در حوزه مدیریت برند بدهد و نیز توجه پژوهشگران و مدیران اجرایی را به مفاهیم مرتبط با دل‌بستگی به برند و نفرت از برند و پیامدهای ناشی از آن، جلب نماید و بیانگر راهبردهایی است که می‌تواند در مدیریت برند، مورد توجه قرار گیرد.

بر اساس نتایج بدست‌آمده پژوهش حاضر، در جامعه آماری انتخابی این پژوهش، ضرایب مسیر در فرضیه اول، مقدار ۰/۲۷۳ می‌باشد. این مقدار از ۰/۳ کمتر بوده و نشان‌دهنده تاثیر ضعیف است و این بدان معناست که خیانت ادراک‌شده برند، تاثیر کمی بر نفرت از برند دارد. نتیجه بدست‌آمده در این فرضیه، با یافته‌های پژوهش‌های Sadeghvaziri et al., (2022) و Jain & Sharma (2019) همخوانی دارد. همچنین، ضریب مسیر فرضیه دوم، برابر با ۰/۵۳۹ است که این مقدار، عددی مابین ۰/۳ تا ۰/۶ بوده و نشان‌دهنده تاثیر متوسط می‌باشد و بدان معناست که مشتریان وفادار به هنگام احساس خیانت، اضطراب زیادی دارند. همچنین، هرچه روابط مصرف‌کننده با برند قوی‌تر

باشد، با پایان یافتن روابط، خصمانه‌تر می‌شود. نتیجه بدست‌آمده از این فرضیه، با یافته‌های پژوهش Grégoire & Fisher (2008) مطابقت دارد. بنابراین، با توجه به یافته‌های حاصل از این پژوهش، «خیانت ادراک‌شده برند بر نفرت از برند تأثیر داشته و این تأثیر در مشتریان دل‌بسته، شدیدتر است». همچنین، متغیر دل‌بستگی به برند، به‌عنوان تعدیل‌کننده رابطه بین نفرت از برند ناشی از خیانت ادراک‌شده، می‌تواند به‌عنوان بینش اصلی تولیدشده در این پژوهش، در نظر گرفته شود. در این صورت، می‌توان گفت که غفلت از شناخت و تحلیل احساسات منفی مصرف‌کنندگان به‌ویژه مصرف‌کنندگان دل‌بسته، پیامدهای بسیار مخربی را برای موقعیت رقابتی یک برند، به‌همراه دارد. بنابراین، مدیریت چنین احساساتی به‌بنگاه‌ها برای پاسخگویی کارآمد در مقابل نفرت از برند و پیشگیری از آن، کمک خواهد کرد. به بیان دیگر، مدیران و صاحبان برند، باید نسبت به ارائه خدمات حساسیت کافی داشته و این مسئله را در نظر داشته باشند که مشتریان دل‌بسته، الزاماً در هر شرایطی به برند متعهد نبوده و در صورت مواجهه با خدمات و محصولات متناقض با تبلیغات و انتظارات ایجادشده از سوی برند، واکنش‌های منفی از خود نشان می‌دهند. واکنش‌های منفی در مشتریان دل‌بسته به برند، نه تنها ممکن است به اجتناب از برند منجر شود، بلکه می‌تواند باعث ایجاد نفرت از برند و واکنش‌های منفی فعال گسترده‌تری شود.

همچنین، باید توجه داشت که در پژوهش حاضر، داده‌ها از میان مشتریان تلفن همراه جمع‌آوری شده‌اند و مرتبط با صنعتی می‌باشد که در درجه اول، ارتباط مستقیمی با مصرف‌کننده دارد. علاوه بر این، با توجه به استفاده روزافزون افراد از تلفن همراه، این محصول کاربرد گسترده‌ای در جنبه‌های مختلف زندگی مصرف‌کنندگان پیدا کرده است. همچنین، با پیشرفت تکنولوژی و ایجاد فضای رقابتی در میان تولیدکنندگان، مشتریان به‌طور پیوسته به ارزیابی کیفیت محصول و خدمات ارائه‌شده از سوی برند می‌پردازند.

در این راستا، متناسب با پژوهش انجام‌شده، دو دسته پیشنهاد به شرح ذیل ارائه می‌شود:

پیشنهادات کاربردی: با توجه به نتایج بدست‌آمده، دل‌بستگی به برند، یکی از عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند نزد مشتریان است؛ بنابراین، لازم است که صاحبان برند، نسبت به این دل‌بستگی به برند متعهد باشند. به بیان دیگر، ارائه‌دهندگان محصولات و خدمات، باید مباحث نارضایتی مشتریان و هرگونه عدم هماهنگی کالا و خدمات ارائه‌شده با موارد موردانتظار آن‌ها را به‌دقت موردبررسی و ارزیابی قرار دهند و اقدامات لازم درخصوص رفع نواقص احتمالی و حل مشکلات مطرح‌شده از سوی مشتریان، صورت پذیرد. از سوی دیگر، درخصوص پیگیری پیوسته میزان رضایت از کالا و خدمات دریافتی توسط مشتریان و مخصوصاً مشتریان وفادار و دل‌بسته و همچنین بررسی میزان رضایت و یا عدم‌رضایت آن‌ها و شکایات ثبت‌شده توسط ایشان، اهتمام ورزند. پیشنهاد می‌شود که صاحبان کسب‌وکارها با نظرسنجی از مشتریان، عوامل موثر بر ایجاد احساس خیانت ادراک‌شده را شناسایی کنند تا نسبت به عوامل ایجادکننده آن مطلع بوده و تا حد ممکن از ایجاد آن جلوگیری نمایند. همچنین، شرکت‌ها باید به‌طور مداوم هرگونه تعامل مستقیم و غیرمستقیم مصرف‌کنندگان با نام تجاری خود را چه در فروشگاه‌ها و چه به‌صورت آنلاین اندازه‌گیری و نظارت کنند تا بتوانند ضعف‌ها و مشکلات ساختاری و فرآیندی خود را برطرف نمایند. این پایش اطلاعات، ابزاری برای سنجش و مدیریت نفرت از برند در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد.

پیشنهادات تحقیقاتی: جامعه آماری پژوهش حاضر، محدود به دارندگان گوشی همراه برند اپل می‌باشد. این کالا در شرایط کنونی کشور، از جمله کالاهای تحریمی بوده و امکان دسترسی و استفاده از برخی خدمات آن با محدودیت‌هایی مواجه است. بنابراین، عدم امکان دسترسی به نمایندگان رسمی این برند در کشور، با تأثیر بر پیامدهای منفی نفرت از برند (مانند واردکردن خسارت به برند و یا انتقام از آن)، بر نتایج حاصل از پژوهش اثرگذار است.

براین اساس، پیشنهاد می‌شود که پژوهشی مشابه در مورد برندهای داخلی و در دسترس انجام شده و نتایج حاصل از آن، با نتایج پژوهش حاضر مقایسه شود. از سوی دیگر، پیشنهاد می‌شود که متغیرهای دیگری از قبیل وفاداری به برند، عشق به برند و یا رضایت از برند با عنوان نقش تعدیلگر و تاثیر آن بر نفرت از برند ناشی از خیانت ادراک شده بر برند، مورد بررسی قرار گیرد. بررسی عوامل ایجاد احساس خیانت ادراک شده و همچنین تاثیر خیانت ادراک شده بر اقدامات ضد برند، از جمله پیشنهادات پژوهشی برای تحقیقات آتی می‌باشد.

محدودیت‌های پژوهش، آن دسته از عواملی هستند که در مسیر جمع‌آوری اطلاعات و کسب نتایج مطلوب، مانع ایجاد می‌کنند. پژوهش حاضر نیز دارای محدودیت‌هایی بوده است. در ادامه به برخی از محدودیت‌های این پژوهش اشاره می‌شود:

۱. در حال حاضر، پژوهش‌های اندکی در ارتباط با جنبه‌های منفی ارتباطی مشتریان با برندها و اثرات آن بر روی سایر متغیرها (مانند اعتماد، وفاداری و احساسات آن‌ها در ارتباط با برندها) انجام شده است، در نتیجه، جمع‌آوری داده‌ها و دسترسی به پیشینه‌های پژوهش معتبر، دشوار می‌باشد.
۲. عدم امکان استفاده از ابزار مصاحبه به عنوان یکی از روش‌های پژوهشی که نیاز به سپری کردن زمان زیادی داشته و با توجه به عدم وجود زمان کافی، یکی از محدودیت‌های پژوهش محسوب می‌شود.
۳. عدم رغبت افراد جامعه به تکمیل پرسشنامه که صرفاً پس از ارائه توضیحات به افراد و ایجاد اطمینان از نتیجه پژوهش، اقدام به تکمیل آن می‌نمودند.
۴. عدم امکان دسترسی به نمایندگی‌های رسمی شرکت اپل در کشور، یکی دیگر از محدودیت‌های موثر بر پاسخگویی به سوالات پژوهش بود.
۵. عدم امکان استفاده تعداد قابل توجهی از افراد کشور از گوشی‌های برند اپل که این مسئله به دلیل شرایط موجود و تحریم‌های کشور بوده و همین امر موجب محدودیت دسترسی به جامعه آماری پژوهش بود.

منابع

- اسلامی، مهدی و طاهری کیا، فریبرز (۱۳۹۵). دل‌بستگی به برند و محصول در کالاهای صنعتی و تاثیر آن بر وفاداری به برند. *کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم*، شیراز.
- خدادادحسینی، سیدحمید؛ مشبکی، اصغر و ملایی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷ (۲)، ۱۶-۱.
- شجاع، علی و صادق‌وزیری، فراز (۱۳۹۷). تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸ (۲)، ۱۸۰-۱۶۵.
- شیخ‌اسماعیلی، سامان؛ پالیزی، احسان و تارا، پیام (۱۳۹۴). بررسی اثرات برندسازی و دل‌بستگی عاطفی بر روی وفاداری به برند در شرکت‌های ارائه‌دهنده محصولات سامسونگ در استان کردستان. *دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی*، تهران.
- 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.
- مکی‌زاده، وحید؛ آئین‌جمشید، 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، سیدنجم‌الدین؛ شیخی‌زاده، ایوب و تقی‌پور، صابر (۱۴۰۰). نوع‌شناسی نفرت از برند در استفاده‌کنندگان تلفن همراه (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه‌های خرم‌آباد). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۴)، ۲۰-۱.

References

- Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). Fight or flight: coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.
- Coffie, S. (2020). Positioning strategies for branding services in an emerging economy. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 321-335.
- Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (1), 55-74. (in Persian)
- Curina, I., Francioni, B., Cioppi, M., & Savelli, E. (2021). Traits and peculiarities of different brand hate behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 227-246.
- Eslami, M., Taheri kia, F. (2016). Relationship to the brand and product in industrial goods and its effect on brand loyalty. *Global conference on management, economics, accounting & humanities at the beginning of third millennium, Shiraz*. (In Persian)
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Fischer, A., Halperin, E., Canetti, D., & Jasini, A. (2018). Why we hate. *Emotion Review*, 10(4), 309-320.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Ghorbanzadeh, D., Saednia, H., & Rahehagh, A. (2020). Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: evidence of Iran. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1712766.
- Grégoire, 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, 247-261.
- Grégoire, Y., & Fisher, Robert J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.
- Grégoire, Y., & Mattila, A. S. (2021). Service failure and recovery at the crossroads: recommendations to revitalize the field and its influence. *Journal of Service Research*, 24(3), 323-328.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Henseler, J. (2017). Partial least squares path modeling. *Advanced methods for modeling markets*, 361-381.
- Hoe, S. L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modelling technique. *Journal of Quantitative Methods*, 3(1), 76.
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645.
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas:

- How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050.
- Jain, K., & Sharma, I. (2019). Negative outcomes of positive brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 986-1002.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185-1202.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2014). The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand attachment's detrimental outcomes. *The Marketing Review*, 14(3), 245-264.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 683-701.
- Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-245.
- Khodadad Hosseini, S. H., Moshabaki, A., & Molaei, F. (2017). Exploring the Effect of Electronic Service Quality on Electronic Loyalty: Considering the Mediating Role of Electronic Satisfaction, Perceived Value and Electronic Word of Mouth (The Case of E-Retailers in Tehran). *New Marketing Research Journal*, 7(2), 1-16. (In Persian)
- Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling. New York, NY, US.
- Kotler, P. (1999). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th Ed.). NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand Hate : Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Palgrave Macmillan.
- Kucuk, S. U. (2019). What is Brand hate?. In *Brand hate* (pp. 23-48). Palgrave Macmillan, Cham.
- Kuşçu, A. (2020). Hate is Such a Strong Word... Or is it? An Abstract. In *Enlightened Marketing in Challenging Times: Proceedings of the 2019 AMS World Marketing Congress (WMC) 22* (pp. 309-309). Springer International Publishing.
- Lee, H. M., Chen, T., Chen, Y. S., Lo, W. Y., & Hsu, Y. H. (2020). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on perceived betrayal and negative word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Lee, J.-S., Pan, S., & Tsai, H. (2013). Examining perceived betrayal, desire for revenge and avoidance, and the moderating effect of relational benefits. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 80-90.
- Lee, M. S. (2022). Anti-consumption research: A foundational and contemporary overview. *Current Opinion in Psychology*, 101319.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.
- Makkizadeh, V., Aein Jamshid, S., & Saghae, F. (2019). 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)
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538-549.
- Mousavi, S. N., Sheikhezade, A., & Taghipour, S. (2022). Brand hate typology in mobile phone

- users (Case study by students of Khorramabad universities). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 1-20. (In Persian)
- Musetescu, A., & Chira, R. (2015). How to create a strong brand. *Knowledge Horizons. Economics*, 7(2), 119.
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129.
- Park, C., Eisingerich, A., & Park, J. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 229-248.
- Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2015). Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1228-1251.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M. & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206.
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2020). The power of brand passion in sports apparel brands. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 547-568.
- Ramayah, T. J. F. H., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using smartPLS 3.0. *An updated guide and practical guide to statistical analysis*.
- Reimann, M., MacInnis, D. J., Folkes, V. S., Uhalde, A., & Pol, G. (2018). Insights into the experience of brand betrayal: From what people say and what the brain reveals. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 240-254.
- Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2015). Understanding and Managing Negative eWom: The Role of Trust, Dissatisfaction and Negative Brand Relationships. *10th Global Brand Conference*, Turku, Finland.
- 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)
- Sampedro, A. (2017). Brand Hate and Brand Forgiveness- A Dynamic Analysis. *Honors Program Theses*. 49.
- Sheykh esmaeili, A., & Sadegh Vaziri, F. (2016). a study of the effects of branding and emotional attachment on brand loyalty in companies providing Samsung products in kurdistan province. *Second marketing research conference, Tehran*. (In Persian)
- Shoja, A., & Sadegh Vaziri, F. (2018). Brand Hate: Analysis of Determinants and Outcomes of Brand Hate. *New Marketing Research Journal*, 8(2), 165-180. (In Persian)
- Sikdar, P., & Makkad, M. (2015). Online banking adoption: A factor validation and satisfaction causation study in the context of Indian banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 760-785.
- Sivo, S. A., Fan, X. T., Witta, E. L. & Willse, J. T. (2016). The Search for 'Optimal' Cutoff Properties: Fit Index Criteria in Structural Equation Modeling, *Journal of Experimental Education*, 74, 3, 2016, pp. 276-89.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in research. *How to test the validation of a questionnaire/survey in research (August 10, 2016)*.
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. N., & Dhir, A. (2021). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102396.
- Tarka, P. (2018). An overview of structural equation modeling: its beginnings, historical development, usefulness and controversies in the social sciences. *Quality & quantity*, 52(1), 313-354.

- Xie, C., & Bagozzi, R. P. (2019). Consumer responses to corporate social irresponsibility: The role of moral emotions, evaluations, and social cognitions. *Psychology & Marketing*, 36(6), 565-586.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.

نویسندگان این مقاله:

مهشید عزیزی؛ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه قم در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی و مسلط به زبان‌های انگلیسی و آلمانی می‌باشد. علاقه‌مندی تحقیقاتی ایشان در حوزه‌هایی چون بازاریابی و رفتار مصرف کننده است. وی دارای مقالات ژورنالی و کنفرانسی داخلی و بین‌المللی در حوزه‌های موردعلاقه‌شان می‌باشند.



دکتر نجمه راموز؛ دانش‌آموخته دکتری دانشگاه تربیت مدرس در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین‌الملل می‌باشد. ایشان پژوهشگر و مدرس دانشگاه هستند.

دکتر محمد حسن ملکی؛ دانشیار گروه مدیریت دانشگاه قم می‌باشد. ایشان دانش‌آموخته دکترای دانشگاه تهران در رشته مدیریت صنعتی می‌باشند و دارای بیش از ۱۰۰ مقاله در زمینه‌های آینده‌پژوهی، آینده‌نگری و تاب‌آوری و مقابله با شکنندگی در نشریات معتبر هستند. همچنین وی پروژه‌های تحقیقاتی بسیاری را در کشورهای مختلف در زمینه تحقیقات آینده‌نگری، اجرا کرده‌اند.

