

شناسایی پیشایندهای تنفر از برند با استفاده از رویکرد فراترکیب

مهدی نقدی¹، اسفندیار محمدی^{2*}

¹ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی، ایلام، ایران.

² دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران (نویسنده مسئول).

تاریخ انتشار: 1402/12/26

تاریخ دریافت: 1402/3/12

Identifying indicators of antecedents of brand aversion using a Meta-synthesis Approach

Mehdi Naghdi¹, Esfandiar Mohammadi^{2*}

¹ MSc. Of Business Administration, Entrepreneurship, Faculty of Humanities, Ilam, Iran.

² Associate Professor, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran (Corresponding Author).

Received: (2023/06/02) Accepted: (2024/03/16)

شناسه یکتا : 10.22034/asm.2024.712022

Abstract

The present study was conducted with the aim of identifying the indicators of the antecedents of brand aversion using a meta-composite approach. The research method is considered practical in terms of purpose and exploratory in terms of method. The method used in this research is a mixed exploratory research method with an emphasis on qualitative data. In such a way that the indicators are first identified through the meta-combination approach and finally the indicators are prioritized using the fuzzy Delphi method. The statistical population of the research in the qualitative part includes articles and theses that are on reliable domestic and foreign databases, and in the quantitative part, it included 28 experts (professors and faculty members of the university) in the field of branding. The sampling method has been selected as targeted sampling. In order to analyze the data in the qualitative stage, first the articles are entered into the Atlas ti software for coding, and in the quantitative stage, the indices are prioritized using the fuzzy Delphi method. The results of the findings in the qualitative stage led to the identification of 4 main categories and 18 sub-categories, which in the fuzzy Delphi stage was disregarded for social justice in the first place and lack of social responsibility in the second place and mixed marketing deception, negative recommendation advertisements, dislike, anger, subjective norm, competitor support, humiliation, brand complaint, brand retaliation, brand embarrassment, brand revenge, brand disconnection, negative word-of-mouth, consumer pride, consumer narcissism, and symbolic dissonance, respectively. They ranked third to eighteenth.

Keywords: antecedents of brand aversion, negative recommendation ads, brand complaints.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی پیشایندهای تنفر از برند با استفاده از رویکرد فراترکیب انجام پذیرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - تحلیلی با رویکرد تحقیق آمیخته (کیفی - کمی) است. روش گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای و میدانی است. به صورتی که ابتدا از طریق رویکرد فراترکیب به شناسایی شاخص‌ها پرداخته می‌شود و در ادامه با استفاده از روش دلفی فازی به اولویت‌بندی شاخص‌ها پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل مقاله‌ها و پایان‌نامه‌هایی است که بر روی پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی قرار دارند و در بخش کمی شامل 28 نفر از خبرگان متخصص (اساتید و اعضای هیئت علمی دانشگاه) در زمینه برندینگ بود. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی، ابتدا مقالات جهت کدگذاری وارد نرم افزار Atlas ti می‌گردد و در مرحله کمی با استفاده از روش دلفی فازی شاخص‌ها اولویت‌بندی گردیده است. نتایج یافته‌ها در مرحله کیفی باعث شناسایی 4 مقوله اصلی و 18 مقوله فرعی شده است که در مرحله دلفی فازی بی توجهی به عدالت اجتماعی در رتبه اول و عدم مسئولیت پذیری اجتماعی در رتبه دوم و فریبکاری آمیخته بازاریابی، تبلیغات توصیه ای منفی، بی‌زاری، خشم، هنجار ذهنی، حمایت از رقیب، تحقیر، شکایت از برند، تلافی با برند، خجالت برند، انتقام از برند، قطع رابطه با برند، تبلیغات دهان به دهان منفی، غرور مصرف کننده، خود شیفتگی مصرف کننده و ناسازگاری نمادین به ترتیب در رتبه سوم تا هجدهم قرار گرفتند. با انجام این پژوهش پیشایندهای تنفر از برند در قالب شاخص‌ها و مقولات مشخص شدند.

واژه‌های کلیدی: پیشایندهای تنفر از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی، شکایت از برند.

مقدمه:

برند، نام یا سمبلی است که برای هویت بخشیدن به یک کالا استفاده می‌شود (میرا و کریمی، 1391: 108؛ بیشنوی و سینگ^۱، 2021: 21). برند علامت تجاری نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که کالا یا خدمات یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند (جیونگ^۲ و همکاران، 2014: 14؛ کلر^۳، 2021: 56). همچنین برند تجاری می‌تواند به عنوان نشان و نماد یا ترکیبی از این کلمات معنا پیدا کند که باعث مشخص شدن یک کالا و خدمات یک شرکت، سازمان یا فروشنده می‌شود و این نماد آن را از رقبا متمایز می‌کند و باعث جایگاه آن برند می‌گردد (ابراهیمی و همکاران، 1392: 4). برند همان تصویر ذهنی ادراک شده مشتری از یک کالا یا خدمت است که شامل ویژگی‌های ملموس و ناملموس است (مولانن و رینیستو^۴، 2009: 6؛ نوهوتلو^۵ و همکاران، 2021: 4). بر اساس نظر انجمن بازاریابی آمریکایی، یک برند سعی در هویت بخشیدن به نام تجاری دارد که محصول را نسبت به رقبا متمایز می‌کند. نام برند باعث آگاهی، شهرت، تمایز، جایگاه، اعتبار در بین رقبا می‌شود. تعریف فلیپ کاتلر^۶ از برند تصویر ذهنی مشتری که شامل احساس، عقیده‌ها دیده‌ها، شنیده‌ها و خوانده‌ها در مورد کالاها و خدمات است (حیدری و همکاران، 1394: 84؛ کرپا سی پور و یاردل، 1390: 15؛ برمن و همکاران^۷، 2009: 390؛ وگاس^۸ و همکاران، 2021: 3). تحقیقات گسترده‌ای در مورد روابط مثبت مصرف‌کننده با نام تجاری وجود دارد. مطالعه روابط مصرف‌کننده و برند مهم است زیرا این روابط بر مزایای مالی بلندمدت یک برند تأثیر می‌گذارد (گانگ و وانگ^۹، 2019: 4). جدا از احساسات مثبت که در بین مصرف‌کنندگان بوجود می‌آید، قرار گرفتن در معرض برندها نیز باعث ایجاد احساسات منفی در بین مصرف‌کنندگان می‌شود. روابط منفی مصرف‌کننده و برند رایج‌تر از روابط مثبت است. روابط منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برندها، مانند نفرت مورد توجه محققان قرار گرفته است (هگنر^{۱۰} و همکاران، 2017: 17). این به خاطر نفرت از برندها است که منجر به نتایج منفی زیادی می‌شود، از جمله تبلیغات دهان به دهان منفی آفلاین، شکایت آنلاین و عدم قصد خرید مجدد (کورینا^{۱۱} و همکاران، 2020: 7). این پدیده به ویژه برای برندهای خرده‌فروشی ضروری است و نیاز به مدیریت موثر هر دو برند خرده‌فروشان و سبب تجاری آنها را ایجاد می‌کند، زیرا ممکن است مصرف‌کنندگان در نتیجه تجربیات منفی با خرده‌فروشان یا انجمن، نسبت به برندهای خرده‌فروشان واکنش منفی نشان دهند (جاپوتورا^{۱۲} و همکاران، 2021: 31). درک اینکه چرا مصرف‌کنندگان برندهایی را دوست ندارند یا حتی حس تنفر به آنها را در خود می‌پرورانند مهم است، زیرا مصرف‌کنندگان، اطلاعات منفی در رابطه با برندها را کامل‌تر از اطلاعات مثبت پردازش می‌کنند. بر اساس گفته بینستر و هوگ (2001)، احتمال بیشتری وجود دارد که افراد در رابطه با تجربه‌ای منفی صحبت یا مطلبی را منتشر کنند تا به تجربه‌ای به همان اندازه مثبت بپردازند. عبارت "تعصب منفی" در ادبیات رفتار مصرف‌کننده به همین مقوله اشاره دارد و با عنوان "تمایل بیشتر افراد به ارائه اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت" تعریف شده است. از دیدگاه مدیریتی نیز این روابط منفی با برند می‌تواند برای شرکت در دسرساز باشد. به ویژه امروزه که مصرف‌کنندگان می‌توانند احساس‌های منفی خود را فوراً در سطح جهانی از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی انتشار دهند (شجاع و صادق وزیری، 1397: 4). از آنجا که مشتریان در

1 Bishnoi, & Singh.

2 Jeong

3 Keller

4 Moilannen & Rainisto

5 Nohutlu

6 Philip Katler.

7 Burmann et al.

8 Waqas

9 Gong & Wang.

10 Hegner

11 Curina

12 Japutra

ترجیحات یا نیازهای خود ناهمگن هستند، میزان نگرانی مشتریان در مورد رها شدن (اضطراب دل‌بستگی) ممکن است روابط آنها را با برندها را تعیین کند. افرادی که سطح اضطراب دل‌بستگی بالاتری دارند، از این که از ارزش شریک زندگی خود برخوردار نباشند می‌ترسند. تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان مضطرب احتمالاً احساس بیشتری دارند که تنفر از برند را تجربه کنند و نسبت به آن واکنش نشان دهند (چاپوترا و همکاران، 2021: 36). لذا با توجه به تعمیم‌پذیری محدود پژوهش‌های کیفی، پژوهش حاضر با هدف فراترکیب الگوی تنفر از برند با رویکرد کیفی انجام می‌شود. و از سوی دیگر، از لحاظ عملی و در فضای رقابت برندها نیز با توجه به مورد کاوی‌هایی که در حوزه روابط منفی مصرف‌کننده برند تا به حال صورت گرفته است، تنفر از برند صدمات جدی و بعضاً جبران‌ناپذیری را برای برند در پی داشته است. لذا با توجه به مباحث مطرح شده تنفر از برند می‌تواند منجر به تبلیغات دهان به دهان منفی و واکنش‌های منفی مصرف‌کنندگان شود و این برای اعتبار و تصویر یک برند بسیار مخرب است بنابراین در این مسأله اصلی در این مطالعه این است که شاخص‌ها و ابعاد تنفر از برند تحت عنوان پیشایندها در مطالعات گذشته و بر اساس نظر خبرگان شناسایی شوند و به دنبال پاسخ به این سوال هستیم: که پیشایندهای تنفر از برند با استفاده از رویکرد فراترکیب کدامند؟

مبانی نظری پژوهش

تنفر از برند¹: نفرت از برند، به طور کلی، به عنوان «تأثیر احساسی شدید منفی بر برند» تعریف می‌شود که می‌تواند ناشی از چهار چیز مانند کشور مبدا برند، ناراضی مشتری از محصول، کلیشه‌های منفی کاربران برند، و اجتماعی عملکرد شرکت باشد (گويس² و همکاران، 2023). نفرت از برند باعث می‌شود مشتریان از برند اجتناب کنند و حتی بیشتر از آن برند را رد کنند (عباسی³ و همکاران، 2023). استرنبرگ⁴ (2003) نفرت را در سه مولفه انکار و انزجار، خشم و ترس و کاهش ارزش از طریق تحقیر توصیف می‌کند. نفرت از برند شدیدتر، قدرتمندتر و ضروری‌تر از دوست نداشتن برند است (روی⁵ و همکاران، 2022). گرگوار و همکاران (2009) نفرت را نوعی میل به انتقام یا تمایل به اجتناب توصیف می‌کند. مصرف‌کنندگان یا تمایل دارند که برند را به خاطر اتفاقی که برایشان افتاده مجازات کنند، یا می‌خواهند از برند کناره‌گیری کنند. این دو خواسته، واکنش‌ها/نتایج جداگانه نفرت از برند هستند (هاس⁶ و همکاران، 2022). به دلیل سرعت فزاینده دیجیتالی شدن بازارهای مصرف، رفتارهای نفرت‌انگیز مصرف‌کننده‌ای که برندهای شرکتی شناخته شده را هدف قرار می‌دهند، افزایش قابل توجهی دارد. در بازارهای دیجیتال امروزی، هیچ برندی نمی‌تواند از انتقاد مصرف‌کننده بگریزد و در برابر منفی بافی مصرف‌کننده مصون بماند. بخشی از دلیل آن این است که اینترنت شکایت عمومی را بسیار آسان می‌کند و چنین انتقادات، منفی‌گرایی و شکایات مصرف‌کننده به راحتی می‌تواند به طور همزمان به میلیون‌ها مصرف‌کننده برسد. از آنجایی که مصرف‌کنندگان می‌توانند "به صورت ناشناس" با بازارها ارتباط برقرار کنند، این باعث می‌شود که احساسات واقعی خود را بدون افشای هویت واقعی خود نشان دهند. در محیط‌های خرید حضوری فیزیکی، اکثر مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند احساسات واقعی خود را تحت فشار قرار دهند یا آن‌ها را پنهان کنند، اما اجازه می‌دهند به دوستان نزدیک و خانواده خود بیازند (کوکوک⁷، 2019). فهر و راسل (1984)، سطح اساسی دسته‌بندی‌های مربوط به احساسات را با پرسش از پاسخ‌دهندگان بررسی کرده‌اند. آنها دریافتند که پس از عشق، دومین احساس مهم و اساسی انسان نفرت است. پس از آن شیور و همکاران (1987) این مطلب را تایید کرده و دریافتند که نفرت در میان 213 نوع احساس از نظر اهمیت رتبه سوم را دارد. برایسون و همکاران در سال (2013) تنفر از برند را این گونه تعریف نموده‌اند:

1 Hate the brand

2 Gois,

3 Abbasi,

4 Sternberg

5 Roy

6 Haase

7 Kucuk

یک مولفه قوی و منفی عاطفی در نگرش نسبت به یک برند^۱ که نگرش نیز مرتبط با نیت رفتاری و رفتار واقعی است. علاوه بر این، چندین محرک برای تنفر از برند معرفی شده است که ممکن است پایه تنفر از برند باشد که سبک زندگی و طرز تفکرات متفاوتی را نشان دهد. ممکن است گروهی از مردم دارای ارتباط خاص را دوست نداشته باشد و البته ممکن است دلیل شکل‌گیری تنفر از یک برند ناشی از ارائه محصولاتی با کیفیت پایین باشد (زارانتونلو^۱ و همکاران، 2016). در مباحث روانشناسی عموماً به تنفر از نظر روابط بین فردی توجه شده است؛ افراد می‌توانند به اشیائی که نشان دهنده سیستم معنایی هستند که با آن مخالفانند نیز احساس تنفر کنند (فتسچرین، 2019)؛ همچنین تنفر از یک شخص یا تنفر بین فردی و تنفر از یک شیء یا تنفر از شیء می‌توانند دو مفهوم متفاوت باشد (کوکوک، 2019). مشخص نیست آیا افراد به اقدامات علیه اشخاصی که از آنها تنفر دارند. تحقیقات بیانگر این است که مصرف‌کنندگان با برندها مانند دوستان، دشمنان و آشنایان خود رفتار می‌کنند و احساسات و عواطف خود را به اشکال متفاوت و در قالب نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به برندها با آنها به اشتراک می‌گذارند (کوکوک، 2019). انواع نفرت عبارتند از:

نفرت به عنوان یک احساس اولیه^۲: نفرت یک امر اولیه است؛ احساسات مرتبط با بیزارى شدید، تکانه‌های تهاجمی، طرد عاطفی فردی و نفرت گروهی. طبق نظر برویر^۳ (1999)، نفرت به دلیل تعصبات درون گروهی و برون گروهی است. تعصب نسبت به خارج از گروه به بهترین وجه احساسات نفرت را توصیف می‌کند (جاردینا^۴، 2021).

نفرت به عنوان یک احساس چند بعدی^۵: در میان محققان روانشناسی و بازاریابی معتقدند که نفرت متشکل از سه بعد، یعنی نفی صمیمیت، اشتیاق و تعهد است. طبق نظر فیتنس و فلچر^۶ (1993)، نفرت شامل ابعاد رویدادها، شناخت‌ها، بیان کلامی، تمایلات، علائم فیزیولوژیکی و احساسات مرتبط است. این احساس تنفر می‌تواند با انزجار و بی‌انصافی همراه باشد. عواطف بعدی نفرت که غالباً در نظر گرفته می‌شوند عبارتند از: خشم^۷، تحقیر^۸، انزجار^۹ و ترس^{۱۰} (فتسچرین^{۱۱}، 2019). خشم ممکن است ناشی از یک شکست خدمات و با پتانسیل بالای مقابله همراه باشد؛ انزجار که اغلب به صورت فاصله گرفتن ظاهر می‌شود، معمولاً همراه با استراتژی‌هایی برای جلوگیری از آسیب بیشتر وجود دارد؛ و نفرت ترکیبی از ترس است و خشم ترکیبی از خشم و انزجار (کوکوک^{۱۲}، 2019).

نفرت در مقابل عشق^{۱۳}: دل‌بستگی بیشتر به عنوان یک بعد عاطفی قوی تعریف می‌شود و به عنوان یک احساس اولیه در نظر گرفته می‌شود. رابطه پیچیده‌ای با نفرت عاطفی دارد. برخی محققان ادعا می‌کنند که نفرت و عشق احساسات قطبی شده‌اند، نفرت هرگز صرفاً مخالف یا عدم وجود عشق نیست. در عوض، یک فرد ممکن است هم نفرت و هم عشق را تجربه کند مثل عشق نسبت به شریک زندگی خود (زارانتونلو^{۱۴} و همکاران، 2018).

1 zarantonello

2 Hate as a primary emotion

3 Brewer

4 Jardina

5 Hate as a multidimensional emotion

6 Fitness and Fletcher

7 anger

8 contempt

9 disgust

10 fear

11 Fetscherin

12 Kucuk

13 Hate vs love

14 Zarantonello.

تجربه منفی گذشته¹: تجربه مشتری، به معنای این است که مشتری پس از خرید، عملکرد واقعی یک محصول یا خدمت را متناوباً با انتظارات اولیه خود بررسی کند که در نهایت اگر این انتظارات برآورده نشود، منتج به تجربه منفی می شود (فانی و همکاران، 1402). مصرف کنندگان گاهی تجربه منفی برند را به اشتراک می گذارند تا احساسات خود را تخلیه کرده و کسب حمایت کنند (ژو و همکاران، 2020). خرید محصولات از یک برند خاص در گذشته توسط مصرف کننده بسته به نگرش و احساسات مشتری و ویژگی های برند مربوطه میتواند تجربیات مثبت و منفی را تداعی کند و این به ویژگی های شخصیتی، فرهنگی مصرف کننده و انتظارات او منعکس کننده احساسات منفی یا مثبت است. (حاسه و دیگران، 2022). هنگامی که مصرف کنندگان از کالا و یا خدمتی استفاده می کنند؛ انتظارات اولیه خود را با عملکرد واقعی آن مقایسه می کنند، در نتیجه انتظارات مصرف کنندگان می تواند برآورده شود یا نشود. تایید معمولاً به رضایت منجر می شود و زمانی ایجاد می شود که انتظارات مصرف کنندگان از برند مطابق تجربه آنها باشد. اما تایید نشدن زمانی رخ می دهد که انتظارات مصرف کنندگان از برند مطابق تجربه آنها باشد. اما تایید نشدن موقعی رخ می دهد که انتظارات مصرف کنندگان کمتر یا بیشتر از انتظارات اولیه باشد؛ همچنین عدم تایید منفی زمانی رخ می دهد که عملکرد واقعی کمتر از حد انتظار باشد و احتمالاً باعث نارضایتی خواهد شد. تفاوت میان تنفر از برند و یا تنفر از محصول این است که یک تجربه منفی با یک محصول خاص از یک برند بر محصولات دیگر آن برند تاثیر می گذارد؛ در نتیجه تنفر از برند را می توان در سطح و گستره برند تعمیم داد. برایسون² و همکارانش (2013) تشخیص دادند که نارضایتی مصرف کننده، قوی ترین پیش بینی کننده تنفر از برند در زمینه برندهای لوکس است (زارانتونلو و همکاران، 2016).

نا سازگاری نمادین و نا سازگاری ایدئولوژیک³: عوامل موثر بر تنفر از برند شامل نا سازگاری نمادین و نا سازگاری ایدئولوژیک است. نا سازگاری نمادین شامل خودانطباقی تصویر از خود مصرف کننده و تصویر برند است. حال جایی که یک برند تصویری ناخواسته و نامطلوب از مصرف کننده را نشان می دهد، همان جایی است که مفهوم نا سازگاری نمادین ایجاد می شود. نا سازگاری ایدئولوژیک مربوط به عوامل مرتبط با بافت و زمینه ایدئولوژیک مصرف کننده به دلیل تخلفات حقوقی، اجتماعی و اخلاقی شرکت است که دچار نا سازگاری می شوند. این نوع نا سازگاری شامل تخلفات اخلاقی، تبلیغات فریبنده یا احساس تناقض مصرف کننده بین ارزش های خود و ارزش های برند است (کاستا و آزودو⁴، 2023). عوامل مرتبط با مصرف کننده بیشتر مربوط به نا سازگاری نمادین با برند است؛ جایی که یک برند تصویری ناخواسته و نامطلوب از مصرف کننده نشان می دهد (هگنر⁵ و همکاران، 2017). تحقیقات خودانطباقی به خوبی یک رابطه مثبت را میان انطباق تصویر از خود مصرف کننده و تصویر برند و روابط مثبت برند مشخص کرده اند. مصرف کنندگان به خرید برندهایی تمایل دارند که تصاویرشان متناسب با ادراک مصرف کنندگان از خودشان باشند یا آنهایی که معانی خواسته شده و مطلوب مصرف کنندگان را به زندگی شان بیخشند. نا سازگاری بین معانی نمادین یک برند و احساس مصرف کننده از خود باعث ایجاد احساسات منفی نسبت به برند می شود. افراد برندها را می خردند یا از عمد نمی خردند، تا خود ادراکی ایجاد کنند و هویت شخصی خود را بسازند (زارانتونلو و همکاران، 2016).

1 Past negative experience

2 Bryson

3 Symbolic incompatibility and ideological incompatibility

4 Costa & Azevedo

5 Hegner

اجتناب از برند^۱: احساسات منفی ممکن است محرکی برای پاسخ‌های شناختی و رفتاری خاص باشند. بررسی منابع، دو دسته از نتایج رفتاری تنفر از برند را نشان می‌دهد: واکنش‌های منفعل (اجتناب از برند و کاهش / توقف حمایت) و واکنش‌های فعال (شکایت، اعتراض، تبلیغات دهان به دهان منفی و انتقام از برند). اجتناب از برند از دسته نخست، همان واکنش‌های منفعل است. در تعریف اجتناب از برند آمده است که طی آن مصرف‌کنندگان از برندی خاص رو بر می‌گردانند؛ بنابراین اجتناب از برند خریدن از رقبا یا نخریدن از همه برندها است (شجاع و صادق وزیری، 1397؛ فانی و همکاران، 1402). دوری از برند و خرید نکردن از آن، به معنی از دست دادن فرصت‌های بکر بازاریابی دهان به دهان مثبت، به وجود آمدن انتقام‌های آنلاین، کاهش مشتریان وفادار، کاهش اعتبار برند، مشکلات اقتصادی ناشی از عدم فروش و افول برند خواهد شد (رای^۲ و همکاران، 2022).

پیشینه پژوهش

فانی و همکاران (1402) در بررسی نقش میانجی نفرت از برند در تأثیر تجربه منفی مشتری بر مقابله با برند و اجتناب از برند به این نتایج دست یافتند که تجربه و خاطره‌سازی منفی مشتری می‌تواند به طور جد بر برند و رفتار مشتری با برند تأثیر منفی داشته باشد. همچنین نفرت از برند نیز این رابطه را تشدید می‌کند و سبب تقابل بیشتر مصرف‌کننده با برند می‌گردد. در مطالعه رسولی و همکاران (1401) در بررسی نقض قرارداد روانی و خیانت درک شده بر میل به انتقام و اجتناب در میان مشتریان هتل‌های لوکس نتایج نشان داد که نقض قرارداد روانی بر نفرت از برند تأثیر معنادار دارد. همچنین، نفرت از برند بر میل به انتقام و اجتناب تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که تمرکز بر ایجاد و توسعه قراردادهای روانی، پرهیز از خیانت و صادق بودن با مشتریان می‌تواند میل به انتقام و رفتارهای تلافی‌جویانه را کاهش دهد. همچنین نتایج پژوهش صادق وزیری و همکاران (1400) با عنوان تنفر از برند کالاهای ایرانی: یک الگوی مفهومی بومی از علل و پیامدهای تنفر از برند نشان داد علل تنفر از برند شامل فریبکاری آمیخته بازاریابی، قصور آمیخته بازاریابی و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. از سوی دیگر، تأیید شد که پیامدهای تنفر از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی، حمایت از رقیب و قطع رابطه با برند خواهد بود. در همین بین نتایج مطالعه عبداللہی و همکاران (1400) با عنوان پیامدهای تنفر از برند در استفاده کنندگان از پوشاک ورزشی نشان داد تنفر از برند به طور معناداری بر اجتناب از برند، کاهش/توقف حمایت، تبلیغات منفی دهان به دهان، شکایت از برند و انتقام از برند تأثیر مثبت دارد.

در تحقیقات خارجی نتایج رحیما^۳ و همکاران (2023) در بررسی اثرات متعاقب احساسات منفی: از نفرت برند تا رفتار مصرفی ضد برند نشان داد که نفرت از برند بر تبلیغات شفاهی منفی پشتیبانی می‌کند و بر رفتار اعتراضی تأثیر می‌گذارد و متعاقباً مصرف‌کنندگان را به اجتناب از یک برند و انتخاب یک جایگزین سوق می‌دهد. همچنین نتایج عتیق^۴ و همکاران (2023) در مطالعه سوابق و پیامدهای نفرت برند (مطالعه صنعت مخابرات پاکستان) نشان داد روان‌رنجوری به‌عنوان یک سابقه مرتبط با مصرف‌کننده، قیمت درک شده ناعادلانه، کیفیت محصول/خدمت ضعیف و شکست‌های خدمات پس از خرید به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده تحت کنترل شرکت، تأثیرات قابل توجهی بر تنفر از برند دارند. این به نوبه خود منجر به اجتناب از برند و تلافی برند می‌شود. در مطالعه

عزیز و رحمان (2022) در بررسی نفرت از برند: بررسی ادبیات و دستور کار تحقیقات آینده نتایج نشان داده است که نفرت از برند به عنوان احساس و رابطه‌ای با برند است که در صورت نارضایتی از خدمات یا محصول ایجاد می‌شود، نفرت از برند بسیار خطرناک تر از دوست نداشتن برند است و این موضوع تحت سلطه ادبیات روان‌شناسی و شخصیت مصرف‌کننده است. نور^۵ و همکاران (2021) در مطالعه تنفر از برند و تلافی

1 Brand Avoidance

2 Rai

3 Rahimah

4 Attiq

5 Noor

در مصرف‌کنندگان مسلمان تأیید کردند که نگرش نسبت به تبلیغات توهین‌آمیز بر نفرت از برند و انتقام از نام تجاری تأثیر مثبت می‌گذارد. تأثیر غیرمستقیم مشروط دین داری بر رابطه نگرش به تبلیغات توهین‌آمیز و تلافی برند نیز قابل توجه است. پانتانو¹ (2021) در پژوهش خود با عنوان مدل‌سازی اثرات ویروسی رسانه‌های اجتماعی از تصور کلیشه‌های منفی که منجر به تنفر از برند می‌شود، به این نتایج دست یافتند که انتشار اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی شباهت‌هایی با انتقال (سرایت) پدیده‌های اجتماعی و بیماری‌های عفونی دارد. انفجار اجتماعی غیرمنتظره با ارزیابی منفی مصرف‌کنندگان به شدت برای نام تجاری (تنفر از برند) مضر است. نتایج فارهات و چانی² (2021) با عنوان مطالعه اکتشافی از تنفر از برند مقصد نشان داد که درک احساسات منفی شدید مصرف‌کنندگان نسبت به برندها به آینده و بقای برند کمک می‌کند. این تجربه و احساسات منفی مربوط به تجربه، مربوط به فرد و مربوط به مقصد) و یا دو مجموعه پیامدها (پیامدهای رفتاری و شناختی) می‌تواند باشد. کورینا³ و همکاران (2021) تحقیقی با عنوان "ویژگی‌های رفتاری تنفر از برندهای مختلف" انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان بی‌تفاوت؛ مصرف‌کنندگان بخشنده و مصرف‌کنندگان رادیکال، که ویژگی‌های خاص آنها عمدتاً به تعمیم رفتارهای نفرت‌انگیز مصرف‌کنندگان نسبت به بخش‌های مختلف صنعتی می‌انجامد. با اتخاذ رویکرد کمی، مطالعه مذکور با شناسایی استراتژی‌های مختلفی که شرکت‌ها می‌توانند در برابر تنفر از برند اتخاذ کنند، تحقیقات متمرکز بر موضوع تنفر از برند را غنی می‌کند. نتایج جاپوترا⁴ و همکاران (2021) با عنوان تقویت اضطراب برند، تنفر از برند و نگرانی نشان داد مدیریت کارآمد برند، از جمله برندهای خرده‌فروشی، برای موفقیت شرکت‌ها یا خرده‌فروشان حیاتی است. اضطراب برند به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق تنفر از برند بر پنهان شدن تأثیر می‌گذارد. در پایان نتایج پژوهش کورینا⁵ و همکاران (2020) با عنوان تنفر از برند و قصد خرید مجدد نشان می‌دهد که تنفر از برند به طور مثبت بر تبلیغات دهان به دهان منفی آفلاین، شکایت آنلاین، و قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، در حالی که تبلیغات دهان به دهان منفی آفلاین تأثیر مثبتی بر قصد خرید غیر مجدد دارد، شکایت آنلاین تأثیر منفی دارد. در نهایت، یک مسیر واسطه‌شناسایی شد، که از نفرت از برند آغاز می‌شود و با قصد خرید مجدد از طریق تبلیغات دهان به دهان منفی شکایت‌کننده آنلاین و آفلاین پایان می‌یابد.

با توجه به مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش، به نظر می‌رسد که ادبیات گسترده‌ای در مورد تنفر از برند وجود دارد و هر کدام از مطالعات یا به جنبه‌های مختلف تنفر از برند از نظر ماهیت و کارکرد آن پرداخته‌اند و یا ارتباط آن با متغیرهای دیگر سنجیده شده است. بنابراین برای درک بهتر ماهیت این موضوع نیاز به یک بررسی جامع وجود دارد که با بررسی مطالعات پیشین و نیز مطالعه میدانی با روش کیفی و نظر خبرگان مربوطه، ابعاد و شاخص‌های تنفر از برند مورد بررسی و تبیین قرار گیرد که در این پژوهش به آن پرداخته شده است.

روش پژوهش

از آنجایی که هدف کلی این پژوهش، شناسایی شاخص‌های پیشایندهای تنفر از برند است، از نظر هدف کاربردی است و از نظر روش اکتشافی است. روش تحقیق کیفی از نوع اکتشافی با تأکید بر داده‌های کیفی است. به صورتی که ابتدا از طریق رویکرد فراترکیب به شناسایی شاخص‌ها پرداخته می‌شود و در نهایت با استفاده از روش دلفی فازی به اولویت‌بندی شاخص‌ها پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل مقاله‌ها و پایان‌نامه‌هایی است که از سال 2010 تا 2020 میلادی و از سال 1390 تا 1401 شمسی بر روی پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی قرار دارند؛ سپس برای نظر سنجی از 28 نفر از خبرگان متخصص (اساتید و اعضای هیئت علمی دانشگاه) در زمینه نام تجاری کمک

1 Pantano
2 Farhat & Chaney.
3 Curina
4 Japutra
5 Curina

گرفته شده است؛ نمونه گیری از جامعه تحقیق در این مطالعه بر اساس نمونه گیری هدفمند انجام شده است (غیاث آبادی فراهانی و همکاران، 1401: 135). دلیل استفاده از روش نمونه گیری غیراحتمالی از نوع هدفمند، آن است که چون موضوع پژوهش یک موضوع تخصصی است، نمی توان از روش های احتمالی و تصادفی برای انتخاب نمونه استفاده کرد، زیرا افراد پاسخگو به سوالات مصاحبه و پرسشنامه باید کسانی باشند که اشراف اطلاعاتی کامل به مسئله پژوهش داشته باشند؛ بنابراین براساس این استدلال بهترین روش نمونه گیری، نمونه گیری هدفمند بر اساس اصل کفایت نظری بود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها در مرحله کیفی، ابتدا مقالات جهت کدگذاری وارد نرم افزار Atlas ti می گردد. سپس در مرحله کدگذاری باز، داده های متنی در قالب مفاهیم مشخص شده است. و به هر قطعه از داده های متنی یک کد باز جهت مفهوم سازی اختصاص می یابد. برای انجام کدگذاری راه های مختلفی وجود دارد که یکی از آن ها روش سطر به سطر است. در این روش کدگذاری باز به روش سطر به سطر انجام می گیرد. در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم کدگذاری شده در یک خانواده قرار می گیرند که پالایش و تفکیک مقوله های به دست آمده از کدگذاری باز است. در این مرحله از کدگذاری، مقوله ها و مقوله های فرعی به هم مرتبط می شوند. در مرحله کدگذاری انتخابی، جهت یکپارچه سازی، داده ها در داخل مجموعه کوچکی از مفاهیم و مقولات انتزاعی قرار می گیرد. در این مرحله مقوله ها در قالب مضمون ها استخراج شده و از ارتباط بین آن ها به سوالات تحقیق پاسخ داده می شود. در مرحله کمی با استفاده از روش دلفی فازی شاخص ها اولویت بندی گردید.

یافته ها

مرحله اول: تعریف پرسش پژوهش

اولین گام برای پژوهشگر تمرکز بر سوال اصلی پژوهش می باشد. سوال اصلی عبارت است از: عوامل موثر روی تنفر از برند کدامند؟ پارامترهای تکمیلی این پرسش در جدول 1 بیان شده است.

جدول 1: تعریف پرسش اصلی پژوهش

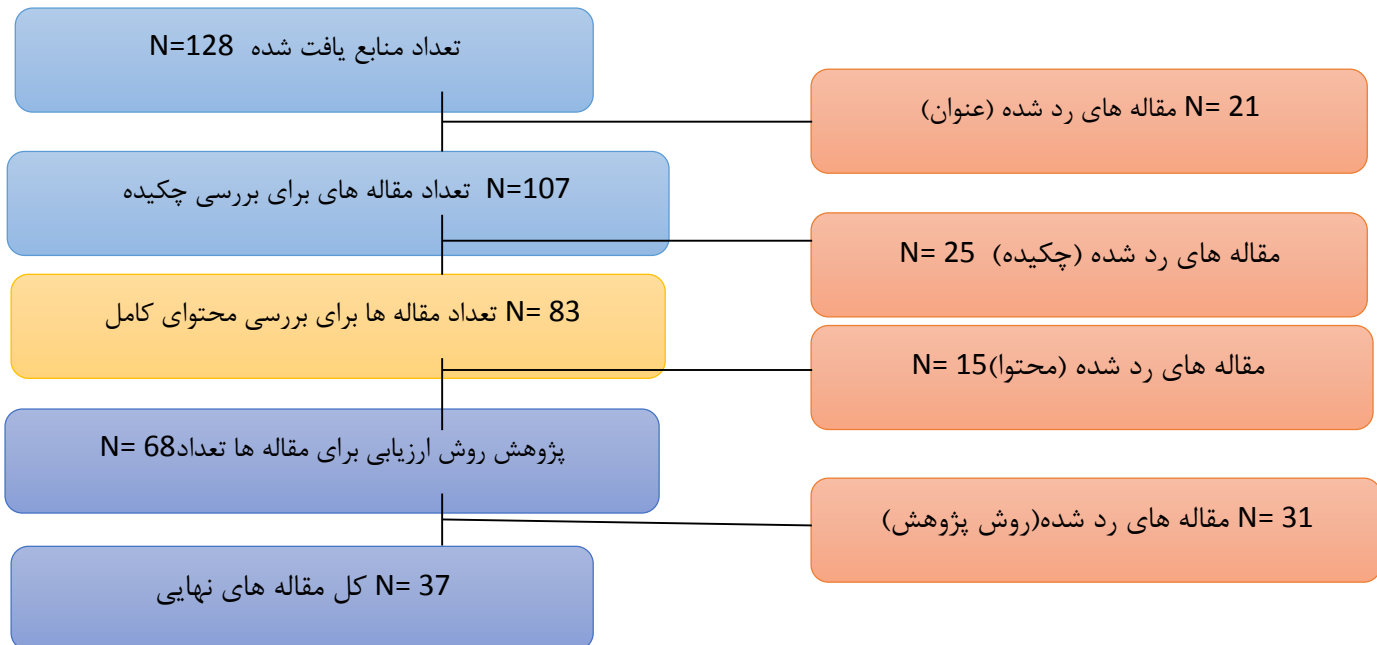
تنظیم پرسش	پارامترها
عوامل موثر بر روی تنفر از برند کدامند؟	چه چیزی؟ (پرسش مورد مطالعه)
چندین پایگاه داده معتبر مورد بررسی قرار گرفته است	چه کسی؟ (جامعه مورد مطالعه)
مقالات و مطالعات از سال 2010 الی 2022 میلادی و از سال 1390 تا 1401 شمسی	چه وقت؟ (محدودیت زمانی)
تحلیل اسنادی	چگونگی؟ (روش گردآوری اطلاعات)

مرحله دوم: شناسایی و بازبانی مطالعات پیشینه

در پژوهش حاضر، پایگاه های داده مختلفی بین سال های 2010 الی 2022 میلادی (1390 الی 1401 شمسی) مورد بررسی قرار گرفت. در پایگاه های داده انتخاب شده از واژگان کلیدی خاص جهت جستجوی مقالات مورد نظر استفاده شده است. در این پژوهش، از پایگاه های خارجی Scopus و Emerald و از پایگاه های ایرانی Magiran، استفاده شد که در مجموع 128 مطالعه جهت بررسی اولیه یافت شد. بر اساس جستجو در سامانه پیشینه پژوهش ایرانداک، پایان نامه ای با عنوان دقیق مرتبط یافت نشد. همانطور که پیش از این اشاره شد، در پژوهش های پیشین، تاکنون پژوهشی که به صورت جامع و با استفاده از فراترکیب به بررسی این عوامل مؤثر پردازد و الگویی مناسب را برای تنفر از برند ارائه نماید مشاهده نشده است. واژه های کلیدی مورد استفاده در پژوهش حاضر، اجتناب از برند و تنفر از برند است.

مرحله سوم: تعیین ضوابط جستجو و انتخاب مقالات

برای انتخاب منابع مناسب در این پژوهش، در ابتدا کلید واژه تنفر در پایگاه‌ها مورد جستجو قرار گرفت؛ اما از آنجا که این واژه کلی بود، مباحث نامرتبط زیادی با موضوع مورد نظر یافت می‌شد. به همین خاطر، واژه به واژه اصلاح گردید تا نهایتاً واژه کلیدی تنفر از برند و معادل انگلیسی آن به کار گرفته شد. جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب؛ برای انتخاب مقاله‌های مناسب بر اساس الگوریتم مشاهده شده در شکل 1، پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا، دسترسی و کیفیت روش پژوهش ارزیابی شده است.



شکل 1: الگوریتم مقاله های نهایی

مرحله چهارم: استخراج نتایج

اطلاعات مقاله‌ها بر اساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی نویسنده، به همراه آر سال انتشار مقاله و اجزای هماهنگی بیان شده در هر مقاله طبقه بندی شد.

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

در این تحقیق، بر اساس مطالعات پیشین برای تمام اطلاعات استخراج شده کدی در نظر گرفته شد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شد. بر این اساس، مفاهیم تحقیق مشخص شدند؛ برای مثال، توانایی یادگیری سریع، هدفمند، ارائه راه حل خلاقانه در مسائل آزردهنده، مشاهده حساس که بارها در تحقیقات پیشین در مورد آن‌ها بحث شده است به عنوان کد انتخاب شده اند. این کدها در سطح ایده پردازی در فرایند تنفر از برند در نظر گرفته می‌شوند که به همراه نوآوری متغیرهای تحقیق را تشکیل می‌دهند. بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته و تحلیل محتوای مقالات، 58 مقاله نهایی انتخاب شدند و در مجموع 5 مقوله و 17 مفهوم و 96 کد برای مولفه‌ها تعیین، کشف و برجسب گذاری شدند.

یافته‌های پژوهش

مرحله کیفی: شناسایی شاخص‌ها

در این مطالعه محقق برای ارزیابی کیفیت مطالعه اولیه پژوهش کیفی از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی CASP استفاده نموده است. بر اساس این مقیاس 50 امتیازی CASP روبریک، پژوهشگر، سیستم امتیازبندی زیر را مطرح کرده است و هر مقاله‌ای را که پایین‌تر از امتیاز خوب (کمتر از 30) است را حذف می‌کند. در نتیجه در این مطالعه در فرایند ارزیابی، پژوهشگر از میان 128 مقاله، در نهایت 37 مقاله (23 پژوهش انگلیسی و 14 پژوهش فارسی) برای تجزیه و تحلیل اطلاعات باقی مانده است (جدول 2).

جدول 2: نحوه جستجو و معیارهای ورود و خروج مطالعات

تعداد یافته نهایی	معیار خروج از مطالعه	تعداد یافته اولیه	معیارهای ورود به مطالعه		جستجو	پایگاه داده
			فیلتر مرحله اول	فیلتر مرحله دوم		
7	محتوای غیر مرتبط	52	زبان انگلیسی	چکیده مقالات و واژه‌های کلیدی از 1389 تا کنون	اجتناب از برند	اسکوپوس
			مقالات مجلات و کنفرانس‌ها و کتابها			
8	محتوای غیر مرتبط	28	زبان انگلیسی	چکیده مقالات و واژه‌های کلیدی از 1389 تا کنون	تنفر از برند	اسکوپوس
			مقالات مجلات و کنفرانس‌ها و کتابها			
			Book مقالات مجلات و کنفرانس‌ها و کتابها و پایان نامه‌ها			
7	محتوای غیر مرتبط و حذف موارد تکراری	15	زبان انگلیسی	چکیده مقالات و واژه‌های کلیدی از 1389 تا کنون	تنفر از برند	امرالذ
			مقالات مجلات و کنفرانس‌ها و کتابها			
3	محتوای غیر مرتبط و حذف موارد تکراری	9	زبان انگلیسی	چکیده مقالات و واژه‌های کلیدی از 1389 تا کنون	تنفر از برند	اسکوپوس
			مقالات مجلات و کنفرانس‌ها و کتابها			
10	محتوای غیر مرتبط	21	محتوای تمامی مجلات عضو	عنوان، نام نویسنده، چکیده و کلید واژه‌ها	اجتناب از برند	مگیران

3	محتوای غیر مرتبط	3	محتوای تمامی مجلات عضو	عنوان، نام نویسنده، چکیده و کلید واژه ها	تنفر از برند	
---	------------------	---	------------------------	--	--------------	--

منبع: یافته های پژوهش

استخراج اطلاعات متون

همانگونه که اشاره شد، هدف اصلی این مطالعه، بررسی عوامل موثر بر تنفر از برند می باشد لذا در جدول 3، عوامل مذکور مبتنی بر مرور فراترکیب ادبیات موجود، به تفکیک پژوهش های نویسندگان مختلف آورده شده است. اهم این عوامل عبارتند از اجتناب اخلاقی و اجتناب تجربی.

جدول 3: کدهای استخراج شده اولیه و منابع مرتبط

ردیف	مؤلفه	فراوانی	منابع
1	فریبکاری آمیخته بازاریابی	2	صادق وزیری و همکاران (1400)؛ شجاع و همکاران (1397)،
2	عدم مسئولیت پذیری اجتماعی	5	صادق وزیری و همکاران (1400)؛ صدیقی کراوه و همکاران (1401)، شجاع و همکاران (1397)، کوکوک (2018)، کوئندرنیک (2014)
3	تبلیغات توصیه ای منفی	2	صادق وزیری و همکاران (1400)؛ شجاع و همکاران (1397)،
4	بی توجهی به عدالت اجتماعی	1	صدیقی کراوه و همکاران (1401)
5	اجتناب اخلاقی	13	صدیقی کراوه و همکاران (1401)، فارهات و چانی (2021)، کورینا و همکاران (2021)، کوکوک (2019)، هو و همکاران (2018)، دلزن (2014)، کوئندرنیک (2014)
6	بیزاری،		موسوی و همکاران (1400)، طباطبایی نسب و آبیکاری (1393)، یاداو و همکاران (2022)، ژانگ و همکاران (2020)، برایسون و اتوال (2019)، فتسچرین (2019)،
7	خشم	5	موسوی و همکاران (1400)، طباطبایی نسب و آبیکاری (1393)، یاداو و همکاران (2022)، ژانگ و همکاران (2020)، فتسچرین (2019)،
8	تحقیر	5	موسوی و همکاران (1400)، طباطبایی نسب و آبیکاری (1393)، یاداو و همکاران (2022)، ژانگ و همکاران (2020)، فتسچرین (2019)،
9	تجربه ناخوشایند (اجتناب تجربی)	20	آسایش و جعفری زارع (1400)، عبداللهی و همکاران (1399)، بحرانی و همکاران (1399)، اکبری و همکاران (1398)،

ردیف	مؤلفه	فراوانی	منابع
			شجاع و صادق وزیری (1397)، مکی زاده و همکاران (1397)، طباطبایی نسب و آبیکاری (1393)، والنزولا و همکاران (2022)، یاداو و همکاران (2022)، پانتانو (2021)، فارهات و چانی (2021)، جاپوترا و همکاران (2021)، یانگ و ماندل (2021)، جوشی و یاداو (2021)، برایسون و اتوال (2019)، کوکوک (2018)، هو و همکاران (2018)، هگنر و همکاران (2017)، دلزن (2014)، کوئندرنیک (2014)
10	ناسازگاری نمادین	7	عبداللهی و همکاران (1399)، اکبری و همکاران (1398)، شجاع و صادق وزیری (1397)، مکی زاده و همکاران (1397)، کس و همکاران (2021)، هگنر و همکاران (2017)، دلزن (2014)
11	ناسازگاری ایدئولوژیک	5	عبداللهی و همکاران (1399)، اکبری و همکاران (1398)، شجاع و صادق وزیری (1397)، مکی زاده و همکاران (1397)، هگنر و همکاران (2017)
12	خجالت برند	3	حوسنین و همکاران (2022)، جاپوترا و همکاران (2021)، ژانگ و همکاران (2020)
13	تبلیغات توهین آمیز	1	نور و همکاران (2021)
14	غرور مصرف کننده	1	حوسنین و همکاران (2022)
15	هنجار ذهنی	1	جوشی و یاداو (2021)
16	خودشیفتگی مصرف کننده	1	بایاراسو و همکاران (2020)
17	تمایل به انتقام غیرمستقیم	9	موسوی و همکاران (1400)، عبداللهی و همکاران (1400)، صادق وزیری و همکاران (1400)، آسایش و جعفری زارع (1400)، شجاع و صادق وزیری (1397)، مکی زاده و همکاران (1397)، نور و همکاران (2021)، یانگ و ماندل (2021)، بایاراسو و همکاران (2020)
18	تبلیغات منفی دهان به دهان	14	عبداللهی و همکاران (1400)، بحرانی و همکاران (1399)، شجاع و صادق وزیری (1397)، مکی زاده و همکاران (1397)، شجاع و همکاران (1397)، طباطبایی نسب و آبیکاری (1393)، یاداو و همکاران (2022)، یانگ و ماندل (2021)، کس و همکاران (2021)، جوشی و یاداو (2021)، کورینا و همکاران (2020)، فتسچرین (2019)، هگنر و همکاران (2017)، زاراتولنو و همکاران (2016)
19	تلافی با برند	3	نور و همکاران (2021)، فتسچرین (2019)، هگنر و همکاران (2017)
20	شکایت از برند	8	عبداللهی و همکاران (1400)، بحرانی و همکاران (1399)، طباطبایی نسب و آبیکاری (1393)، یاداو و همکاران (2022)، یانگ و

ردیف	موفه	فراوانی	منابع
			ماندل (2021)، کورینا و همکاران (2020)، فتسچرین (2019)، زارانتولنو و همکاران (2016)،
21	خیانت مصرف کننده	1	صادق وزیری و همکاران (1400)؛
22	قطع رابطه با برند	6	صادق وزیری و همکاران (1400)؛ بحرانی و همکاران (1399)، مکی زاده و همکاران (1397)، شجاع و همکاران (1397)، کورینا و همکاران (2020)، زارانتولنو و همکاران (2016)، عبداللهی و همکاران (1400)، هگتر و همکاران (2017)، شجاع و صادق وزیری (1397)،
23	حمایت از رقیب	5	صادق وزیری و همکاران (1400)؛ عبداللهی و همکاران (1400)، شجاع و صادق وزیری (1397)، شجاع و همکاران (1397)، زارانتولنو و همکاران (2016)،

همانطور که مشاهده می‌شود، سه دسته عوامل اخلاقی، تجربی و هویتی تأثیر می‌گذارند. در دسته عوامل اجتناب اخلاقی (فریبکاری آمیخته بازاریابی، عدم مسئولیت پذیری اجتماعی، تبلیغات توصیه ای منفی، بی توجهی به عدالت اجتماعی) به عنوان کدهای مفهومی و در دسته عوامل اجتناب تجربی (بیزاری، خشم، تحقیر، خجالت برند، غرور مصرف کننده) به عنوان کدهای مفهومی و عوامل هویتی (ناسازگاری نمادین و خودشیفتگی مصرف کننده و هنجار ذهنی) به عنوان کدهای مفهومی در نظر گرفته شدند که عوامل اثرگذار بر تنفر از برند هستند. همچنین تنفر از برند دارای پیامدهایی برای برند است که طبق یافته ها، این پیامدها عبارتند از: انتقام، تبلیغات دهان به دهان منفی، تلافی با برند، شکایت از برند، قطع رابطه با برند، حمایت از رقیب. کدهای باز هر کدام از عوامل نیز در جدول (4) بر اساس یافته‌های جدول، مشخص شدند.

جدول 4: کدگذاری محوری و انتخابی عوامل مؤثر بر تنفر از برند و پیامدهای تنفر از برند

مقوله ها (کدهای انتخابی)	کدهای محوری
اجتناب اخلاقی	فریبکاری آمیخته بازاریابی
	عدم مسئولیت پذیری اجتماعی
	تبلیغات توصیه ای منفی
	بی توجهی به عدالت اجتماعی
اجتناب تجربی	بیزاری
	خشم
	تحقیر
	خجالت برند
	غرور مصرف کننده

اجتناب هویتی	ناسازگاری نمادین
	خودشیفتگی مصرف کننده
	هنجار ذهنی
پیشایندهای تنفر از برند	انتقام از برند
	تبلیغات دهان به دهان منفی
	تلافی با برند
	شکایت از برند
	قطع رابطه با برند
	حمایت از رقیب

منبع: یافته های پژوهش

مرحله کمی: روش دلفی فازی

روش دلفی فازی استفاده شده در این مطالعه دقیقاً همانند روش دلفی معمولی است و تنها در مرحله تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده تفاوت دارد. همچنین در مورد سطح اجماع یا توافق نیز بر اساس نظرات تیم تحقیق قرار شد زمانی که ۷۰٪ پاسخ دهندگان جواب یکسانی به یکی از گزینه های پاسخ برای هر سوال بدهند، بپذیریم که توافق نظر (اجماع) در مورد آن سوال حاصل شده است.

بنابراین شرط توقف دلفی در این پژوهش این است که سه شرط زیر برقرار شود

1) همه شاخص ها یا سوالات مهم شناخته شوند

2) شاخص جدیدی توسط خبرگان ارائه نشود

3) توافق نظر (اجماع) در مورد سوالات نیز حاصل شود.

در ادامه سعی می شود بر اساس مراحل انجام روش دلفی به انجام تحقیق بالا پرداخت. اعضای پانل یا همان متخصصان و خبرگان که پرسشنامه- های دلفی قرار است بین آنها توزیع شود کسانی هستند که در حوزه برندینگ تسلط کامل دارند که به وسیله روش نمونه گیری هدفمند شناسایی شده اند. در حقیقت در این پژوهش ابتدا دو نفر از خبرگان حوزه شناسایی شد و سپس از آنها خواسته شد تا متخصصان و خبرگان دیگر که به حوزه تحقیق اشراف دارند را معرفی کند. با استفاده از نظرات آنها لیستی از ۴۰ خبره شناسایی شد که در زمینه مورد مطالعه تخصص داشتند. در گام بعد فرمی طراحی شد که شامل موضوع پژوهش، هدف پژوهش و مدت زمان و تعداد دورهای تقریبی پژوهش بود و این فرم در اختیار ۴۰ خبره شناسایی شده قرار داده شد و از آنان خواسته شد تا تمایل و موافقت خود را با مشارکت در پانل (مشارکت کنندگان) اعلام کنند. در مجموع تعداد ۲۸ نفر از خبرگان تمایل و موافقت خود را برای پژوهش نشان دادند که ترکیب آنها در جدول زیر ارائه شده است:

جدول 5. اعضای پانل خبرگان

نوع فعالیت خبرگان	تعداد	سابقه فعالیت (سال)
-------------------	-------	--------------------

۱۰ تا ۱۵	۵ تا ۱۰	کمتر از ۵		
4	7	5	16	اعضای هیئت علمی (دانشیار و استادیار در رشته مدیریت بازرگانی) دانشگاه متخصص در زمینه برندینگ
2	6	4	12	مدیر / سرپرستان حوزه بازاریابی

برای جلوگیری از کاهش تعداد خبرگان به رتبه بندی خبرگان در این پژوهش پرداخته نشده است. همانطور که پیش از این بیان شد در این پژوهش تعداد ۲۸ خبره که از تخصص و دانش لازم در مورد حوزه مورد پژوهش برخوردار هستند شناسایی و انتخاب شد. در این مرحله پرسشنامه اولیه یا همان پرسشنامه گام قبل را که به عنوان پرسشنامه دور اول نامگذاری می کنیم برای خبرگان شرکت کننده ارسال شده است. در این مرحله ابتدا پرسشنامه های توزیع شده بین خبرگان جمع آوری شد. پس از جمع آوری پرسشنامه ها از ۲۸ پرسشنامه توزیع شده ۲۶ پرسشنامه بازگشت داده شد. میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه دور اول نیز به صورت زیر بدست آمد (جدول 6) که همانطور که مشاهده می شود مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه (0/88) بیشتر از مقدار 0/7 است و این به مفهوم تایید پایایی پرسشنامه است.

جدول 6: ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه دوره اول

پایایی	
تعداد	آلفای کرونباخ
28	0.880

در این مرحله با استفاده از نظرات خبرگان مقدار فازی هر یک از سوالات پژوهش محاسبه شده است.

مقدار فازی شده سوال اول: برای سوال اول دو نفر از خبرگان مقدار متوسط یا عدد ۳ را تعیین کرده اند و ۱۶ نفر از خبرگان مقدار زیاد یعنی عدد ۴ را برای سوال اول تعیین کرده اند و ۸ نفر نیز مقدار خیلی زیاد یعنی عدد ۵ را انتخاب کرده است. برای محاسبه عدد فازی سوال اول ما باید سه مقدار یعنی حد پایین، حد وسط و حد بالا را محاسبه کنیم. پس از محاسبه مقدار فازی سوالات پرسشنامه برای ارزیابی میزان اهمیت هر یک از سوالات ابتدا باید مقادیر فازی را دی فازی نمود تا امکان مقایسه با شاخص آستانه مشخص شده ممکن شود. در ادامه برای نمونه نحوه محاسبه مقدار دی فازی شده برای سوال اول ارائه شده است.

نحوه محاسبه مقدار دی فازی سوال اول: بر اساس رابطه مورد استفاده جهت محاسبه مقدار دی فازی سوال اول باید حد پایین آن را بعلاوه دو برابر حد وسط بعلاوه حد بالا کرد و سپس مقدار حاصل را بر عدد ۴ تقسیم نمود به این ترتیب خواهیم داشت:

$$\frac{3 + 4.19 + 5}{4} = 4.095$$

همانطور که مشاهده می شود مقدار دی فازی شده سوال اول برابر با 4/095 بدست آمد. مقادیر دی فازی شده سایر سوالات را نیز به همین شیوه محاسبه می کنیم. جدول شماره (7) مقدار ارزش فازی و مقدار دی فازی شده را ارائه کرده است.

جدول 7: ارزش فازی و مقدار دی فازی سوالات پرسشنامه اول

مقدار دی فازی	ارزش فازی سوالات			شاخص‌ها
	U	M	L	
4.095	5	4.191	3	فريبكاري آميخته بازاریابی
4.168	5	4.337	3	عدم مسئولیت پذیری اجتماعی
4.131	5	4.263	3	تبلیغات توصیه ای منفی
4.283	5	4.566	3	بی توجهی به عدالت اجتماعی
3.980	5	3.96	3	بیزاری
3.586	5	3.673	2	خشم
3.546	5	3.592	2	تحقیر
3.336	5	3.174	2	خجالت برند
3.927	5	3.856	3	غرور مصرف کننده
3.314	4	3.129	3	ناسازگاری نمادین
3.262	5	3.024	2	خودشیفتگی مصرف کننده
3.052	5	3.105	1	هنجار ذهنی
3.262	5	3.024	2	انتقام از برند
4.233	5	4.466	3	تبلیغات دهان به دهان منفی
3.094	4	3.19	2	تلافی با برند
3.56	5	3.120	3	شکایت از برند
4.113	5	4.227	3	قطع رابطه با برند
4.283	5	4.566	3	حمایت از رقیب

اکنون که مقدار دی فازی سوالات پرسشنامه محاسبه شده است، می توانیم به وسیله مقدار میانگین طیف (مقدار 3) به شناسایی میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها بپردازیم. در این پژوهش بر اساس نظرات خبرگان، سوالات (شاخص‌هایی که مقدار دی فازی آنها بیشتر از مقدار میانگین طیف (3) باشد به عنوان سوالات شاخص‌های با اهمیت شناخته می شوند و سوالات (شاخص‌هایی) که مقدار دی فازی آنها کمتر از مقدار میانگین

طیف (۳) باشد به عنوان سوالات (شاخص های) کم اهمیت شناخته می شوند. با توجه به مقدار دی فازی بدست آمده برای هر یک از سوالات پژوهش مشاهده می شود که از بین 18 سوال (شاخص) پرسشنامه اول دارای اهمیت می باشند. با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل پرسشنامه اول به طراحی پرسشنامه دوم پرداخته شده است. نحوه تجزیه و تحلیل نتایج نیز همانند پرسشنامه دور اول می باشد. جدول 8 مقادیر فازی و دی فازی هر یک از سوالات دور دوم را ارائه می کند.

جدول 8: مقدار آماری کشیدگی و چولگی برای سوالات پژوهش

کشیدگی		چولگی		شاخص ها
خطای استاندارد	آماره	خطای استاندارد	آماره	
0.887	-0.212	0.456	-0.61	فریبکاری آمیخته بازاریابی
0.887	-0.518	0.456	-0.535	عدم مسئولیت پذیری اجتماعی
0.887	-0.506	0.456	-0.287	تبلیغات توصیه ای منفی
0.887	1.190	0.456	-1.474	بی توجهی به عدالت اجتماعی
0.887	0.577	0.456	0.000	بیزاری
0.887	0.164	0.456	-0.494	خشم
0.887	-0.291	0.456	-0.225	تحقیر
0.887	-0.908	0.456	-0.035	خجالت برند
0.887	-0.0204	0.456	0.050	غرور مصرف کننده
0.887	1.725	0.456	1.082	ناسازگاری نمادین
0.887	-0.747	0.456	0.000	خودشیفتگی مصرف کننده
0.887	2.008	0.456	0.000	هنجار ذهنی
0.887	-0.747	0.456	0.000	انتقام از برند

0.887	0.185	0.456	-1.322	تبليغات دهان به دهان منفي
0.887	-1.245	0.456	-0.660	تلافي با برند
0.887	-1.245	0.456	-0.660	شکایت از برند
0.887	1.725	0.456	1.082	قطع رابطه با برند
0.887	-0.212	0.456	-0.61	حمایت از رقيب

جدول 9: ارزش فازی و مقدار دی فازی سوالات پرسشنامه دور دوم

مقدار دی فازی	ارزش فازی سوالات			شاخصها
	حد بالا	حد متوسط	حد پایین	
4.082	5	4.165	3	فريکاري آميخته بازاریابی
4.113	5	4.227	3	عدم مسئولیت پذیری اجتماعی
4.036	5	4.074	3	تبليغات توصیه ای منفي
4.328	5	4.657	3	بی توجهی به عدالت اجتماعی
4.002	5	4.005	3	بیزاری
3.882	5	3.766	3	خشم
3.527	5	3.556	2	تحقير
3.428	5	3.556	2	خجالت برند
3.029	4	3.059	2	غرور مصرف کننده
3.019	4	3.039	2	ناسازگاری نمادین
3.022	4	3.046	2	خودشیفتگی مصرف کننده
3.630	5	3.261	3	هنجار ذهنی
3.189	4	3.38	2	انتقام از برند
3.045	5	3.092	1	تبليغات دهان به دهان منفي

3.462	5	3.424	2	تلافی با برند
3.496	5	3.492	2	شکایت از برند
3.120	4	3.241	2	قطع رابطه با برند
3.575	4	3.652	3	حمایت از رقیب

برای بررسی شرط اجماع یا توافق خبرگان همانطور که در ابتدای کار توافق شده است باید حداقل 70٪ خبرگان جواب یکسانی به یکی از گزینه های پاسخ برای هر سوال داده باشند. جدول شماره 9 این شرط را مورد بررسی قرار داده است.

جدول 10: بررسی میزان اجماع یا توافق خبرگان برای هر سوال

میزان اجماع	بزرگترین مقدار تجمیع	طیف اهمیت					شاخص ها
		خیلی زیاد (5)	زیاد (4)	متوسط (3)	کم (2)	خیلی کم (1)	
0.846	22	4	22				فریبکاری آمیخته بازاریابی
0.769	20	20	3	3			عدم مسئولیت پذیری اجتماعی
0.769	20	20	4	2			تبلیغات توصیه ای منفی
0.692	18	18	8				بی توجهی به عدالت اجتماعی
0.731	19	4	19	3			بیزاری
0.731	19		19	7			خشم
0.731	19		19	7			تحقیر
0.692	18		18	7	1		خجالت برند
0.769	20	20	5	1			غرور مصرف کننده
0.846	22		3	22	1		ناسازگاری نمادین
0.692	18		5	18	3		خودشیفتگی مصرف کننده
0.923	24	24	2				هنجار ذهنی
0.577	15		15	11			انتقام از برند

0.692	18		6	18	2		تبلیغات دهان به دهان منفی
0.731	19		19	7			تلافی با برند
0.692	18		18	6	1		شکایت از برند
0.769	20	20	5	1			قطع رابطه با برند
0.731	19		19	7			حمایت از رقیب

همانطور که در جدول بالا مشاهده می شود تقریباً در تمامی سوالات خبرگان به توافق و تجمیع رسیده اند. به جزء شاخص شماره انتقام از برند، در باقی سوالات مقدار اجماع نظرات خبرگان بر روی یکی از پاسخ ها بیشتر از 0.7 است. بنابراین بر اساس نظر تیم تحقیق شرط اجماع نظرات خبرگان در پرسشنامه دور دوم پذیرفته می شود. در ادامه به ارائه نتایج بدست آمده در دوره های مختلف روش دلفی پرداخته شده است:

دور اول روش دلفی

در دور اول روش دلفی، ابتدا با استفاده از شاخص های شناسایی شده به طراحی پرسشنامه پرداخته شد. سپس پرسشنامه طراحی شده بین ۲۸ خبرگان شناسایی شده توزیع شد که از بین این ۲۸ پرسشنامه، تعداد ۲۶ پرسشنامه تکمیل شده برگشت داشته داده شد. که از تجزیه و تحلیل پرسشنامه دور اول نتایج زیر حاصل شد:

- با استفاده از دو روش بررسی مقدار کشیدگی و چولگی و ترسیم نمودار هیستوگرام با منحنی نرمال مشخص شد که داده های جمع آوری شده توزیع نرمال دارند.
- مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شد که برابر با 0.88 بدست آمد که نشان از پایایی پرسشنامه دارد.
- براساس میانگین نظرات خبرگان برای هر یک از سوالات مشخص شد که از بین 18 شاخص همه سوالات تایید گردیدند.

دور دوم روش دلفی

در دور دوم روش دلفی، ابتدا با استفاده از نتایج بدست آمده در دور اول به طراحی پرسشنامه جدید اقدام شد. سپس به جمع آوری پرسشنامه های دور دوم و تجزیه و تحلیل آن پرداخته شد، که نتایج زیر حاصل شد:

- براساس مقدار دی فازی شده هر یک از سوالات مشخص شد که از بین 18 شاخص با اهمیت می باشد. در دور دوم پژوهش هیچ شاخص جدیدی توسط خبرگان معرفی نشد و این نشان دهنده این بود که شاخص های ارائه شده در پرسشنامه تمام ابعاد پژوهش را در بر گرفته اند.
- بررسی کلی میزان اجماع نظرات خبرگان نشان می داد که اجماع نظرات خبرگان در دور دوم نسبت به دور اول افزایش یافته است به طوری که همه شاخص ها به جزء شاخص شماره انتقام از برند، از میزان اجماع یا توافق مورد نظر (۷۰ درصد اجماع) برخوردار هستند. با توجه به نتایج بدست آمده، براساس نظرات تیم تحقیق، شرط اجماع نظرات خبرگان در پرسشنامه دور دوم پذیرفته شد.

- با توجه به نتایج بدست آمده یعنی دستیابی سوالات به سطح اجماع مشخص شده و عدم حذف یا اضافه شدن شاخص جدید به پژوهش مشخص شد که شرط توقف پژوهش فراهم شده است.
- با توجه به رسیدن به شرط توقف، شاخص های مهم باقی مانده لیست شد. لیست شاخص های مهم شناسایی شده در جدول 10 ارائه شده است.

جدول 11: لیست شاخص های مهم شناسایی شده

شماره	شاخص ها
1	فریبکاری آمیخته بازاریابی
2	عدم مسئولیت پذیری اجتماعی
3	تبلیغات توصیه ای منفی
4	بی توجهی به عدالت اجتماعی
5	بیزاری
6	خشم
7	تحقیر
8	خجالت برند
9	غرور مصرف کننده
10	ناسازگاری نمادین
11	خودشیفتگی مصرف کننده
12	هنجار ذهنی
13	انتقام از برند
14	تبلیغات دهان به دهان منفی
15	تلافی با برند
16	شکایت از برند
17	قطع رابطه با برند
18	حمایت از رقیب

در جدول زير به محاسبه رتبه و وزن هر يک از شاخص هاي پژوهش بر اساس مقدار دي فازی شده سوالات در دور دوم پرداخته شده است. جدول 11 نتايج بدست آمده را ارائه مي کند:

جدول 12: محاسبه رتبه و وزن هر يک از شاخص هاي پژوهش

رتبه	وزن	مقدار دي فازی	شاخص ها
3	0.06379	4.082	فريبکاري آميخته بازاریابی
2	0.06428	4.113	عدم مسئوليت پذيري اجتماعي
4	0.06307	4.036	تبليغات توصيه ای منفي
1	0.06764	4.328	بی توجهی به عدالت اجتماعي
5	0.06254	4.002	بیزاری
6	0.06067	3.882	خشم
9	0.05512	3.527	تحقير
12	0.05357	3.428	خجالت برند
16	0.04733	3.029	غرور مصرف کننده
18	0.04718	3.019	ناسازگاري نمادين
17	0.04723	3.022	خودشيفتگی مصرف کننده
7	0.05673	3.630	هنجار ذهني
13	0.04984	3.189	انتقام از برند
15	0.04758	3.045	تبليغات دهان به دهان منفي
11	0.05410	3.462	تلافي با برند
10	0.05463	3.496	شکایت از برند

14	0.04876	3.120	قطع رابطه با برند
8	0.05587	3.575	حمایت از رقیب
	1	63.985	مجموع مقادیر

بحث و نتیجه گیری

بحث: در این پژوهش با مرور و بررسی مطالعات کیفی با استفاده از رویکرد فراترکیب و نیز استفاده از نظر خبرگان و متخصصین حوزه مدیریت بازرگانی پیشایندهای تنفر از برند احصاء و دسته بندی شد و نتایج این دسته بندی در قالب شاخص ها و عوامل فرعی و اصلی مشخص گردید که این عوامل در مقایسه با مطالعات پیشین توضیح داده می شود.

عوامل اجتناب اخلاقی (فریبکاری آمیخته بازاریابی، عدم مسئولیت پذیری اجتماعی، تبلیغات توصیه ای منفی، بی توجهی به عدالت اجتماعی)، این نتایج با تحقیقات صادق وزیری و همکاران (1400)؛ شجاع و همکاران (1397)، صدیقی کراوه و همکاران (1401)، کوکوک (2018)، کوئندرینک (2014)، فارها و چانی (2021)، کورینا و همکاران (2021)، کوکوک (2019)، هو و همکاران (2018)، دلزن (2014)، کوئندرینک (2014) همسو است.

عوامل اجتناب تجربی (بیزاری، خشم، تحقیر، خجالت برند، غرور مصرف کننده)، این نتایج با تحقیقات آسایش و جعفری زارع (1400)، عبداللهی و همکاران (1399)، بحرانی و همکاران (1399)، اکبری و همکاران (1398)، شجاع و صادق وزیری (1397)، مکی زاده و همکاران (1397)، طباطبایی نسب و آبیکاری (1393)، والنزولا و همکاران (2022)، یاداو و همکاران (2022)، پانتانو (2021)، فارها و چانی (2021)، جاپوترا و همکاران (2021)، یانگ و ماندل (2021)، جوشی و یاداو (2021)، برابسون و اتوال (2019)، کوکوک (2018)، هو و همکاران (2018)، هگنر و همکاران (2017)، دلزن (2014)، کوئندرینک (2014) همسو است.

عوامل هویتی (ناسازگاری نمادین و خودشیفتگی مصرف کننده و هنجار ذهنی)؛ که این نتایج با تحقیقات عبداللهی و همکاران (1399)، اکبری و همکاران (1398)، شجاع و صادق وزیری (1397)، مکی زاده و همکاران (1397)، کس و همکاران (2021)، هگنر و همکاران (2017)، دلزن (2014)، حوسنین و همکاران (2022)، جاپوترا و همکاران (2021)، ژانگ و همکاران (2020)، نور و همکاران (2021)، جوشی و یاداو (2021) و بایاراسو و همکاران (2020) همسو است.

همچنین تنفر از برند دارای پیایندهایی برای برند است که طبق یافته ها، این پیایندها عبارتند از: انتقام، تبلیغات دهان به دهان منفی، تلافی با برند، شکایت از برند، قطع رابطه با برند، حمایت از رقیب. این نتایج با تحقیقات موسوی و همکاران (1400)، عبداللهی و همکاران (1400)، صادق وزیری و همکاران (1400)، آسایش و جعفری زارع (1400)، شجاع و صادق وزیری (1397)، مکی زاده و همکاران (1397)، نور و همکاران (2021)، یانگ و ماندل (2021)، بایاراسو و همکاران (2020)، بحرانی و همکاران (1399)، شجاع و صادق وزیری (1397)، شجاع

و همکاران (1397)، طباطبایی نسب و آبیکاری (1393)، یاداو و همکاران (2022)، کس و همکاران (2021)، جوشی و یاداو (2021)، کورینا و همکاران (2020)، فتسچرین (2019)، هگنر و همکاران (2017)، زارانتولنو و همکاران (2016) همسو است. برندهای منفور، به گونه‌ای بر زندگی مشتریان تاثیر می‌گذارند که احساسات نفرت انگیزی در آن‌ها به وجود می‌آید. به نظر می‌رسد که نفرت از برند در درجه اول، به دلیل تجارب منفی برند در ترکیب با شدت زیاد تاثیر شخصی یا نقض هنجارها و ارزش‌ها ظاهر می‌شود و این می‌تواند عواقب بسیار جدی برای برند یا نام تجاری به همراه داشته باشد.

نتیجه گیری: نتایج مطالعات کیفی با استفاده از رویکرد فراترکیب استخراج شده از تحقیقات پیشین نشان داد عوامل موثر روی تنفر از برند دارای 3 عامل تاثیرگذار است که شامل موارد زیر است:

- عوامل اجتناب اخلاقی (فریبکاری آمیخته بازاریابی، عدم مسئولیت پذیری اجتماعی، تبلیغات توصیه ای منفی، بی توجهی به عدالت اجتماعی)،
- عوامل اجتناب تجربی (بیزاری، خشم، تحقیر، خجالت برند، غرور مصرف کننده)،
- عوامل هویتی (ناسازگاری نمادین و خودشیفتگی مصرف کننده و هنجار ذهنی)؛

همچنین تنفر از برند دارای پیشایندهایی برای برند است که طبق یافته ها، این پیشایندها عبارتند از: انتقام، تبلیغات دهان به دهان منفی، تلافی با برند، شکایت از برند، قطع رابطه با برند، حمایت از رقیب. جدا از احساسات مثبت که در بین مصرف کنندگان بوجود می‌آید، قرار گرفتن در معرض برندها نیز باعث ایجاد احساسات منفی در بین مصرف کنندگان می‌شود. روابط منفی مصرف کننده و برند رایج تر از روابط مثبت است. روابط منفی مصرف کنندگان نسبت به برندها، مانند نفرت مورد توجه محققان قرار گرفته است. این به خاطر نفرت از برندها است که منجر به نتایج منفی زیادی می‌شود، از جمله تبلیغات دهان به دهان منفی آفلاین، شکایت آنلاین و عدم قصد خرید مجدد. این پدیده به ویژه برای برندهای خرده فروشی ضروری است و نیاز به مدیریت موثر هر دو برند خرده فروشان و سید تجاری آنها را ایجاد می‌کند، زیرا ممکن است مصرف کنندگان در نتیجه تجربیات منفی با خرده فروشان یا انجمن، نسبت به برندهای خرده فروشان واکنش منفی نشان دهند. درک اینکه چرا مصرف کنندگان برندهایی را دوست ندارند یا حتی حس تنفر به آنها را در خود می‌پروراند مهم است، زیرا مصرف کنندگان، اطلاعات منفی در رابطه با برندها را کامل تر از اطلاعات مثبت پردازش می‌کنند. بر اساس گفته بینستر و هوگ (2001)، احتمال بیشتری وجود دارد که افراد در رابطه با تجربه‌ای منفی صحبت یا مطلبی را منتشر کنند تا به تجربه‌ای به همان اندازه مثبت پردازند. عبارت "تعصب منفی" در ادبیات رفتار مصرف کننده به همین مقوله اشاره دارد و با عنوان "تمایل بیشتر افراد به ارائه اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت" تعریف شده است. از دیدگاه مدیریتی نیز این روابط منفی با برند می‌تواند برای شرکت در دسرساز باشد. به ویژه امروزه که مصرف کنندگان می‌توانند احساس‌های منفی خود را فوراً در سطح جهانی از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی انتشار دهند. به دلیل محدودیت‌های ایجاد شده در جمع‌آوری منابع (به صورت که منابع کمتری به شناسایی پیشایندهای تنفر از برند پرداخته بودند) و دسترسی به خبرگان (عدم دسترسی به خبرگان برای تکمیل پرسشنامه‌های دوره‌های دلفی و زمانبر شدن تجمیع نظرات)، امکان بررسی کمی یافته‌های این پژوهش جهت اعتباردهی بیشتر به یافته‌ها نبود. بنابراین به تطبیق یافته‌های کیفی با پیشینه نظری پژوهش بسنده شد.

پیشنهادات کاربردی

- ✓ به صاحبان برندها پیشنهاد می‌شود که در هنگام ارائه محصولات خود به واکنش‌های مشتریان و مصرف کنندگان توجه کنند و در مورد احساسات و نگرش‌های آنان نسبت به برند ارزیابی لازم را انجام دهند تا احساسات منفی باعث شکست برند نشود.
- ✓ به منظور ترمیم تنفر از برند حاصل از تجربه منفی گذشته که میتواند منشعب از عدم توانایی برند در وفای به عهد خود و یا عملکرد ضعیف کارکنان صف و یا دیگر ضعف‌های مربوط به خود محصول و یا نوع ارائه آن باشد، باید ضعف را شناسایی و ارزیابی کرد؛ در صورتی که ضعف مربوط به خود محصول بوده است، باید مرتفع بشود و در صورتی که ضعف موجود مربوط به شیوه ارائه و نامساعدی محل تسلیم محصول بوده است، باید با آموزش و یا اصلاحات ترمیمی آن را از میان برداشت.

- ✓ همچنین مدیران به منظور ترمیم تنفر از برند حاصل از ناسازگاری ایدئولوژیک تشخیص داده شده، میتوانند توجه بیشتری به مسائل اخلاقی مانند رفتار عادلانه با کارکنان، به حداقل رساندن خسارات زیست محیطی شرکت، کمکهای بشردوستانه و... بکنند. عدم تخلف در زمینه‌های اجتماعی، اخلاقی، حقوقی و... میتواند ناسازگاری ایدئولوژیک را کاهش داده و در نتیجه تنفر از برند را کاهش دهد.
- ✓ مدیران باید توجه کنند که برعکس تجربه منفی گذشته که میتواند برای مشتریان برند پیش بیاید، ناسازگاری ایدئولوژیک دایره بزرگتری را شامل میشود و میتواند علاوه بر مشتریان، در تمامی مشتریان بالقوه و ذی نفعان برند شکل بگیرد؛ که این بحث نقش روابط عمومی شرکت را در این حوزه پر رنگ می‌کند.
- ✓ باید به این نکته نظر داشت که اگر چه شرکتها نمی‌توانند تمامی ذی نفعان خود را راضی نگاه داشته و تنفر از برند احتمالی را ریشه کن کنند، اما با مدیریت تنفر مصرف‌کننده و دسته بندی آنها بر اساس میزان شدت و اهمیت، میتوان آن را تا حد زیادی ترمیم کرده، کاهش داده و منافع شرکت را در حصار مطمئن تری قرار داد.

پیشنهادات نظری

- ✓ همچنین پیشنهاد می‌شود عوامل موثر در عشق به برند پرداخته شود و در پایان نتایج با تحقیقات تنفر از برند مقایسه شود، این موضوع با انواع دیگر روش های تحقیق کیفی از جمله تحلیل مضمون، داده بنیاد و ... مورد بررسی قرار گیرد.
- ✓ پژوهشگران علاقه مند به صورت مجزا به بررسی این مهم در قالب استراتژی‌های پژوهش کمی بپردازند. پژوهش‌های آتی در حوزه عوامل تأثیرگذار بر تنفر از برند بتوانند با غلبه بر این محدودیت‌ها از نقاط کور پدیده احتراز کنند و فهم جامع تری به دست آورند.
- ✓ تحقیقات آینده می‌بایستی با استفاده از روش‌های کیفی و روش‌های ترکیبی بینش‌هایی را در مورد موضوع تنفر از برند ارائه دهند که صرفاً با استفاده از تحقیقات کیفی فراترکیب قابل دستیابی نیست.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم و خلیفه، مجتبی، سمیع زاده، مهدی، حسینی، مجتبی (1392). بررسی نقش آمیخته ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند در راستای افزایش وفاداری برند. نشریه مدیریت بازرگانی. دوره 5، شماره 3، صص 18-1.
- آسایش، فرزاد؛ جعفری زارع، مرتضی. (1400). بررسی تاثیر تجربه ناخوشایند بر دوری از برند و انتقام با اثر واسطه نفرت. رهیافتی در مدیریت بازرگانی، 12(1): 51-67.
- اکبری، محسن؛ ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ درجانی، عباس. (1398). تاثیر تقلید برند بر اجتناب از برند تقلیدی: نقش تعدیلگر اخلاق گرایي مصرف کننده، کاوش های مدیریت بازرگانی، 11(2).
- بحرانی، حامد؛ پرهیزگار، زهرا؛ طاهرزاده موسویان، فخرالدین. (1399). احساسات منفی مصرف کنندگان نسبت به برند و اثرات رفتاری آنها، فصلنامه مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، 1(2).
- حیدری چیا، رحیم و ناصر صنوبر، سعیدلونا، حسین (1394). "تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری". نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ششم، شماره 22، صص 79-94.
- رسولی، نسرين؛ فرجام، سعید؛ نایح‌غازانی، مهناز؛ قدرت، سمیه. (1401). بررسی نقض قرارداد روانی و خیانت درک شده بر میل به انتقام و اجتناب در میان مشتریان هتل‌های لوکس، تحقیقات بازاریابی نوین، 12(4): 133-150.
- شجاع، علی؛ صادق وزیری، فراز. (1397). تنفر از برند: بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند، تحقیقات بازاریابی نوین، 8(2): پیاپی 29: 165-180.

- صادق وزیری، فراز؛ ابراهیمی، الهام؛ شجاع، علی. (1400). تنفر از برند کالاهای ایرانی: یک الگوی مفهومی بومی از علل و پیامدهای تنفر از برند، تحقیقات بازاریابی نوین، 11(1): 45-62.
- صادق وزیری، فراز؛ شجاع، علی؛ زراوندی، حامد. (1401). بررسی تاثیر تخلفات اخلاقی برند بر احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف کنندگان ایرانی و رفتارهای ناشی از آن در رسانه های اجتماعی، مطالعات رفتار مصرف کننده، 9(1): 55-74.
- صدیقی کراوه، سارا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ امینی، علیرضا. (1401). ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت پذیری اجتماعی موثر بر تنفر از برند، مدیریت برند، مقالات آماده انتشار.
- طباطبایی نسب، محمد؛ آبیکاری، معصومه. (1393). بررسی تاثیر تحریف های شناختی بر احساسات منفی مصرف کنندگان نسبت به برند و رویکردها رفتاری آنها، راهبردهای بازرگانی، 21(4): 19-32.
- عبداللهی، محمد حسن؛ زارعیان، حسین. غلامی، سجاد؛ ابوالحسینی، علی. (1400). پیامدهای تنفر از برند در استفاده کنندگان از پوشاک ورزشی، مطالعات روان شناسی ورزشی، 10(36): 275-292.
- غیاث آبادی فراهانی، مریم؛ غفاری آشتیانی، پیمان؛ شبابی، هومن؛ قلی پور فریدونی، شهربانو. (1401). طراحی الگوی تاب آوری در صنعت گردشگری بر اثر بیماری کووید 19، گردشگری و توسعه، 11(2): 131-144.
- فانی، مجید؛ غمخواری، معصومه؛ رسولی، نسرین؛ ترابی، محمد امین. (1402). نقش میانجی نفرت از برند در تاثیر تجربه منفی مشتری بر مقابله با برند و اجتناب از برند، مطالعات رفتار مصرف کننده، 10(1): 1-25.
- کرباسی پور، علیرضا؛ یاردل، سعیده (1389)، ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی)، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره 21: صص 14-29.
- مکی زاده، وحید؛ مکی زاده، بصیرا؛ شرعی، فاطمه. (1397). بررسی ابعاد و پیامدهای نفرت مصرف کننده از برند، اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد با رویکرد اقتصاد مقاومتی.
- موسوی، نجم الدین؛ شیخی زاده، ایوب؛ تق بیور، صابر. (1400). نوع شناسی نفرت از برند در استفاده کنندگان تلفن همراه، مطالعات رفتار مصرف کننده: 8(4).
- میرا، سید ابوالقاسم؛ و کریمی هریسی، ساناز، (1391)، "بررسی تأثیر تبلیغات رسانه ای و غیررسانه ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مطالعه موردی برند پارس خزر"، مدیریت بازرگانی، دوره 4 شماره 4، صص 107-126.

Abbasi, A. Z., Fayyaz, M. S., Ting, D. H., Munir, M., Bashir, S., & Zhang, C. (2023). The moderating role of complaint handling on brand hate in the cancel culture. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 46-71.

Attiq, S., Hasni, M. J. S., & Zhang, C. (2023). Antecedents and consequences of brand hate: a study of Pakistan's telecommunication industry. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 1-14.

Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, (ahead-of-print).

- Bishnoi, S. K., & Singh, S. (2021). A study on consumer buying behaviour for fashion and luxury brands under emotional influence. *Research Journal of Textile and Apparel*.
- Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*.
- Burmam, C., Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). "Towards an identity-based brand equity model". *Journal of Business Research*, Vol 62, No 3, PP: 390-397.
- Costa, J., & Azevedo, A. (2023). Beyond brand hate: are you willing to forgive a negative experience with your smartphone mobile communications' brand?. *Corporate Reputation Review*, 26(2), 83-96.
- 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.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and consumer services*, 54, 102031.
- Delzen, M. V. (2014). *Identifying the motives and behaviors of brand hate* (Master's thesis, University of Twente).
- Farhat, Z., & Chaney, D. (2021). Introducing destination brand hate: an exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2472-2488.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Gois, A. M., Moura, L. R. C., Gonçalves Filho, C., & Chinelato, F. B. (2023). Hate towards brands of educational institutions: she hates for ideology, and he hates for previous experiences. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 15(2), 303-323.
- Gong, T., & Wang, C. Y. (2021). The effects of a psychological brand contract breach on customers' dysfunctional behavior toward a brand. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Haase, J., Wiedmann, K. P., & Labenz, F. (2022). Brand hate, rage, anger & co.: Exploring the relevance and characteristics of negative consumer emotions toward brands. *Journal of Business Research*, 152, 1-16.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hu, M., Qiu, P., Wan, F., & Stillman, T. (2018). Love or hate, depends on who's saying it: How legitimacy of brand rejection alters brand preferences. *Journal of Business Research*, 90, 164-170.
- Husnain, M., Syed, F., Hussain, K., Zhang, Q., Usman, M., & Javed, M. (2022). Explaining the mechanism of brand hate: a mixed-method investigation using moderated mediation in emerging markets. *Kybernetes*.
- Japutra, A., Roy, S. K., & Pham, T. A. N. (2021). Relating brand anxiety, brand hatred and obsess: Moderating role of age and brand affection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102465.
- Jardina, A. (2021). In-group love and out-group hate: White racial attitudes in contemporary US elections. *Political Behavior*, 43(4), 1535-1559.

- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Joshi, R., & Yadav, R. (2021). Captivating brand hate using contemporary metrics: a structural equation modelling approach. *Vision*, 25(4), 439-447.
- Keller, K. L. (2021). The Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. *Journal of Consumer Research*.
- Kesse, A. A., Achinfo-Mensa, K., & Amartey, R. (2021). The Antecedents and Consequences of Brand Hate: A Review of Current Literature. *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume I*, 137-160.
- Koenderink, P. M. (2014). *Your most unhappy consumers are your greatest source of learning: the effects of avoidance type, company characteristics, and consumer characteristics on brand hate* (Master's thesis, University of Twente).
- Kucuk, S. U. (2019). Consumer brand hate: steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443.
- Moilanen, T. Rainisto, S (2009)., ” *How to brand nations, cities, and destinations: A planning Book for place branding*”, Palgrave Macmillan.
- Nohutlu, Z. D., Englis, B. G., Groen, A. J., & Constantinides, E. (2021). Customer cocreation experience in online communities: antecedents and outcomes. *European journal of innovation management*.
- Noor, U., Mansoor, M., & Rabbani, S. (2021). Brand hate and retaliation in Muslim consumers: does offensive advertising matter?. *Journal of Islamic Marketing*.
- Pantano, E. (2021). When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*, 123, 117-125.
- Rahimah, A., Dang, H. P., Nguyen, T. T., Cheng, J. M. S., & Kusumawati, A. (2023). The subsequent effects of negative emotions: from brand hate to anti-brand consumption behavior under moderating mechanisms. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 618-631.
- Rai, A., Chawla, U., & Chattopadhyay, S. (2022). Conceptualization of factors affecting consumer brand hatred: An exploratory study. *SMART Journal of Business Management Studies*, 18(2), 79-89.
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304.
- Valenzuela, C., Castellucci, L., Mena, M. T., & Bianchi, C. (2022). Consumer brand hate: The role of ambivalence. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 100-125.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience with the branded content: a social media perspective. *Online Information Review*.
- Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.

- Yang, J., & Mundel, J. (2021). Effects of brand feedback to negative eWOM on brand love/hate: an expectancy violation approach. *Journal of Product & Brand Management*.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Bagozzi, R.P. (2016), “Brand hate”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25No. 1, pp. 11-25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560.
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*.