

شناسایی پیشایندهای تنفر از برند با استفاده از رویکرد فراترکیب

مهدی نقدی^۱، اسفندیار محمدی^{۲*}

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی، ایلام، ایران.

^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. (نویسنده مسئول)

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۳/۱۲

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 Profcssor, Faculty of Litrcaturc and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. (Corresponding Author)

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

شناسنامه یکتا : https://asm.pgu.ac.ir/article_712022.html

Abstract

In recent years, the positioning strategy is considered the most important indicator in the business development of service companies. It is important to pay attention to the positioning strategy and competitive advantage to increase the business performance of these companies. In the meantime, the increasing competition among companies has made them look for new sources of differentiation. In this study, an attempt has been made to determine the effect of the positioning strategy on the brand equity through the perceived experience of the customers of the office furniture industry in Tehran. The current research is a survey research in terms of its method and an applied research in terms of its purpose. The statistical population of this research is the customers of the office furniture industry in Tehran. The sampling method was based on simple random sampling. A standard questionnaire was used to collect the required information. This research is based on structural equations and LISREL software was used for data analysis. The results of this research indicate that design-based differentiation, quality-based differentiation, and brand image-based differentiation have a positive effect on brand equity. In addition, the results showed that price-based differentiation had a positive effect on brand value. Also, the results showed that positioning strategies have an effect on the special value of the brand through the perceived experience.

Keywords : Positioning Strategy, Brand Equity, Customers Perceived Experience

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 ۲۸ نفر از خبرگان بود. روش نمونه‌گیری برندینگ زمینه در متخصص (اساتید و اعضای هیئت علمی دانشگاه) به صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله می‌گردد و در مرحله کمی با Atlas ti کیفی، ابتدا مقالات جهت کدگذاری وارد نرم افزار استفاده از روش دلفی فازی شاخص‌ها اولویت‌بندی گردیده است. نتایج یافته‌ها در مرحله کیفی باعث شناسایی ۴ مقوله اصلی و ۱۸ مقوله فرعی شده است که در مرحله دلفی فازی بی‌توجهی به عدالت اجتماعی در رتبه اول و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در رتبه دوم و فریبکاری آمیخته بازاریابی، تبلیغات توصیه‌ای 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 مصرف‌کننده، خودشیفتگی مصرف‌کننده 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، ۱۳۹۱: ۱۰۸؛ بیشنوی و سینگ^۱، ۲۰۲۱: ۲۱). 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، ۲۰۱۴: ۱۴؛ کلر^۳، ۲۰۲۱: ۵۶). 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، ۱۳۹۲: ۴). برند همان تصویر ذهنی ادراک شده مشتری از یک کالا یا خدمت است که شامل ویژگی‌های ملموس و ناملموس است (مولانن و رینیستو^۴، ۲۰۰۹: ۶؛ نوهوتلو^۵ و همکاران، ۲۰۲۱: ۴). 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 خواننده‌ها در مورد کالاها و خدمات است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۴؛ کرباسی‌پور و یاردل، ۱۳۹۰: ۱۵؛ برمن و همکاران^۷، ۲۰۰۹: ۳۹۰؛ وگاس^۸ و همکاران، ۲۰۲۱: ۳). تحقیقات گسترده‌ای در مورد روابط مثبت م صرف کننده با نام تجاری وجود دارد. مطالعه روابط م مصرف کننده و برند مهم است زیرا این روابط بر مزایای مالی بلندمدت یک برند تأثیر می‌گذارد (گانگ و وانگ^۹، ۲۰۱۹: ۴). 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 مصرف کننده 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، ۲۰۱۷: ۱۷). این به خاطر نفرت از برندها است که منجر به نتایج منفی زیادی می‌شود، از جمله تبلیغات دهان به دهان منفی آنلاین، شکایت آنلاین و عدم قصد خرید مجدد (کورینا^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۰: ۷). این پدیده به ویژه برای برندهای خرده فروشی ضروری است و نیاز به مدیریت موثر هر دو برند خرده فروشان و سبد تجاری آنها را ایجاد می‌کند، زیرا ممکن است مصرف‌کنندگان در نتیجه تجربیات منفی با خرده فروشان یا انجمن، نسبت به برندهای خرده فروشان واکنش منفی نشان دهند (جاپوتورا^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۱: ۳۱). درک اینکه چرا مصرف‌کنندگان برندهایی را دوست ندارند یا حتی حس تنفر به آنها را در خود می‌پروراند مهم است، زیرا مصرف‌کنندگان، اطلاعات منفی در رابطه با برندها را کامل‌تر از اطلاعات مثبت پردازش می‌کنند. بر اساس گفته بینستر و هوگ (۲۰۰۱)، 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 درد سر ساز 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، ۱۳۹۷: ۴). از آنجا که مشتریان در ترجیحات یا نیازهای خود ناهمگن هستند،

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

میزان نگرانی مشتریان در مورد رها شدن (ا اضطراب دل‌ستگي) ممکن است روابط آنها را با برندها را تعیین کند. افرادی که سطح اضطراب دل‌ستگي 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 (جاپوترا و همکاران، ۲۰۲۱: ۳۶). 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 برند^۱: 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 (گويس^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). نفرت از برند باعث می‌شود مشتریان از برند اجتناب کنند و حتی بیشتر از آن برند را رد کنند (عباسی^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). استرنبرگ^۴ (۲۰۰۳) 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 (روی^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). گرگوار و همکاران (۲۰۰۹) 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 (هااس^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). 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 منفی‌بافی 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 (کوکوک^۷، ۲۰۱۹). فهر و راسل (۱۹۸۴)، سطح احساسی 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 (۱۹۸۷) این مطلب را تایید کرده و دریافتند که نفرت در میان ۲۱۳ نوع احساس از نظر اهمیت رتبه سوم را دارد. برایسون و همکاران در سال (۲۰۱۳) تنفر از برند را این گونه تعریف نموده‌اند: یک مولفه قوی و منفی عاطفی در نگرش نسبت به یک برند" که نگرش نیز مرتبط با نیت رفتاری و رفتار واقعی است. علاوه بر این، چندین محرک برای

1 Hate the brand

2 Gois,

3 Abbasi,

4 Sternberg

5 Roy

6 Haase

7 Kucuk

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، ۲۰۱۶). 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 مخالف‌اند نیز احساس تنفر کنند (فتسچرین، ۲۰۱۹)؛ همچنین تنفر از یک شخص یا تنفر بین فردی و تنفر از یک شیء یا تنفر از شیء می‌توانند دو مفهوم متفاوت باشد (کوکوک، ۲۰۱۹). 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، ۲۰۱۹). 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 (۱۹۹۹)، 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، ۲۰۲۱).

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 (۱۹۹۳)، 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}، ۲۰۱۹). 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}، ۲۰۱۹).

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، ۲۰۱۸).

تجربه منفی گذشته^{۱۵}: تجربه مشتری، به معنای این است که مشتری پس از خرید، عملکرد واقعی یک محصول یا خدمت را متناسب با انتظارات اولیه خود بررسی کند که در نهایت اگر این انتظارات برآورده نشود، منتج به تجربه منفی می‌شود (فانی و همکاران، ۱۴۰۲). مصرف

- 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.
- 15 Past negative experience

کنندگان گاهی تجربه منفی برند را به اشتراک می‌گذارند تا احساسات خود را تخلیه کرده و کسب حمایت کنند (ژو و همکاران، ۲۰۲۰). خرید محصولات از یک برند خاص در گذشته توسط مصرف‌کننده بسته به نگرش و احساسات مشتری و ویژگی‌های برند مربوطه می‌تواند تجربیات مثبت و منفی را تداعی کند و این به ویژگی‌های شخصیتی، فرهنگی مصرف‌کننده و انتظارات او منعکس کننده احساسات منفی یا مثبت است. (حاسه و دیگران، ۲۰۲۲). هنگامی که مصرف‌کنندگان از کالا و یا خدمتی استفاده می‌کنند؛ انتظارات اولیه خود را با عملکرد واقعی آن مقایسه می‌کنند، در نتیجه انتظارات مصرف‌کنندگان می‌تواند برآورده شود یا نشود. تأیید معمولاً به رضایت منجر می‌شود و زمانی ایجاد می‌شود که انتظارات مصرف‌کنندگان از برند مطابق تجربه آنها باشد. اما تأیید نشدن موقعی رخ می‌دهد که انتظارات مصرف‌کنندگان کمتر یا بیشتر از انتظارات اولیه باشد؛ همچنین عدم تأیید منفی زمانی رخ می‌دهد 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 تأثیر می‌گذارد؛ در نتیجه تنفر از برند را می‌توان در سطح و گستره برند تعمیم داد. برایسون^۱ و همکارانش (۲۰۱۳) تشخیص دادند که نارضایتی مصرف‌کننده، قوی‌ترین پیش‌بینی کننده تنفر از برند در زمینه برندهای لوکس است (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶).

نا سازگاری نمادین و نا سازگاری ایدئولوژیک^۲: عوامل موثر بر تنفر از برند شامل نا سازگاری نمادین و نا سازگاری ایدئولوژیک است. نا سازگاری نمادین شامل خودانطباقی تصویر از خود مصرف‌کننده و تصویر برند است. حال جایی که یک برند تصویری ناخواسته و نامطلوب از مصرف‌کننده را نشان می‌دهد، همان جایی است که مفهوم نا سازگاری نمادین ایجاد می‌شود. نا سازگاری ایدئولوژیک مربوط به عوامل مرتبط با بافت و زمینه ایدئولوژیک مصرف‌کننده به دلیل تخلفات حقوقی، اجتماعی و اخلاقی شرکت است که دچار نا سازگاری می‌شوند. این نوع نا سازگاری شامل تخلفات اخلاقی، تبلیغات فریبنده یا احساس تناقض مصرف‌کننده بین ارزش‌های خود و ارزش‌های برند است (کاستا و آزودو^۳، ۲۰۲۳). عوامل مرتبط با مصرف‌کننده بیشتر مربوط به نا سازگاری نمادین با برند است؛ جایی که یک برند تصویری ناخواسته و نامطلوب از مصرف‌کننده نشان می‌دهد (هگنر^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). تحقیقات خودانطباقی به خوبی یک رابطه مثبت را میان انطباق تصویر از خود مصرف‌کننده و تصویر برند و روابط مثبت برند مشخص کرده‌اند. مصرف‌کنندگان به خرید برندهایی تمایل دارند که تصاویرشان متناسب با ادراک مصرف‌کنندگان از خودشان باشند یا آنهايي که معانی خواسته شده و مطلوب مصرف‌کنندگان را به زندگی‌شان بیخشند. نا سازگاری بین معانی نمادین یک برند و احساس مصرف‌کننده از خود باعث ایجاد احساسات منفی نسبت به برند می‌شود. افراد برندها را می‌خرند یا از عمد نمی‌خرند، تا خود ادراکی ایجاد کنند و هویت شخصی خود را بسازند (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶).

اجتناب از برند^۵: 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 رقیب یا نخریدن از همه برندها است (شجاع و صادق وزیری،

¹ Bryson

² Symbolic incompatibility and ideological incompatibility

³ Costa & Azevedo

⁴ Hegner

⁵ Brand Avoidance

۱۳۹۷؛ فانی و همکاران، ۱۴۰۲). 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^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

پیشینه پژوهش

فانی و همکاران (۱۴۰۲) 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 (۱۴۰۱) 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 (۱۴۰۰) 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 عبداللهی و همکاران (۱۴۰۰) با عنوان پیامدهای تنفر از برند در استفاده‌کنندگان 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^۲ و همکاران (۲۰۲۳) 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^۳ و همکاران (۲۰۲۳) 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 (۲۰۲۲) 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^۴ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه تنفر از برند و تلافی 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. پانتانو^۵ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان مدل‌سازی اثرات و پیروسی 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

1 Rai

2 Rahimah

3 Attiq

4 Noor

5 Pantano

ارزیابی منفی مصرف‌کنندگان به شدت برای نام تجاری (تنفر از برند) مضر است. نتایج فارهاث و چانی^۱ (۲۰۲۱) 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. کورینا^۲ و همکاران (۲۰۲۱) 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 چاپوترا^۳ و همکاران (۲۰۲۱) 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 تاثیر می‌گذارد. در پایان نتایج پژوهش کورینا^۴ و همکاران (۲۰۲۰) 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 تاثیر می‌گذارد. علاوه بر این، در حالی که تبلیغات دهان به دهان منفی آفلاین تاثیر مثبتی بر قصد خرید غیر مجدد دارد، شکایت آنلاین تاثیر منفی دارد. در نهایت، یک مسیر واسطه شناسایی شد، که از نفرت از برند آغاز می‌شود و با قصد خرید مجدد از طریق تبلیغات دهان به دهان منفی شکایت کننده 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 هرکدام 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 پیش‌بیننده‌های تنفر از برند است، از نظر هدف کاربردی است و از نظر روش اکتشافی است. روش تحقیق کیفی از نوع اکتشافی با تاکید 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 ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ میلادی و از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ شمسی بر روی پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی قرار دارند؛ سپس برای نظرسنجی از ۲۸ نفر از خبرگان متخصص (اساتید و اعضای هیئت علمی دانشگاه) در زمینه نام تجاری کمک گرفته شده است؛ نمونه‌گیری از جامعه تحقیق در این مطالعه بر اساس نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است (غیاث‌آبادی فراهانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۳۵). دلیل استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع هدفمند، آن است که چون موضوع پژوهش یک موضوع تخصصی است، نمی‌توان از روش‌های 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 بر اساس این استدلال بهترین روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند بر اساس اصل کفایت نظری بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی، ابتدا مقالات جهت کدگذاری وارد نرم افزار Atlas ti می‌گردد. سپس در مرحله

1 Farhat & Chaney.

2 Curina

3 Japutra

4 Curina

کدگذاری باز، داده‌های متنی در قالب مفاهیم مشخص شده است. و به هر قطعه از داده‌های متنی یک کد باز جهت مفهوم سازی اختصاص می‌یابد. برای انجام کدگذاری راه‌های مختلفی وجود دارد که یکی از آن‌ها روش سطر به سطر است. در این روش کدگذاری باز به روش سطر به سطر انجام می‌گیرد. در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم کدگذاری شده در یک خانواده قرار می‌گیرند که پالایش و تفکیک مقوله‌های به دست آمده از کدگذاری باز است. در این مرحله از کدگذاری، مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی به هم مرتبط می‌شوند. در مرحله کدگذاری انتخابی، جهت یکپارچه سازی، داده‌ها در داخل مجموعه کوچکی از مفاهیم و مقولات انتزاعی قرار می‌گیرد. در این مرحله مقوله‌ها در قالب مضمون‌ها استخراج شده و از ارتباط بین آن‌ها به سوالات تحقیق پاسخ داده می‌شود. در مرحله کمی با استفاده از روش دلفی فازی شاخص‌ها اولویت‌بندی گردید.

یافته‌ها

مرحله اول: تعریف پرسش پژوهش

اولین گام برای پژوهشگر تمرکز بر سوال اصلی پژوهش می‌باشد. سوال اصلی عبارت است از: عوامل موثر روی تنفر از برند کدامند؟ پارامترهای تکمیلی این پرسش در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱: تعریف پرسش اصلی پژوهش

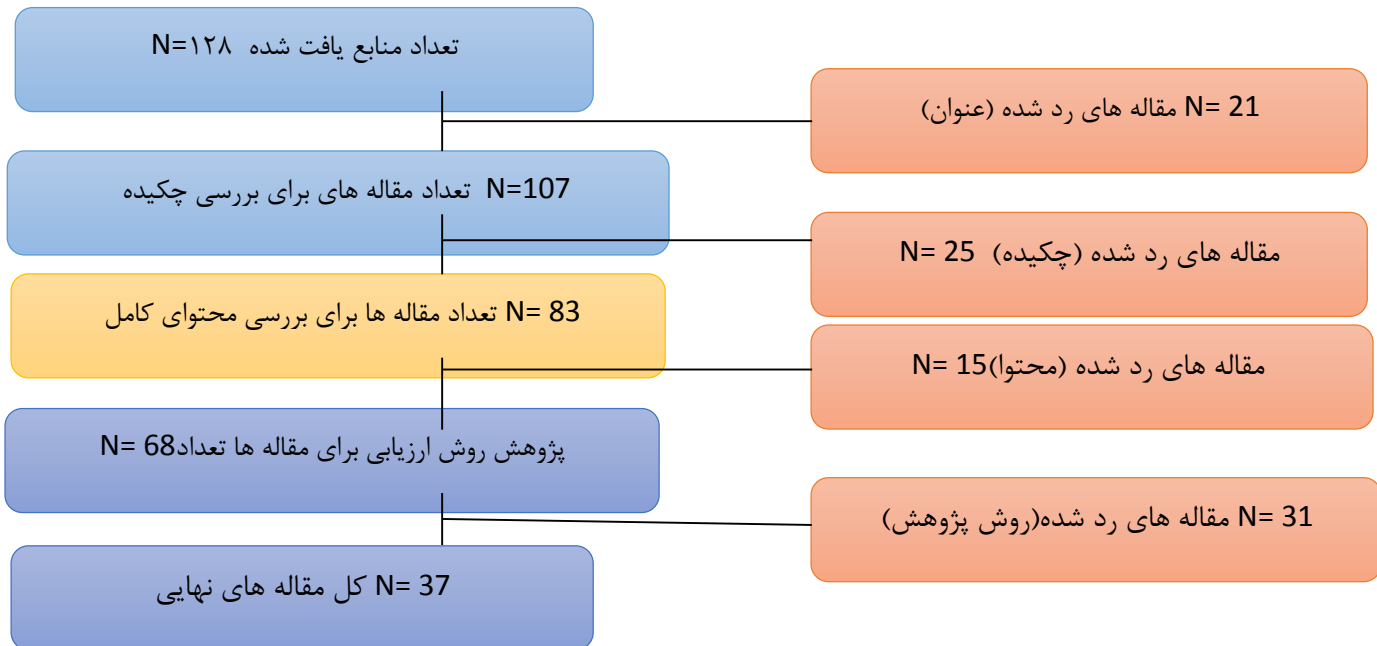
پارامترها	تنظیم پرسش
چه چیزی؟ (پرسش مورد مطالعه)	عوامل موثر بر روی تنفر از برند کدامند؟
چه کسی؟ (جامعه مورد مطالعه)	چندین پایگاه داده معتبر مورد بررسی قرار گرفته است
چه وقت؟ (محدودیت زمانی)	مقالات و مطالعات از سال 2010 الی 2022 میلادی و از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ شمسی
چگونگی؟ (روش گردآوری اطلاعات)	تحلیل اسنادی

مرحله دوم: شناسایی و بازیابی مطالعات پیشینه

در پژوهش حاضر، پایگاه‌های داده مختلفی بین سال‌های ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۲ میلادی (۱۳۹۰ الی ۱۴۰۱ شمسی) مورد بررسی قرار گرفت. در پایگاه‌های داده انتخاب شده از واژگان کلیدی خاص جهت جستجوی مقالات مورد نظر استفاده شده است. در این پژوهش، از پایگاه‌های خارجی Scopus و Emerald و از پایگاه‌های ایرانی Magiran، استفاده شد که در مجموع ۱۲۸ مطالعه جهت بررسی اولیه یافت شد. بر اساس جستجو در سامانه پیشینه پژوهش ایرانداک، پایان نامه‌ای با عنوان دقیق مرتبط یافت نشد. همانطور که پیش از این اشاره شد، در پژوهش‌های پیشین، تاکنون پژوهشی که به صورت جامع و با استفاده از فراترکیب به بررسی این عوامل موثر بپردازد و الگویی مناسب را برای تنفر از برند ارائه نماید مشاهده نشده است. واژه‌های 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 نامرتب 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 ۱، پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا، دسترسی و کیفیت روش پژوهش ارزیابی شده است.



شکل ۱: الگوریتم مقاله های نهایی

مرحله چهارم: استخراج نتایج

اطلاعات مقاله ها 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 یافته های 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 دسته بندی 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 آن ها بحث شده است به عنوان کد انتخاب شده اند. این کدها در سطح ایده پردازی در فرایند تنفر از برند در نظر گرفته می شوند که به همراه نوآوری متغیرهای تحقیق را تشکیل می دهند. بر اساس تحلیل های صورت گرفته و تحلیل محتوای مقالات، ۵۸ مقاله نهایی انتخاب شدند و در مجموع ۵ مقوله و ۱۷ مفهوم و ۹۶ کد برای مولفه ها تعیین، کشف و برچسب گذاری شدند.

یافته های پژوهش

مرحله کیفی: شناسایی شاخص ها

در این مطالعه محقق برای ارزیابی کیفیت مطالعه اولیه پژوهش کیفی از برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی CASP استفاده نموده است. بر اساس این مقیاس ۵۰ امتیازی CASP روبریک، پژوهشگر، سیستم امتیازبندی زیر را مطرح کرده است و هر مقاله ای را که پایین تر از امتیاز خوب (کمتر

از ۳۰) است را حذف می‌کند. در نتیجه در این مطالعه در فرایند ارزیابی، پژوهشگر از میان ۱۲۸ مقاله، در نهایت ۳۷ مقاله (۲۳ پژوهش انگلیسی و ۱۴ پژوهش فارسی) برای تجزیه و تحلیل اطلاعات باقی مانده است (جدول ۲).

جدول ۲: 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 دوم	فیلتر مرحله اول		
۷	محتوای غیر مرتبط	۵۲	زبان انگلیسی	چکیده مقالات و واژه های کلیدی از ۱۳۸۹ تا کنون	اجتناب از برند	اسکوپوس
			مقالات مجلات و کنفرانس ها و کتابها			
۸	محتوای غیر مرتبط	۲۸	زبان انگلیسی	چکیده مقالات و واژه های کلیدی از ۱۳۸۹ تا کنون	تنفر از برند	اسکوپوس
			مقالات مجلات و کنفرانس ها و کتابها			
			Book مقالات مجلات و کنفرانس ها و کتابها و پایان نامه ها			
۷	محتوای غیر مرتبط و حذف موارد تکراری	۱۵	زبان انگلیسی	چکیده مقالات و واژه های کلیدی از ۱۳۸۹ تا کنون	تنفر از برند	امرالد
			مقالات مجلات و کنفرانس ها و کتابها			
۳	محتوای غیر مرتبط و حذف موارد تکراری	۹	زبان انگلیسی	چکیده مقالات و واژه های کلیدی از ۱۳۸۹ تا کنون	تنفر از برند	اسکوپوس
			مقالات مجلات و کنفرانس ها و کتابها			
۱۰	محتوای غیر مرتبط	۲۱	محتوای تمامی مجلات عضو	عنوان، نام نویسنده، چکیده و کلید واژه ها	اجتناب از برند	مگیران
			محتوای تمامی مجلات عضو			
۳	محتوای غیر مرتبط	۳	محتوای تمامی مجلات عضو	عنوان، نام نویسنده، چکیده و کلید واژه ها	تنفر از برند	مگیران

منبع: یافته های پژوهش

استخراج اطلاعات متون

همانگونه که اشاره شد، هدف اصلی این مطالعه، بررسی عوامل موثر بر تنفر از برند می‌باشد لذا در جدول ۳، عوامل مذکور مبتنی بر مرور فراترکیب ادبیات موجود، به تفکیک پژوهش‌های نویسندگان مختلف آورده شده است. اهم این عوامل عبارتند از اجتناب اخلاقی و اجتناب تجربی.

جدول ۳: کدهای استخراج شده اولیه و منابع مرتبط

ردیف	مؤلفه	فراوانی	منابع
۱	فریبکاری آمیخته بازاریابی	۲	صادق وزیری و همکاران (۱۴۰۰): شجاع و همکاران (۱۳۹۷)،
۲	عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۵	صادق وزیری و همکاران (۱۴۰۰): صدیقی کراده و همکاران (۱۴۰۱)، شجاع و همکاران (۱۳۹۷)، کوکوک (۲۰۱۸)، کوئندرنیک (۲۰۱۴)
۳	تبلیغات توصیه ای منفی	۲	صادق وزیری و همکاران (۱۴۰۰): شجاع و همکاران (۱۳۹۷)،
۴	بی‌توجهی به عدالت اجتماعی	۱	صدیقی کراده و همکاران (۱۴۰۱)
۵	اجتناب اخلاقی	۱۳	صدیقی کراده و همکاران (۱۴۰۱)، فارهات و چانی (۲۰۲۱)، کورینا و همکاران (۲۰۲۱)، کوکوک (۲۰۱۹)، هو و همکاران (۲۰۱۸)، دلزن (۲۰۱۴)، کوئندرنیک (۲۰۱۴)
۶	بیزاری،		موسوی و همکاران (۱۴۰۰)، طباطبایی نسب و آبیکاری (۱۳۹۳)، یاداو و همکاران (۲۰۲۲)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۰)، برایسون و اتوال (۲۰۱۹)، فتسچرین (۲۰۱۹)،
۷	خشم	۵	موسوی و همکاران (۱۴۰۰)، طباطبایی نسب و آبیکاری (۱۳۹۳)، یاداو و همکاران (۲۰۲۲)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۰)، فتسچرین (۲۰۱۹)،
۸	تحقیر	۵	موسوی و همکاران (۱۴۰۰)، طباطبایی نسب و آبیکاری (۱۳۹۳)، یاداو و همکاران (۲۰۲۲)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۰)، فتسچرین (۲۰۱۹)،
۹	تجربه ناخوشایند (اجتناب تجربی)	۲۰	آسایش و جعفری زارع (۱۴۰۰)، عبداللهی و همکاران (۱۳۹۹)، بحرانی و همکاران (۱۳۹۹)، اکبری و همکاران (۱۳۹۸)، شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷)، مکی زاده و همکاران (۱۳۹۷)، طباطبایی نسب و آبیکاری (۱۳۹۳)، والنزولا و همکاران (۲۰۲۲)، یاداو و همکاران (۲۰۲۲)، پانتانو (۲۰۲۱)، فارهات و چانی (۲۰۲۱)، جاپوترا و همکاران (۲۰۲۱)، یانگ و ماندل (۲۰۲۱)، جوشی و یاداو (۲۰۲۱)، برایسون و اتوال (۲۰۱۹)، کوکوک (۲۰۱۸)، هو و

ردیف	مولفه	فراوانی	منابع
			همکاران(۲۰۱۸)، هگنر و همکاران (۲۰۱۷)، دلزن (۲۰۱۴)، کوئندریک(۲۰۱۴)
۱۰	ناسازگاری نمادین	۷	عبداللهی و همکاران (۱۳۹۹)، اکبری و همکاران (۱۳۹۸)، شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷)، مکی زاده و همکاران(۱۳۹۷)، کس و همکاران(۲۰۲۱)، هگنر و همکاران (۲۰۱۷)، دلزن (۲۰۱۴).
۱۱	ناسازگاری ایدئولوژیک	۵	عبداللهی و همکاران (۱۳۹۹)، اکبری و همکاران (۱۳۹۸)، شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷)، مکی زاده و همکاران(۱۳۹۷)، هگنر و همکاران (۲۰۱۷).
۱۲	خجالت برند	۳	حوسنین و همکاران(۲۰۲۲)، جاپوترا و همکاران (۲۰۲۱)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۰).
۱۳	تبلیغات توهین آمیز	۱	نور و همکاران (۲۰۲۱).
۱۴	غرور مصرف کننده	۱	حوسنین و همکاران(۲۰۲۲).
۱۵	هنجار ذهنی	۱	جوشی و یاداو (۲۰۲۱).
۱۶	خودشیفتگی مصرف کننده	۱	بایاراسو و همکاران (۲۰۲۰).
۱۷	تمایل به انتقام غیرمستقیم	۹	موسوی و همکاران (۱۴۰۰)، عبداللهی و همکاران (۱۴۰۰)، صادق وزیری و همکاران (۱۴۰۰)، آسایش و جعفری زارع(۱۴۰۰)، شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷)، مکی زاده و همکاران(۱۳۹۷)، نور و همکاران (۲۰۲۱)، یانگ و ماندل(۲۰۲۱)، بایاراسو و همکاران (۲۰۲۰).
۱۸	تبلیغات منفی دهان به دهان	۱۴	عبداللهی و همکاران (۱۴۰۰)، بحرانی و همکاران(۱۳۹۹)، شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷)، مکی زاده و همکاران(۱۳۹۷)، شجاع و همکاران (۱۳۹۷)، طباطبایی نسب و آبیکاری(۱۳۹۳)، یاداو و همکاران(۲۰۲۲)، یانگ و ماندل(۲۰۲۱)، کس و همکاران(۲۰۲۱)، جوشی و یاداو (۲۰۲۱)، کورینا و همکاران (۲۰۲۰)، فتسچرین (۲۰۱۹)، هگنر و همکاران (۲۰۱۷)، زاراتونو و همکاران (۲۰۱۶).
۱۹	تلافی با برند	۳	نور و همکاران (۲۰۲۱)، فتسچرین (۲۰۱۹)، هگنر و همکاران (۲۰۱۷).
۲۰	شکایت از برند	۸	عبداللهی و همکاران (۱۴۰۰)، بحرانی و همکاران(۱۳۹۹)، طباطبایی نسب و آبیکاری(۱۳۹۳)، یاداو و همکاران(۲۰۲۲)، یانگ و ماندل(۲۰۲۱)، کورینا و همکاران (۲۰۲۰)، فتسچرین (۲۰۱۹)، زاراتونو و همکاران (۲۰۱۶).
۲۱	خیانت مصرف کننده	۱	صادق وزیری و همکاران (۱۴۰۰)؛
۲۲	قطع رابطه با برند	۶	صادق وزیری و همکاران (۱۴۰۰)؛ بحرانی و همکاران(۱۳۹۹)، مکی زاده و همکاران(۱۳۹۷)، شجاع و همکاران (۱۳۹۷)، کورینا و همکاران

ردیف	مؤلفه	فراوانی	منابع
			(۲۰۲۰)، زاراتولنو و همکاران (۲۰۱۶)، عبداللهی و همکاران (۱۴۰۰)، هگنر و همکاران (۲۰۱۷)، شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷)،
۲۳	حمایت از رقیب	۵	صادق وزیری و همکاران (۱۴۰۰)؛ عبداللهی و همکاران (۱۴۰۰)، شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷)، شجاع و همکاران (۱۳۹۷)، زاراتولنو و همکاران (۲۰۱۶).

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 (۴) بر اساس یافته‌های جدول، مشخص شدند.

جدول ۴: 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
	بیزاری
اجتناب تجربی	خشم
	تحقیر
	خجالت برند
	غرور مصرف کننده
	ناسازگاری نمادین
اجتناب هویتی	خودشیفتگی مصرف کننده
	هنجار ذهنی
	انتقام از برند

تبليغات دهان به دهان منفي	پيابيندهاي تنفر از برند
تلافي با برند	
شکاييت از برند	
قطع رابطه با برند	
حماييت از رقيب	

منبع: يافته هاي پژوهش

مرحله کمي: روش دلفي فازی

روش دلفي فازی استفاده شده در اين مطالعه دقيقا همانند روش دلفي معمولی است و تنها در مرحله تجزيه و تحليل داده هاي جمع آوري شده تفاوت دارد. همچنين در مورد سطح اجماع يا توافق نيز بر اساس نظرات تيم تحقيق قرار شد زمانی که ۷۰٪ پاسخ دهندگان جواب يکساني به يکي از گزينه هاي پاسخ براي هر سوال بدهند، بپذيريم که توافق نظر (اجماع) در مورد آن سوال حاصل شده است.

بنابراين شرط توقف دلفي در اين پژوهش اين است که سه شرط زير برقرار شود

(۱) همه شاخص ها يا سوالات مهم شناخته شوند

(۲) شاخص جديدي توسط خبرگان ارائه نشود

(۳) توافق نظر (اجماع) در مورد سوالات نيز حاصل شود.

در ادامه سعی می شود بر اساس مراحل انجام روش دلفي به انجام تحقيق بالا پرداخت. اعضای پانل يا همان متخصصان و خبرگان که پرسشنامه-هاي دلفي قرار است بين آنها توزيع شود کساني هستند که در حوزه برندینگ تسلط کامل دارند که به وسيله روش نمونه گيري هدفمند شناسايي شده اند. در حقيقت در اين پژوهش ابتدا دو نفر از خبرگان حوزه شناسايي شد و سپس از آنها خواسته شد تا متخصصان و خبرگان ديگر که به حوزه تحقيق اشراف دارند را معرفی کند. با استفاده از نظرات آنها ليستی از ۴۰ خبره شناسايي شد که در زمينه مورد مطالعه تخصص داشتند. در گام بعد فرمی طراحی شد که شامل موضوع پژوهش، هدف پژوهش و مدت زمان و تعداد دورههاي تقريبي پژوهش بود و اين فرم در اختيار ۴۰ خبره شناسايي شده قرار داده شد و از آنان خواسته شد تا تمايل و موافقت خود را با مشارکت در پانل (مشارکت کنندگان) اعلام کنند. در مجموع تعداد ۲۸ نفر از خبرگان تمايل و موافقت خود را براي پژوهش نشان دادند که ترکيب آنها در جدول زير ارائه شده است:

جدول ۵. اعضای پانل خبرگان

سابقه فعاليت (سال)			تعداد	نوع فعاليت خبرگان
۱۰ تا ۱۵	۵ تا ۱۰	کمتر از ۵		
۴	۷	۵	۱۶	اعضای هیئت علمی (دانشيار و استاديار در رشته مديريت بازرگانی) دانشگاه متخصص در زمينه برندینگ
۲	۶	۴	۱۲	مدير / سرپرستان حوزه بازرگانی

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 ۶) که همانطور که مشاهده می شود مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه (۰/۸۸) بیشتر از مقدار ۰/۷ است و این به مفهوم تایید پایایی پرسشنامه است.

جدول ۶: ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه دوره اول

پایایی	
تعداد	آلفای کرونباخ
۲۸	۰,۸۸۰

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 ۴/۰۹۵ بدست آمد. مقادیر دی فازی شده سایر سوالات را نیز به همین شیوه محاسبه می کنیم. جدول شماره (۷) مقدار ارزش فازی و مقدار دی فازی شده را ارائه کرده است.

جدول ۷: ارزش فازی و مقدار دی فازی سوالات پرسشنامه اول

مقدار دی فازی	ارزش فازی سوالات			شاخصها
	U	M	L	

۴,۰۹۵	۵	۴,۱۹۱	۳	فریبکاری آمیخته بازاریابی
۴,۱۶۸	۵	۴,۳۳۷	۳	عدم مسئولیت پذیری اجتماعی
۴,۱۳۱	۵	۴,۲۶۳	۳	تبلیغات توصیه ای منفی
۴,۲۸۳	۵	۴,۵۶۶	۳	بی توجهی به عدالت اجتماعی
۳,۹۸۰	۵	۳,۹۶	۳	بیزاری
۳,۵۸۶	۵	۳,۶۷۳	۲	خشم
۳,۵۴۶	۵	۳,۵۹۲	۲	تحقیر
۳,۳۳۶	۵	۳,۱۷۴	۲	خجالت برند
۳,۹۲۷	۵	۳,۸۵۶	۳	غرور مصرف کننده
۳,۳۱۴	۴	۳,۱۲۹	۳	ناسازگاری نمادین
۳,۲۶۲	۵	۳,۰۲۴	۲	خودشیفتگی مصرف کننده
۳,۰۵۲	۵	۳,۱۰۵	۱	هنجار ذهنی
۳,۲۶۲	۵	۳,۰۲۴	۲	انتقام از برند
۴,۲۳۳	۵	۴,۴۶۶	۳	تبلیغات دهان به دهان منفی
۳,۰۹۴	۴	۳,۱۹	۲	تلافی با برند
۳,۵۶	۵	۳,۱۲۰	۳	شکایت از برند
۴,۱۱۳	۵	۴,۲۲۷	۳	قطع رابطه با برند
۴,۲۸۳	۵	۴,۵۶۶	۳	حمایت از رقیب

اکنون که مقدار دی فازی سوالات پرسشنامه محاسبه شده است، می توانیم به وسیله مقدار میانگین طیف (مقدار ۳) 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 (۳) باشد به عنوان سوالات شاخص‌های با اهمیت شناخته می‌شوند و سوالات (شاخص‌هایی که مقدار دی فازی آنها کمتر از مقدار میانگین طیف (۳) باشد به عنوان سوالات (شاخص‌های) کم اهمیت شناخته می‌شوند. با توجه به مقدار دی فازی بدست آمده برای هر یک از سوالات پژوهش مشاهده می‌شود که از بین ۱۸ سوال (شاخص) پرسشنامه اول دارای اهمیت می‌باشند. 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 می‌باشد. جدول ۸ مقادیر فازی و دی فازی هر یک از سوالات دور دوم را ارائه می‌کند.

جدول ۸: مقدار آماری کشیدگی و چولگی برای سوالات پژوهش

کشیدگی		چولگی		شاخص‌ها
خطای استاندارد	آماره	خطای استاندارد	آماره	
۰,۸۸۷	-۰,۲۱۲	۰,۴۵۶	-۰,۶۱	فریبکاری آمیخته بازاریابی
۰,۸۸۷	-۰,۵۱۸	۰,۴۵۶	-۰,۵۳۵	عدم مسئولیت پذیری اجتماعی
۰,۸۸۷	-۰,۵۰۶	۰,۴۵۶	-۰,۲۸۷	تبلیغات توصیه ای منفی
۰,۸۸۷	۱,۱۹۰	۰,۴۵۶	-۱,۴۷۴	بی توجهی به عدالت اجتماعی
۰,۸۸۷	۰,۵۷۷	۰,۴۵۶	۰,۰۰۰	بیزاری
۰,۸۸۷	۰,۱۶۴	۰,۴۵۶	-۰,۴۹۴	خشم
۰,۸۸۷	-۰,۲۹۱	۰,۴۵۶	-۰,۲۲۵	تحقیر
۰,۸۸۷	-۰,۹۰۸	۰,۴۵۶	-۰,۰۳۵	خجالت برند
۰,۸۸۷	-۰,۰۲۰۴	۰,۴۵۶	۰,۰۵۰	غرور مصرف کننده
۰,۸۸۷	۱,۷۲۵	۰,۴۵۶	۱,۰۸۲	ناسازگاری نمادین
۰,۸۸۷	-۰,۷۴۷	۰,۴۵۶	۰,۰۰۰	خودشیفتگی مصرف کننده
۰,۸۸۷	۲,۰۰۸	۰,۴۵۶	۰,۰۰۰	هنجار ذهنی
۰,۸۸۷	-۰,۷۴۷	۰,۴۵۶	۰,۰۰۰	انتقام از برند
۰,۸۸۷	۰,۱۸۵	۰,۴۵۶	-۱,۳۲۲	تبلیغات دهان به دهان منفی
۰,۸۸۷	-۱,۲۴۵	۰,۴۵۶	-۰,۶۶۰	تلافی با برند

۰,۸۸۷	-۱,۲۴۵	۰,۴۵۶	-۰,۶۶۰	شکایت از برند
۰,۸۸۷	۱,۷۲۵	۰,۴۵۶	۱,۰۸۲	قطع رابطه با برند
۰,۸۸۷	-۰,۲۱۲	۰,۴۵۶	-۰,۶۱	حمایت از رقیب

جدول ۹: ارزش فازی و مقدار دی فازی سوالات پرسشنامه دور دوم

مقدار دی فازی	ارزش فازی سوالات			شاخص‌ها
	حد بالا	حد متوسط	حد پایین	
۴,۰۸۲	۵	۴,۱۶۵	۳	فريبکاري آميخته بازاریابی
۴,۱۱۳	۵	۴,۲۲۷	۳	عدم مسئولیت پذیری اجتماعی
۴,۰۳۶	۵	۴,۰۷۴	۳	تبلیغات توصیه ای منفی
۴,۳۲۸	۵	۴,۶۵۷	۳	بی توجهی به عدالت اجتماعی
۴,۰۰۲	۵	۴,۰۰۵	۳	بیزاری
۳,۸۸۲	۵	۳,۷۶۶	۳	خشم
۳,۵۲۷	۵	۳,۵۵۶	۲	تحقیر
۳,۴۲۸	۵	۳,۵۵۶	۲	خجالت برند
۳,۰۲۹	۴	۳,۰۵۹	۲	غرور مصرف کننده
۳,۰۱۹	۴	۳,۰۳۹	۲	ناسازگاری نمادین
۳,۰۲۲	۴	۳,۰۴۶	۲	خودشیفتگی مصرف کننده
۳,۶۳۰	۵	۳,۲۶۱	۳	هنجار ذهنی
۳,۱۸۹	۴	۳,۳۸	۲	انتقام از برند
۳,۰۴۵	۵	۳,۰۹۲	۱	تبلیغات دهان به دهان منفی
۳,۴۶۲	۵	۳,۴۲۴	۲	تلافی با برند
۳,۴۹۶	۵	۳,۴۹۲	۲	شکایت از برند
۳,۱۲۰	۴	۳,۲۴۱	۲	قطع رابطه با برند

حمایت از رقیب	۳	۳,۶۵۲	۴	۳,۵۷۵
---------------	---	-------	---	-------

برای بررسی شرط اجماع یا توافق خبرگان همانطور که در ابتدای کار توافق شده است باید حداقل ۷۰٪ خبرگان جواب یکسانی به یکی از گزینه های پاسخ برای هر سوال داده باشند. جدول شماره ۹ این شرط را مورد بررسی قرار داده است.

جدول ۱۰: بررسی میزان اجماع یا توافق خبرگان برای هر سوال

میزان اجماع	بزرگترین مقدار تجمیع	طیف اهمیت					شاخص ها
		خیلی زیاد (۵)	زیاد (۴)	متوسط (۳)	کم (۲)	بسی کم (۱)	
۰,۸۴۶	۲۲	۴	۲۲				فریبکاری آمیخته بازاریابی
۰,۷۶۹	۲۰	۲۰	۳	۳			عدم مسئولیت پذیری اجتماعی
۰,۷۶۹	۲۰	۲۰	۴	۲			تبلیغات توصیه ای منفی
۰,۶۹۲	۱۸	۱۸	۸				بی توجهی به عدالت اجتماعی
۰,۷۳۱	۱۹	۴	۱۹	۳			بیزاری
۰,۷۳۱	۱۹		۱۹	۷			خشم
۰,۷۳۱	۱۹		۱۹	۷			تحقیر
۰,۶۹۲	۱۸		۱۸	۷	۱		خجالت برند
۰,۷۶۹	۲۰	۲۰	۵	۱			غرور مصرف کننده
۰,۸۴۶	۲۲		۳	۲۲	۱		ناسازگاری نمادین
۰,۶۹۲	۱۸		۵	۱۸	۳		خودشیفتگی مصرف کننده
۰,۹۲۳	۲۴	۲۴	۲				هنجار ذهنی
۰,۵۷۷	۱۵		۱۵	۱۱			انتقام از برند
۰,۶۹۲	۱۸		۶	۱۸	۲		تبلیغات دهان به دهان منفی
۰,۷۳۱	۱۹		۱۹	۷			تلافی با برند
۰,۶۹۲	۱۸		۱۸	۶	۱		شکایت از برند

۰,۷۶۹	۲۰	۲۰	۵	۱		قطع رابطه با برند
۰,۷۳۱	۱۹		۱۹	۷		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 ۰,۷ 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 ۰,۸۸ بدست آمد که نشان از پایایی پرسشنامه دارد.
- براساس میانگین نظرات خبرگان برای هر یک از سوالات مشخص شد که از بین ۱۸ 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 ۱۸ 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 ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۱: لیست شاخص های مهم شناسایی شده

شماره	شاخص ها
۱	فریبکاری آمیخته بازاریابی
۲	عدم مسئولیت پذیری اجتماعی
۳	تبلیغات توصیه ای منفی
۴	بی توجهی به عدالت اجتماعی
۵	بیزاری
۶	خشم
۷	تحقیر
۸	خجالت برند
۹	غرور مصرف کننده
۱۰	ناسازگاری نمادین
۱۱	خودشیفتگی مصرف کننده
۱۲	هنجار ذهنی
۱۳	انتقام از برند
۱۴	تبلیغات دهان به دهان منفی
۱۵	تلافی با برند
۱۶	شکایت از برند
۱۷	قطع رابطه با برند
۱۸	حمایت از رقیب

در جدول زیر به محاسبه رتبه و وزن هر یک از شاخص های پژوهش بر اساس مقدار دی فازی شده سوالات در دور دوم پرداخته شده است. جدول ۱۱ نتایج بدست آمده را ارائه می کند:

جدول ۱۱۲: محاسبه رتبه و وزن هر یک از شاخص‌های پژوهش

رتبه	وزن	مقدار دی فازی	شاخص‌ها
۳	۰,۰۶۳۷۹	۴,۰۸۲	فریبکاری آمیخته بازاریابی
۲	۰,۰۶۴۲۸	۴,۱۱۳	عدم مسئولیت پذیری اجتماعی
۴	۰,۰۶۳۰۷	۴,۰۳۶	تبلیغات توصیه ای منفی
۱	۰,۰۶۷۶۴	۴,۳۲۸	بی توجهی به عدالت اجتماعی
۵	۰,۰۶۲۵۴	۴,۰۰۲	بیزاری
۶	۰,۰۶۰۶۷	۳,۸۸۲	خشم
۹	۰,۰۵۵۱۲	۳,۵۲۷	تحقیر
۱۲	۰,۰۵۳۵۷	۳,۴۲۸	خجالت برند
۱۶	۰,۰۴۷۳۳	۳,۰۲۹	غرور مصرف کننده
۱۸	۰,۰۴۷۱۸	۳,۰۱۹	ناسازگاری نمادین
۱۷	۰,۰۴۷۲۳	۳,۰۲۲	خودشیفتگی مصرف کننده
۷	۰,۰۵۶۷۳	۳,۶۳۰	هنجار ذهنی
۱۳	۰,۰۴۹۸۴	۳,۱۸۹	انتقام از برند
۱۵	۰,۰۴۷۵۸	۳,۰۴۵	تبلیغات دهان به دهان منفی
۱۱	۰,۰۵۴۱۰	۳,۴۶۲	تلافی با برند
۱۰	۰,۰۵۴۶۳	۳,۴۹۶	شکایت از برند
۱۴	۰,۰۴۸۷۶	۳,۱۲۰	قطع رابطه با برند
۸	۰,۰۵۵۸۷	۳,۵۷۵	حمایت از رقیب
	۱	۶۳,۹۸۵	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 (۱۴۰۰)؛ شجاع و همکاران (۱۳۹۷)، صدیقی کراوه و همکاران (۱۴۰۱)، کوکوک (۲۰۱۸)، کوئندرینک (۲۰۱۴)، فارها و چانی (۲۰۲۱)، کورینا و همکاران (۲۰۲۱)، کوکوک (۲۰۱۹)، هو و همکاران (۲۰۱۸)، دلزن (۲۰۱۴)، کوئندرینک (۲۰۱۴) همسو است.

عوامل اجتناب تجربی (بیزاری، خشم، تحقیر، خجالت برند، غرور مصرف کننده)، این نتایج با تحقیقات آسایش و جعفری زارع (۱۴۰۰)، عبداللهی و همکاران (۱۳۹۹)، بحرانی و همکاران (۱۳۹۹)، اکبری و همکاران (۱۳۹۸)، شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷)، مکی زاده و همکاران (۱۳۹۷)، طباطبایی نسب و آبیکاری (۱۳۹۳)، والنزولا و همکاران (۲۰۲۲)، یاداو و همکاران (۲۰۲۲)، پانتانو (۲۰۲۱)، فارها و چانی (۲۰۲۱)، جاپوترا و همکاران (۲۰۲۱)، یانگ و ماندل (۲۰۲۱)، جوشی و یاداو (۲۰۲۱)، برایسون و اتوال (۲۰۱۹)، کوکوک (۲۰۱۸)، هو و همکاران (۲۰۱۸)، هگنر و همکاران (۲۰۱۷)، دلزن (۲۰۱۴)، کوئندرینک (۲۰۱۴) همسو است.

عوامل هویتی (ناسازگاری نمادین و خودشیفتگی مصرف کننده و هنجار ذهنی)؛ که این نتایج با تحقیقات عبداللهی و همکاران (۱۳۹۹)، اکبری و همکاران (۱۳۹۸)، شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷)، مکی زاده و همکاران (۱۳۹۷)، کس و همکاران (۲۰۲۱)، هگنر و همکاران (۲۰۱۷)، دلزن (۲۰۱۴)، حوسنین و همکاران (۲۰۲۲)، جاپوترا و همکاران (۲۰۲۱)، زانگ و همکاران (۲۰۲۰)، نور و همکاران (۲۰۲۱)، جوشی و یاداو (۲۰۲۱) و بایاراسو و همکاران (۲۰۲۰) همسو است.

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. این نتایج با تحقیقات موسوی و همکاران (۱۴۰۰)، عبداللهی و همکاران (۱۴۰۰)، صادق وزیری و همکاران (۱۴۰۰)، آسایش و جعفری زارع (۱۴۰۰)، شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷)، مکی زاده و همکاران (۱۳۹۷)، نور و همکاران (۲۰۲۱)، یانگ و ماندل (۲۰۲۱)، بایاراسو و همکاران (۲۰۲۰)، بحرانی و همکاران (۱۳۹۹)، شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷)، شجاع و همکاران (۱۳۹۷)، طباطبایی نسب و آبیکاری (۱۳۹۳)، یاداو و همکاران (۲۰۲۲)، کس و همکاران (۲۰۲۱)، جوشی و یاداو (۲۰۲۱)، کورینا و همکاران (۲۰۲۰)، فتسچرین (۲۰۱۹)، هگنر و همکاران (۲۰۱۷)، زارانتونو و همکاران (۲۰۱۶) همسو است. برندهای منفور، به گونه ای بر زندگی مشتریان تاثیر می گذارند که احساسات نفرت انگیزی در آن ها به وجود می آید. به نظر می رسد که نفرت از برند در درجه اول، به دلیل تجارب منفی برند در ترکیب با شدت زیاد تاثیر شخصی یا نقض هنجارها و ارزش ها ظاهر می شود و این می تواند 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 ۳ 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 می آید، قرار گرفتن در معرض برندها نیز باعث ایجاد احساسات منفی در بین مصرف کنندگان می شود. 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 می شود، 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 می کند، 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 می پروراند مهم است، زیرا مصرف کنندگان، اطلاعات منفی در رابطه با برندها را کامل تر از اطلاعات مثبت پردازش می کنند. بر اساس گفته بینستر و هوگ (۲۰۰۱)، احتمال بیشتری وجود دارد که افراد در رابطه با تجربه ای منفی صحبت یا مطالبی را منتشر کنند تا به تجربه ای 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 می تواند برای شرکت در دسرساز باشد. به ویژه امروزه که مصرف کنندگان می توانند احساس های منفی خود را فوراً در سطح جهانی از طریق اینترنت و رسانه های اجتماعی انتشار دهند. به دلیل محدودیت های ایجاد شده در جمع آوری منابع (به صورت که منابع کمتری به شناسایی پیشایندهای تنفر از برند پرداخته بودند) و دسترسی به خبرگان (عدم دسترسی به خبرگان برای تکمیل پرسشنامه های دوره های دلفی و زمانبر شدن تجمیع نظرات)، امکان بررسی کمی یافته های این پژوهش جهت اعتباردهی بیشتر به یافته ها نبود. بنابراین به تطبیق یافته های کیفی با پیشینه نظری پژوهش بسنده شد.

پیشنهادات کاربردی

- ✓ به صاحبان برندها پیشنهاد می شود که در هنگام ارائه محصولات خود به واکنش های مشتریان و مصرف کنندگان توجه کنند و در مورد احساسات و نگرش های 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 ضعف های 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، میتواند توجه بیشتری به مسائل اخلاقی مانند رفتار عادلانه با کارکنان، به حداقل رساندن خسارات زیست محیطی شرکت، کمک های بشردوستانه و... بکند. عدم تخلف در زمینه های 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 می کند.

✓ 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 تاثیرگذار 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 (۱۳۹۲). بررسی نقش آمیخته ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند در راستای افزایش وفاداری برند. نشریه مدیریت بازرگانی. دوره ۵، شماره ۳: صص ۱۸-۱.
- آسایش، فرزاد؛ جعفری زارع، مرتضی. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر تجربه ناخوشایند بر دوری از برند و انتقام با برند با اثر واسطه نفرت. رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲(۱): ۶۷-۵۱.
- اکبری، محسن؛ ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ درجانی، عباس. (۱۳۹۸). تاثیر تقلید برند بر اجتناب از برند تقلیدی: نقش تعدیلگر اخلاق‌گرایی مصرف‌کننده، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۱).
- بحرانی، حامد؛ پرهیزگار، زهرا؛ طاهرزاده موسویان، فخرالدین. (۱۳۹۹). احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و اثرات رفتاری آنها، فصلنامه مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، ۱(۲).
- حیدری چپانه، رحیم و ناصر صنوبر، سعیدلونی، حسین (۱۳۹۴). "تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری". نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ششم، شماره ۲۲: صص ۹۴-۷۹.
- رسولی، نسرين؛ فرجام، سعید؛ نایح‌غازانی، مهناز؛ قدرت، سمیه. (۱۴۰۱). بررسی نقش قرارداد روانی و خیانت درک شده بر میل به انتقام و اجتناب در میان مشتریان هتل‌های لوکس، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۴): ۱۵۰-۱۳۳.
- شجاع، علی؛ صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۷). تنفر از برند: بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند، تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲): پیاپی ۳۹: ۱۸۰-۱۶۵.
- صادق وزیری، فراز؛ ابراهیمی، الهام؛ شجاع، علی. (۱۴۰۰). تنفر از برند کالاهای ایرانی: یک الگوی مفهومی بومی از علل و پیامدهای تنفر از برند، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱): ۶۲-۴۵.
- صادق وزیری، فراز؛ شجاع، علی؛ زراوندی، حامد. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر 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.

- صدیقی کراده، سارا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ امینی، علیرضا. (۱۴۰۱). ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت پذیری اجتماعی موثر بر تنفر از برند، مدیریت برند، مقالات آماده انتشار.
- طباطبایی نسب، محمد؛ آیکاری، معصومه. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردها رفتاری آنها، راهبردهای بازرگانی، ۳۱(۴): ۳۲-۱۹.
- عبداللهی، محمد حسن؛ زارعیان، حسین غلامی، سجاده؛ ابوالحسینی، علی. (۱۴۰۰). پیامدهای تنفر از برند در استفاده کنندگان از پوشاک ورزشی، مطالعات روان‌شناسی ورزشی، ۱۰(۳۶): ۲۹۲-۲۷۵.
- غیاث آبادی فراهانی، مریم؛ غفاری آشتیانی، پیمان؛ شبابی، هومن؛ قلی‌پور فریدونی، شهربانو. (۱۴۰۱). طراحی الگوی تاب‌آوری در صنعت گردشگری بر اثر بیماری کووید ۱۹، گردشگری و توسعه، ۱۱(۲): ۱۴۴-۱۳۱.
- فانی، مجید؛ غمخواری، معصومه؛ رسولی، نسرين؛ ترابی، محمد امین. (۱۴۰۲). نقش میانجی نفرت از برند در تاثیر تجربه منفی مشتری بر مقابله با برند و اجتناب از برند، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰(۱): ۲۵-۱.
- کرباسی پور، علیرضا؛ یاردل، سعیده (۱۳۸۹)، ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی)، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱: صص ۲۹-۱۴.
- مکی زاده، وحید؛ مکی زاده، بصیرا؛ شرعی، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی ابعاد و پیامدهای نفرت مصرف‌کننده از برند، اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد با رویکرد اقتصاد مقاومتی.
- موسوی، نجم‌الدین؛ شیخی زاده، ایوب؛ تق‌پیور، صابر. (۱۴۰۰). نوع شناسی نفرت از برند در استفاده کنندگان تلفن همراه، مطالعات رفتار مصرف‌کننده: ۸(۴).
- میرا، سید ابوالقاسم؛ کریمی هریسی، ساناز، (۱۳۹۱)، "بررسی تأثیر تبلیغات رسانه ای و غیررسانه ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مطالعه موردی برند پارس خزر"، مدیریت بازرگانی، دوره ۴ شماره ۴، صص ۱۰۷-۱۲۶.

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*.

Burmman, 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*.