

## بررسی تأثیر تجربه ناخوشایند بر دوری از برند و انتقام با اثر واسطه نفرت

فرزاد آسایش<sup>۱</sup>، مرتضی جعفری زارع<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> (نویسنده مسئول) استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

### Investigating the effect of unpleasant experience on brand avoidance and brand revenge through the mediating effect of hatred

Farzad Ashayesh<sup>1</sup>, Morteza jafari Zare<sup>2</sup>

<sup>1</sup>(Corresponding Author) Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, ilam Branch, Islamic Azad University, ilam, Iran

<sup>2</sup> PhD Student in Business Management, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Ghods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: (30/07/2021) Accepted: (29/09/2021)

#### چکیده

لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان رستوران های زنجیره ای در تهران هستند. در این پژوهش ۳۸۴ نفر از مشتریان با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری از یک جامعه نامتناهی به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. برای انجام این پژوهش از پرسشنامه استفاده شد که جهت تأیید روایی آن، از روایی صوری و روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد و برای پایایی آن آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار اسپس اس و پی ال اس انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد: نفرت و تجربه ناخوشایند بر دوری از برند و انتقام با برند تأثیر معناداری دارد. نفرت در رابطه بین تجربه ناخوشایند بر دوری از برند و انتقام با برند نقش میانجی داشت.

#### واژه های کلیدی

تجربه ناخوشایند، دوری از برند، انتقام با برند، نفرت.

#### Abstract

The purpose of this study was to evaluate the effect of unpleasant experience on distance from the brand and dealing with the brand through hate mediation. The present research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The statistical population of the present study is the customers of chain restaurants in Tehran. In this study, 384 customers were selected randomly using Cochran's formula as a statistical sample from an infinite population. To conduct this research, a questionnaire was used which to confirm its validity, face validity, convergent validity and divergent validity were used and for its reliability, Cronbach's alpha and combined reliability coefficient were used. Data analysis was performed with SPSS and PLS software. The results showed that hatred and unpleasant experience have a significant effect on brand distance and brand confrontation. Hate had a mediating role in the relationship between unpleasant experience and brand branding and brand confrontation.

#### Keywords

unpleasant experience - brand avoidance-brand revenge- hatred

## مقدمه

درواقع درک ماهیت این احساسات منفی و پیش‌بینی رفتارهای منفی مشتریان نسبت به برند هم برای محققان و هم برای تحقیق گران بازاریابی دشوار است از این رو شناسایی طیف احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات، خدمات و به‌ویژه برندهای مختلف و همچنین شناسایی رویکردهای رفتاری آنان هنگام تحمل این احساسات گامی در راستای درک ماهیت این احساسات است. از سوی دیگر گاهی تجزیه و تحلیل اطلاعات در ذهن ما دچار تحریف می‌شود. این نوع تحریف‌ها که خطاها و تحریف‌های شناختی نامیده می‌شوند، به اشکال گوناگونی ظاهر می‌گردند. تحریف‌های شناختی به‌عنوان عوامل روان‌شناختی که موجب اشتباهات ادراکی در افراد می‌شود، می‌تواند در احساسات منفی آن‌ها مؤثر بوده و در نتیجه در نتایج قابل‌انتظار از رفتار مشتریان تحت تأثیر قرار دهند. از این رو، بررسی این دسته از متغیرهای روان‌شناختی بر احساسات و رویکردهای رفتاری مصرف‌کنندگان، هم می‌تواند پاسخی برای توجیهات افراد و به‌خصوص صاحبان کسب‌وکار مبنی بر مؤثر دانستن و تعمیم ویژگی شخصی افراد بر قضاوت آن‌ها از محصولات، خدمات و برند بوده و هم شناخت بهتری را نسبت رویکردهای رفتاری مشتریان در شرایط مختلف ناشی از اشتباهات ادراکی فراهم آورد. اشتباهات ادراکی که اغلب ممکن است جهت مخفی کردن ایرادات محصولات و خدمات و یا حتی برند یک محصول از سوی صاحبان کسب‌وکار دچار بزرگنمایی شوند. احساسات جزء اصلی پاسخ مشتری می‌باشد و از طریق تبلیغات، جو فروشگاه، اثرات متقابل خدمات، استفاده از برخی محصولات و ارزیابی رضایت‌بخش از آن و ... برانگیخته می‌شود. احساس و عاطفه ممکن است عامل انگیزشی اصلی در رفتار مصرف‌کنندگان باشد و نیز اثرات غیرمستقیمی را بر رفتار آن‌ها از طریق شکل‌دهی شناخت آن‌ها، بر جای بگذارد. این تأثیرات می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد. کلر در مدل ارزش ویژه مبتنی بر مشتری خود بیان کرده است که ایجاد یک نام تجاری قوی می‌تواند بر اساس مجموعه‌ای متوالی از مراحل، موردنظر قرار بگیرد که رسیدن به هر مرحله در گروه طی مرحله قبل می‌باشد. تمامی مراحل اهدافی را در ارتباط با مشتری به سرانجام می‌رساند. طی این چهار مرحله فرایندی دشوار و پیچیده است که برای تحقق آن این فرایند به شش بلوک در ارتباط با مشتری تقسیم شود و هر می را شکل

می‌دهد که در رأس آن یک نام تجاری قدرتمند ایجاد می‌شود. پنجمین بلوک این هرم یعنی احساس نام تجاری، پاسخ‌های احساسی مشتریان و واکنش‌های آن‌ها نسبت به برند را نشان می‌دهد. همچنین احساس نام تجاری به وجه اجتماعی مربوط می‌شود که توسط آن نام تجاری برانگیخته می‌شود (طباطبایی نسب و آبیکاری، ۱۳۹۳).

برندها به زندگی مصرف‌کنندگان معنا می‌بخشند و مصرف‌کنندگان سعی دارند تا خود را از طریق برندها معرفی نمایند. بنابراین مصرف‌کنندگان به دنبال برندهایی هستند که باشخصیت آن‌ها سازگاری داشته و معرف بهتری برای آنان باشند. وجود تنفر نسبت به یک برند همیشه هم بد نیست چراکه در کنار مفهوم نفرت مفهوم "عشق به برند" نیز خودنمایی می‌کند. به‌طور مثال در دو تحقیق متفاوتی که در زمینه عشق به برند و نفرت صورت گرفته است نتایج در تحقیق ابتدایی نشان داد که برند اپل محبوب‌ترین برند در میان مصرف‌کنندگان (کارجالوتو و همکاران، ۲۰۱۶) و نتایج پژوهش هنگر و همکاران (۲۰۱۷) حاکی از آن بود که برند اپل در عین حال منفورترین برند نیز می‌باشد. در امر برندسازی مفاهیم گسترده‌ای تا به حال مورد توجه محققان و صاحب‌نظران قرار گرفته‌اند و هر کدام از دیدگاه‌های مختلفی به مفاهیم موجود در این حوزه پرداخته‌اند ولی با وجود علاقه روزافزون به مباحث مرتبط با مصرف‌کننده و برند، می‌توان اذعان داشت که مفهوم نفرت در ادبیات بازاریابی مغفول مانده است (دلزن، ۲۰۱۴؛ بوس، ۲۰۱۴). از نگاه مدیریتی، روابط منفی برند با مصرف‌کنندگان، می‌تواند برای شرکت‌ها مشکل‌ساز شود (فورنیر و آلورز، ۲۰۱۳).

نفرت، نگرش منفی مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند، ارتباطات و هویت آن به‌عنوان نتیجه‌ی بی‌عدالتی برند ذهنی مصرف‌کننده با ارتباط با برند، نشان می‌دهد. هرگونه تعامل برند با مصرف‌کننده که به مصرف‌کنندگان تجربیات بد و دردناکی را در هر دو سطح فیزیکی و عاطفی می‌دهد به‌طور بالقوه منجر به نفرت می‌شود. به معنای وسیع‌تر، نفرت می‌تواند به‌عنوان کناره‌گیری و جدایی مصرف‌کننده از یک برند و نظام‌های ارزشی آن تعریف شود، در نتیجه بی‌عدالتی بی‌وقفه‌ی برند تشدید می‌شود و عمیقاً احساسات منفی مصرف‌کننده را حفظ می‌کند. چنین احساسات منفی می‌تواند از تقلیل و کاهش ارزش برند به دلیل انزجار و تحقیر شدن به وجود می‌آید، متفاوت باشد (رسولی و همکاران، ۱۳۹۸).

به نارضایتی می‌شود. تفاوت بین نفرت از محصول و نفرت این است که تجربه منفی محصول خاصی از یک نام تجاری، نگرش نسبت به سایر محصولات از همان نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بنابراین، نفرت بر روی سطح برند متمرکز می‌شود. بریثون و همکاران (۲۰۱۳) نارضایتی مصرف‌کننده را به‌عنوان قوی‌ترین پیش‌بینی کننده نام تجاری در زمینه مارک‌های لوکس می‌شناسند (علی و همکاران، ۲۰۲۰).

#### ۲-۲ نفرت برند

نشانه‌ی این است که حمله و تخریب در قالب فعالیتی ضد برند جهت تخریب و از بین بردن برند، قریب به وقوع است (زارانتلو، ۲۰۱۶؛ کوچوک، ۲۰۱۹؛ فرحات و چانی، ۲۰۲۰). نفرت افراد را به اتخاذ رفتارهای خاص مانند استراتژی‌های انتقام‌آیی وا می‌دارد. استراتژی‌های حمله در بیشتر رفتارهای بین فردی و ارتباطی که افراد برای رویارویی با نفرت اتخاذ می‌کنند به چشم می‌خورد (زارانتولو و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به عواقب احتمالی نفرت، دانش روانشناسان نشان می‌دهد گرایش‌های مختلف رفتاری با نفرت ارتباط دارد. برای انتقام با احساس نفرت، افراد ممکن است به چیزی که از آن نفرت دارند حمله کنند (استراتژی‌های حمله: تبلیغات توصیه‌ای منفی)، از آن فاصله بگیرند (استراتژی‌های اجتنابی: کاهش یا قطع حمایت برند) یا با آن انتقام کنند (استراتژی‌های رویکردی یا انتقام‌آیی: شکایت یا اعتراض نسبت به برند) (زارانتولو و همکاران، ۲۰۱۶).

#### ۲-۳ انتقام با برند

بر اساس تئوری برابری، هدف اساسی از انتقام با برند مجازات برند جهت برقراری تساوی می‌باشد. زارانتولو و همکارانش (۲۰۱۶) اعتراض‌ها و شکایت‌های مشتریان را به‌عنوان رویکردی از طرف آنان در نظر گرفتند. شکایت همانند تبلیغات دهان‌به‌دهان یکی از عوامل از دسته واکنش‌های فعال است. مشتریان دارای حس تنفر، امیدوارند که بتوانند با به اشتراک گذاشتن تجربیات منفی خود با دیگران، شهرت یک شرکت را خدشه‌دار کرده و دیگران را قانع کنند، تا در رابطه‌ی خود با شرکت بازنگری کنند. «شکایت، تلاش‌های مصرف‌کننده برای ارتباط با سازمان‌هایی مثل رسانه‌های جمعی، سازمان‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده و در برخی شرایط نیز مراجع قانونی است؛ زیرا این سازمان‌ها توانایی لازم را برای مجازات کردن یک شرکت و ملزم ساختن شرکت به برطرف کردن مشکل را دارند». مصرف‌کنندگان با گزارش رفتار نامناسب آن شرکت به سازمان‌های حقوق مصرف‌کننده یا حتی اقدام قانونی علیه آن،

تنفر، احساس بسیار شدیدتر، قوی‌تر و اساسی‌تری نسبت به حس دوست‌نداشتن یک برند است. این گزاره همچنین در مورد تفاوت بین عشق به برند و دوست داشتن برند نیز صدق می‌کند (روسیتز، ۲۰۱۲). در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده برای نخستین بار گریگوری و همکارانش (۲۰۰۹) به مفهوم نفرت پرداختند. آنان نفرت را تمایل به انتقام یا دوری از برند تعریف کردند. یعنی مصرف‌کننده درازای عملی که برند مرتکب شده است تمایل دارد آن برند را مجازات نموده یا از آن دوری ورزد. لذا در این مطالعه به دنبال شناسایی تاثیرات تجربه ناخوشایند بر دوری از برند و انتقام با برند با واسطه گری نفرت هستیم.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

#### ۲-۱ تجربه ناخوشایند

عصر امروز، عصر تجربه‌ها است و تجربه‌هایی که در نتیجه استفاده از یک برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد و در مواقع لزوم توسط مشتری بازخوانی و بازیابی می‌شود، تعیین‌کننده تصمیم مشتری در خرید یا گریز از خرید آن برند خاص است. در ارتباط با اهمیت این نوع تجربه‌ها و مخصوصاً نوع منفی آن، مطالعات نشان داده است: نارضایتی مشتری از خرید یک برند و در واقع تجربه منفی وی از برند به برندگريزی و انتخاب برندی دیگر منجر می‌شود. همچنین واژه‌ای با عنوان "تصاویر ضبط‌شده"، به این نکته اشاره می‌کند که مشتری تصاویری از تجربه‌های منفی قبلی خود از برند را در ذهن ذخیره می‌کند که بازخوانی این تصاویر در آینده (فرآیند خرید حال) فرد را از خرید مجدد برند روی‌گردانی می‌کند (ریندل و همکاران، ۲۰۱۴).

عوامل مرتبط با محصول بیشتر به تجربه ناخوشایند مصرف‌کننده بانام تجاری اشاره دارد. این تجربیات ممکن است مربوط به خرابی محصول، نارضایتی از پیشنهاد یا وابستگی منفی کشور مبدأ باشد. اگرچه مصرف‌کنندگان برندهای مختلف را به دلایل مختلف می‌خرند، پایه‌ترین انتظارات عملکرد مناسب محصول یا خدمات است. هنگامی که مصرف‌کنندگان از یک محصول یا خدمات استفاده می‌کنند انتظارات اولیه خود را با عملکرد واقعی مقایسه می‌کنند و در نتیجه انتظارات مصرف‌کنندگان می‌تواند یا دیده شود یا نه. زمانی که انتظارات مصرف‌کنندگان از برند مطابق با تجربه‌شان باشد معمولاً منجر به رضایت می‌شود. تأیید درست زمانی اتفاق می‌افتد که انتظارات مصرف‌کننده در متناسب یا بالاتر از انتظارات اولیه باشد. عدم اطمینان منفی هنگامی رخ می‌دهد که عملکرد واقعی پایین‌تر از انتظارات است که احتمالاً منجر

مصرف بزرگ‌تری می‌باشد. این شرایط چیزی بین جبر و اختیار است که تا حدودی در میان مصرف‌کنندگان و نگاهشان نسبت به برند و مصرف، رایج است. هاگ و همکارانش (۲۰۰۹) معتقدند، اجتناب، بیزاری و رها کردن، درجات مختلفی از عدم انتخاب یک برند می‌باشند که این امر نمایانگر شدت احساس و رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشد. دوری از برند شامل کناره‌گیری از برند است درحالی‌که مخالفت، شکلی از رفتار فعالانه در بازار را به نمایش می‌گذارد. دوری از برند رفتاری منفعلانه بوده و مشاهده و تشخیص آن به‌سختی صورت می‌پذیرد (عابدی و اسکندری، ۱۳۹۷).

کاهش/ توقف حمایت از دیگر عوامل دسته اول یعنی واکنش‌های منفعل است. مشتریان می‌توانند از طریق حذف مزایایی که از طریق حمایت‌های آینده خود ایجاد خواهند کرد، انتقام بگیرند. دی ولف و همکاران (۲۰۰۱) کاهش/ توقف حمایت را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «تلاش‌های یک مشتری برای کاستن از تعداد دفعات بازدید، میزان خرج کردن در هر بازدید از برند و به همان میزان، و به همان میزان افزایش بازدید از برندهای رقیب». اگرچه تصمیم به کاهش حمایت مشتری به دلایلی غیر از اقدامات تلافی‌جویانه برمی‌گردد؛ برای مثال، یک مشتری می‌تواند تصمیم بگیرد از شرکتی دور شود، زیرا نمی‌خواهد شاهد تکرار یک تجربه‌ی منفی باشد؛ اما در حالت کلی این رفتار راه آسان برای اقدامات تلافی‌جویانه نیز هست (شجاع و صادق وزیری، ۱۳۹۷).

## ۲-۵ پیشینه و چهارچوب نظری تحقیق

شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند» باهدف بررسی و تحلیل مفهوم تنفر از برند، عوامل و پیامدهای ناشی از آن است. در این پژوهش پیمایشی، جامعه‌ی هدف شامل تمامی شهروندان شهر تهران و روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای دو مرحله‌ای بوده است. تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر بوده و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه و روش تحلیل داده‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار LISREL 8.80 بوده است. مطابق نتایج پژوهش، تجربه‌ی منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک باعث تنفر از برند می‌شوند؛ درحالی‌که فرض ناسازگاری نمادین (عامل اصلی تنفر از برند)، رد شده است. از طرفی تأیید شده است که تنفر از برند باعث دوری از برند، کاهش/توقف

امیدوارند مجازات شده و مجبور شود اشتباه خود را جبران کند. همچنین برخی مشتریان امیدوارند که بتوانند با این گزارش منفی خود، به کسب‌وکار آن شرکت صدمه وارد کنند. نوعی دیگر از نتایج رفتاری روی اقدامات فعال و مستقیم سوی برند متمرکز است. اقدامات مستقیم در شکایت علیه کارکنان برند، سرقت یا آسیب رساندن به دارایی‌های مرتبط با برند نمود پیدا می‌کند. بر اساس نظریه برابری، هدف اصلی از اقدامات انتقام‌جویانه برای مجازات و آسیب رساندن به برند و رسیدن به تساوی و عدالت است (ابرو و همکاران، ۲۰۲۰)

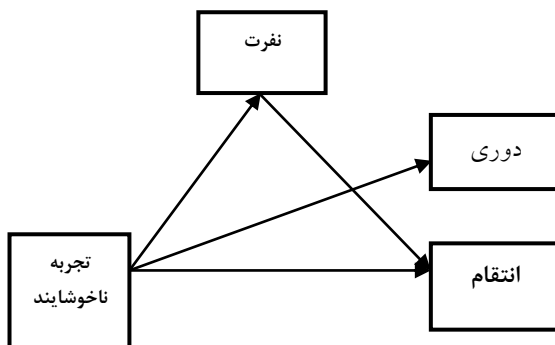
## ۲-۴ دوری از برند

تحقیقات در زمینه روانشناسی نشان می‌دهد که احساسات منفی متفاوت ممکن است باعث تحریک واکنش‌های رفتاری و ایجاد شناخت منحصر به فرد گردد. دوری از برند یک برخورد منفعلانه نسبت به برند است درحالی‌که دو پیامد بعدی نفرت (تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و انتقام با برند) واکنش‌های فعالانه مصرف‌کننده را تعریف می‌کنند. دوری از برند به معنای روی گرداندن از برند می‌باشد که در این شرایط مصرف‌کننده محصولات برند دیگری را برای مصرف انتخاب می‌کند. مطابق با تحقیقات گذشته، درک بهتر روابط برند مصرف‌کننده بستگی به این دارد که واکنش‌های احساسی مصرف‌کنندگان به برند چگونه است و چه حسی نسبت به برند دارند. استرنبرگ (۱۹۸۶) معتقد است که صمیمیت، به‌عنوان اساس روابط توأم با عشق، بر میزان «احساس نزدیکی کردن» و «وابستگی» مبتنی است. مشابه احساسات مثبت نسبت به یک برند، وقتی فردی نسبت به یک برند احساس منفی دارد، انتظار می‌رود که این امر موجب فاصله گرفتن و دوری از برند شود. لی و همکارانش (۲۰۰۹) عنوان می‌کنند، دوری از برند پدیده‌ای است که به‌موجب آن، مصرف‌کنندگان آگاهانه یک برند را رد کرده یا از آن دوری می‌کنند.

موضوع مهمی که توسط لی و همکارانش شرح داده شده است توضیح این مطلب می‌باشد که دو موقعیت متفاوت «حادثه» و «عمد» در دوری از برند اتفاق می‌افتد. زمانی که مصرف‌کننده انتخاب ندارد به‌طور مثال برند بسیار گران است یا موجود نیست و یا در دسترس نمی‌باشد، اگرچه این تمایز توضیح کاملی در مورد ناحیه خاکستری بین اختیار و اجبار را مشخص نمی‌کند. تصور کنید شرایط انتخاب مبهم است، مثلاً درگیری ذهنی پایین است، یا مواقعی که یک تصمیم به تصمیم‌های دیگری وابسته است یا این‌که جزئی از یک الگوی

انجام دادند. نویسندگان دو مطالعه کمی در اروپا انجام دادند. در مطالعه ۱، اندازه گیری نفرت برند توسعه یافت و اثرات آن بر نتایج رفتاری آزمایش شد. در مطالعه ۲، نویسندگان نشان دادند که چگونه نام تجاری نفرت می گیرد و نتایج رفتاری آن بسته به دلایل نامناسب بودن نام تجاری تغییر می کند. مطالعه منعکس کننده نامناسب بودن نام تجاری به عنوان یک صورت فلکی از احساسات منفی است که به طور قابل توجهی با نتایج منفی رفتاری مرتبط است، از جمله شکایت، WOM منفی، اعتراض و کاهش حمایت / حمایتی. در راستای بیان مساله و مبانی نظری فرضیات بدین صورت است:

- H1: تجربه ناخوشایند بر نفرت تأثیر معنادار دارد.  
 H2: تجربه ناخوشایند بر دوری از برند تأثیر معنادار دارد.  
 H3: تجربه ناخوشایند بر انتقام برند تأثیر معنادار دارد.  
 H4: نفرت تأثیر میانجی معنادار بر رابطه بین تجربه ناخوشایند و دوری از برند دارد.  
 H5: نفرت تأثیر میانجی معنادار بر رابطه بین تجربه ناخوشایند و انتقام برند دارد.  
 H6: نفرت بر دوری از برند تأثیر معناداری دارد.  
 H7: نفرت بر انتقام با برند تأثیر معناداری دارد.



شکل ۲. مدل مفهومی مطالعه برگرفته از مطالعات برایسون و همکاران (۲۰۲۱)، کورینا و همکاران (۲۰۲۰).

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی<sup>۱</sup> است. از نظر روش توصیفی<sup>۲</sup>-پیمایشی با رویکرد کمی است. در این پژوهش جامعه آماری شامل مشتریان عطر بیک در سطح شهر تهران می باشد. یک جامعه‌ی نامحدود از مشتریان عطر بیک، ۳۸۴

حمایت، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، شکایت و انتقام از برند از سوی مصرف‌کننده خواهد شد.

عابدی و اسکندری (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «بررسی پیشایندها و پیامدهای نفرت» به بررسی عوامل پدیدآورنده نفرت و پیامدهای آن می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی همبستگی می‌باشد. تمامی مصرف‌کنندگان انواع برندها در بازار ایران، جامعه آماری را تشکیل داده که با توجه به نامحدود بودن جامعه از ۴۳۷ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس و با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد، داده‌ها گردآوری شد و به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، توسط نرم‌افزارهای SPSS24 و SmartPLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد، از میان پیشایندهای نفرت، عدم تجانس ایدئولوژیک، بیشترین تأثیر را بر نفرت دارد. تجربیات نامطلوب و ناسازگاری نمادین نیز به ترتیب بر نفرت تأثیر مثبتی می‌گذارند. در ادامه نشان داده شد که تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، بیشترین تأثیر را از نفرت می‌پذیرد.

هنگر و همکاران (۲۰۱۷)، مطالعه ای با عنوان بررسی و تحلیل مفهوم تنفر از برند انجام دادند. در این پژوهش پیمایشی، جامعه هدف شامل مشتریان المانی است. تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۲۲۴ نفر بوده و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه و روش تحلیل داده‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده است. مطابق نتایج پژوهش، تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک باعث تنفر از برند می‌شوند؛ از طرفی تأیید شده است که تنفر از برند باعث دوری از برند، انتقام با برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی از سوی مصرف‌کننده خواهد شد. سمپدرو و همکارانش (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان نفرت و فراموشی برند انجام دادند. این تحقیق با چندین رویکرد به وقوع پیوست به این صورت که ابتدا تعداد ۳۰ مصاحبه عمیق جهت تدوین دقیق مفاهیم انجام شد و در ادامه جهت آزمون مدل به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، داده‌ها از ۵۰۶ پاسخ‌دهنده به پرسشنامه گردآوری شدند. نتایج نشان داد فراموشی برند بستگی به این دارد که چه عواملی باعث به وجود آمدن نفرت شده اند. نتایج نشان داد تجربیات منفی گذشته، ناسازگاری تصویری و ناسازگاری ایدئولوژیک تأثیر بالایی بر نفرت دارند و همچنین نفرت منجر به دوری از برند، شکایت شخصی و انتقام با برند می‌گردد ولی ارتباط معنی داری بین نفرت با شکایت عمومی و انتقام از برند یافت نشد.

زرانتلو و همکاران (۲۰۱۶)، مطالعه ای با عنوان نفرت برند

روایی همگرا می‌باشد. این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شود. در واقع در مدل یابی PLS، یکی دیگر از معیارهای مناسب برای ارزیابی مدل بیرونی این است که سازه باید بیشترین واریانس مشترک را با نشانگرهایش نسبت به اشتراک آن با سازه‌های دیگر در یک مدل معین داشته باشد. برای این ارزیابی محققین استفاده از میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، یعنی میانگین واریانس مشترک بین سازه و نشانگرهایشان را پیشنهاد می‌کنند (علی و همکاران، ۲۰۲۰). در این معیار که نشان‌دهنده روایی ابزار اندازه‌گیری است، فرض بر این است که متغیر پنهان موردنظر واریانس مشترک بیشتری با نشانگرهای تعیین شده نسبت به هر متغیر پنهان دیگری دارد. محققین مقادیر میانگین واریانس استخراج شده ۰٫۵ و بیشتر را توصیه می‌کنند و این امر به معنای آن است که سازه موردنظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس‌های نشانگر خود را تبیین می‌کند (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷). AVE یا میانگین واریانس استخراجی ( باید بزرگتر از ۰٫۵ باشد. که مقادیر فوق حاکی از آن است که  $AVE > 0.5$ ) هر متغیر بزرگتر از ۰٫۵ است پس شرط دوم همگرایی نیز برقرار است.

نفر از طریق فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد، به‌عنوان نمونه‌ی موردبررسی انتخاب شدند. همچنین شیوه نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده بود. در این پژوهش از یک پرسشنامه استاندارد، استفاده شده است در این پژوهش پایایی از طریق آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه گردیده است. همچنین برای روایی پرسشنامه‌ها با توجه به اینکه پرسشنامه‌های تحقیق استاندارد می‌باشند لذا از نظر روایی محتوایی و صوری به تأیید خبرگان رسیده است و همچنین از روایی همگرا و روایی واگرا نیز استفاده شده است. برای آزمون صحت مدل نظری در سطح کلان و محاسبه ضریب‌های تأثیر از روش مدل یابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> به‌وسیله نرم‌افزار پی‌ال‌اس<sup>۲</sup> استفاده شده است.

### یافته های تحقیق

بررسی آمار توصیفی مربوط به سن افراد پاسخ دهنده نشان داد که تعداد ۱۵ نفر از پاسخ دهندگان در بازه سنی ۲۰ سال و کمتر قرار دارند و ۳٫۹٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. تعداد ۱۷ نفر از افراد پاسخ دهنده ۲۱ تا ۲۵ سال سن دارند که ۴٫۴٪ از حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. ۴۲ نفر نیز ۲۶ الی ۳۰ سال سن دارند. ۵۱ نفر بین ۳۱ الی ۳۵ سال سن دارند که ۱۳٫۳٪ از حجم نمونه و ۵۳ نفر بین ۳۶ الی ۴۰ سال که ۱۳٫۸٪ از نمونه تشکیل می‌دهند. ۲۰۳ نفر ۴۱ سال و بالاتر که ۵۲٫۹٪ از نمونه تشکیل می‌دهند.

مدلیابی PLS در دو مرحله صورت می‌پذیرد: نخست مدل اندازه گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تاییدی بررسی می‌شود و در مرحله ی بعد مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها بررسی میشود و سپس برازش مدل کلی صورت می‌پذیرد. برای بررسی مدل بیرونی، بار عاملیو آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، متوسط واریانس استخراج شده (جدول ۲) و نتایج بررسی فرضیات در جدول ۳ قابل مشاهده است.

هرگاه یک یا چند خصیصه اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم روایی را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین بارهای عاملی بالا باشد، پرسشنامه دارای

جدول ۲. روایی، پایایی و برازش مدل

سازه	نفاذ سؤال	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
انتقام برند	Q1	۰٫۸۶۸	۰٫۷۶۸	۰٫۸۴۶	۰٫۶۲۹
	Q2	۰٫۸۹۸			
	Q3	۰٫۸۰۰			
دوری از برند	Q4	۰٫۷۱۱	۰٫۷۱۶	۰٫۸۷۵	۰٫۶۴۵
	Q5	۰٫۸۱۷			
	Q6	۰٫۸۹۰			
تجربه ناخوشایند	Q7	۰٫۷۳۷	۰٫۸۳۵	۰٫۸۹۱	۰٫۵۷۵
	Q8	۰٫۸۹۷			
	Q9	۰٫۷۰۹			
	Q10	۰٫۷۶۲			
نفرت	Q11	۰٫۷۳۷	۰٫۷۸۹	۰٫۸۸۴	۰٫۵۵۶
	Q12	۰٫۸۳۷			
	Q13	۰٫۷۹۵			
	Q14	۰٫۷۰۳			

<sup>۱</sup> Structural Equation Modeling

<sup>۲</sup> Visual-PLS

مشتری ناراضی یا متنفر از برند، دلایل و مستندات مشتری را به‌خوبی گوش دهد، و پس از تأیید صحت، باید در طول فرآیند مشارکت بر روی چگونگی درک عدالت در رابطه مصرف‌کننده با برند تمرکز کند و بایستی به کارکنان خود درباره معنی و ارزش تحمل نظرات منفی، آموزش دهند. اگر کارکنان در گوش کنند، این روند تا حدی راه‌های جدیدی را برای ارتباط مثبت و جذاب مصرف‌کننده با برند باز می‌کند. رستوران، می‌تواند هنگامی که با متنفرین خود تعامل می‌کند، رابطه مثبت با مصرف‌کنندگان وفادار خود را به شکل نمونه‌ای، برجسته کند تا بتواند یک نقشه راه برای برقراری رابطه مثبت با متنفرین خود ایجاد کند. این کار در واقع راهکاری برد-برد را پیش روی مدیران قرار می‌دهد به این معنی که تا وقتی که می‌توان روی روابط مثبت و سود دوطرفه کار کرد چرا باید از رابطه باخت-باخت یا باخت-برد، پیروی کرد. در واقع، فرایند مشارکت مانند یک مناظره انتخاباتی نیست که در آن سعی شود به مصرف‌کنندگان ثابت کرد که حق با رستوران است و آن‌ها اشتباه می‌کنند. مهم نیست که مصرف‌کننده در سطوح نفرت ملایم، متوسط و یا سوزان باشد، ارتباطات مشارکتی نباید آمرانه و طاقت‌فرسا باشند و مدیر بایستی سعی کند لایه‌های نفرت را به‌صورت مرحله‌ای طی کند، اقدام مشارکتی باید به یک شیوه متقابلاً محترمانه انجام شود مصرف‌کنندگان خود را سرزنش نکنند؛ سعی کنند درک کنند که مشکل واقعی چیست و مشتریان حق‌دارند هر طوری که می‌خواهند فکر کنند، مدیران باید بر تجربه بد مصرف‌کننده تمرکز کنند و سعی کنند نقطه تمایز مصرف‌کننده از معانی برند خود و سیاست‌های کسب‌وکار را بفهمند و بجای دفاع متعصبانه، تغییر در سیاست‌ها را متناسب با خواسته مشتریان انجام دهند. به محققان پیشنهاد می‌شود در مطالعات خود این موارد را لحاظ نمایند:

- انجام این مطالعه در جوامع مختلف دیگر همچون بانکها، دانشگاه، فروشگاه‌های آنلاین و ...
- ترکیب مدل مفهومی این مطالعه با مدل مفهومی مطالعات ناسازگاری جهت بسط نتایج در سطح گسترده
- انجام این مطالعه در سایر استانها غیر از تهران
- انجام این مطالعه با در نظر گرفتن متغیرهایی همچون تبلیغ شفاهی منفی، عدم حمایت از برند و پدیدار شدن نتایج تکمیلی در راستای نتایج این مطالعه
- انجام این مطالعه با در نظر گرفتن نقش‌های تعدیلی متغیرهایی همچون جنسیت، قیمت، درآمد و ...

جدول ۳. نتایج فرضیات

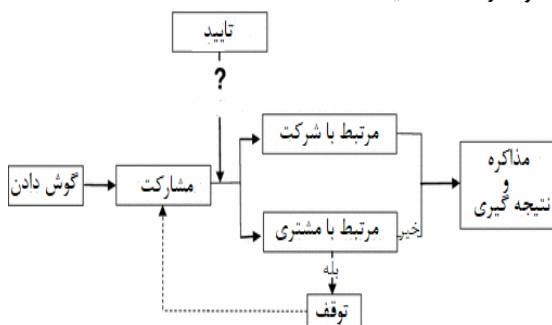
سطح معناداری	آماره تی	ضریب مسیر	مسیر
۰/۰۰۰	۱۰/۴۱۹	۰/۴۶۴ <sup>***</sup>	تجربه ناخوشایند ← نفرت از برند
۰/۰۰۰	۳/۸۳۴	۰/۲۸۷ <sup>***</sup>	تجربه ناخوشایند ← دوری از برند
۰/۰۰۰	۸/۳۱۱	۰/۴۱۳ <sup>***</sup>	تجربه ناخوشایند ← انتقام برند

سطح معناداری	آماره تی	ضریب مسیر	مسیر
۰/۰۰۰	۲/۳۹۵	۰/۱۵۱ <sup>***</sup>	تجربه ناخوشایند ← نفرت از برند ← دوری از برند
۰/۰۰۰	۳/۱۶۸	۰/۱۳۳ <sup>***</sup>	تجربه ناخوشایند ← نفرت از برند ← انتقام برند

### نتیجه‌گیری

نتایج تأییدی این مطالعه حاکی اثرات مهم تجربه ناخوشایند و نفرت بر انتقام و دوری از برند است لذا میتوان بیان نمود که در راستای پاک‌سازی ذهن مصرف‌کنندگان از تجربیات ناخوشایند، دلجویی نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد هدیه یا پکیج هدیه‌ای به مناسبت روز تولد مشتریان اهدا نمایند تا خاطرات منفی گذشته را در ذهن مشتریان خود محو نمایند. با تغییر رویکرد اصلی مبنی بر ارتقا خدمات از نظر کیفی و کمی، و احترام به شأن مصرف‌کننده امروزی، می‌تواند تجربیات منفی گذشته در ذهن مصرف‌کنندگان را به‌مرور باگذشت زمان حذف نمایند.

در رابطه با فرضیات میانجی، در خصوص مذاکره مثبت و تأثیرگذار با مشتری که نفرت را تجربه کرده است و در حال اقدام به اجتناب یا انتقام برند، موضوع کمی پیچیده‌تر از یک گفت‌وگوی ساده و عذرخواهی است و پیشنهاد می‌گردد مدیران، تعصبات را کنار گذاشته و بر مبنای الگوریتم پیشنهادی در شکل ۳، اقدامات لازم برای برگرداندن مشتریان از نفرت را اتخاذ نمایند.



شکل ۳. الگوریتم تصمیم‌مدیریت جهت خنثی‌سازی نفرت

در این شرایط، مدیر رستوران بایستی با دعوت محترمانه از

11. Bosse, J. (2014). Ten things I hate about you: Company factors and their influence on brand hate. (Unpublished master's thesis), University of Twente, Enschede retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18, 85-99.
12. Delzen, M. v. (2014). Identifying the motives and behaviors of brand hate. (Unpublished master's thesis), University of Twente, Enschede.
13. Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
14. Karjaluoto, H., Munnukka, J., Kiuru, K. (2016), "Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Iss 6.
15. Lee, M., Conroy, D., and Motion, J. (2009), "Brand avoidance: a negative promises perspective", *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp
16. Rindell, A., Strandvik, T., & Wilen, K. (2014). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 114-120.
17. Rossiter, J. (2012). A New COARSEbased contentvalid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23: 905916.
18. Yeow, T. , Baird, A. , Ferner, H. , Ardagh, M. , Deely, J. , & Johnston, D. (2020 ). Cause and level of treatment of injuries from earthquake damage to commercial buildings in New Zealand. *Earthquake Spectra*.

## منابع :

۱. رسولی، نسرين. ترابی، محمدمامین، رسولی، محی‌الدین. (۱۳۹۷). گام‌به‌گام با smart pls ورژن ۳. انتشارات مؤلفین طلایی، چاپ اول.
۲. رسولی، نسرين. شاهسوندی، محمدرضا. ترابی، محمدمامین. (۱۳۹۸). نفرت. انتشارات مؤلفین طلایی، تهران، چاپ اول.
۳. طباطبایی نسب، محمد. و ایبکاری، معصومه. (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آن‌ها. *مجله راهبردهای بازرگانی*، سال بیست و یک، شماره ۴.
۴. عابدی، احسان و اسکندری کفشگرکلایی، زهرا. (۱۳۹۷). «بررسی پیشایندها و پیامدهای نفرت». *پنجمین کنفرانس بین المللی تکنیک‌های مدیریت و حسابداری*.
5. Abro, M. A. , Baharun, R. , & Zubair, A. (2020). Information credibility and organizational feedback; a solution to plethora of consumer advocacy, brand avoidance and community usefulness. *The Bottom Line*.
6. Ali, F. , Rasoolimanesh, S. M. , Sarstedt, M. , Ringle, C. M. , and Ryu, K. (2018), "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling(PLS-SEM) in hospitality research", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 514-538.
7. Ali, S. , Attiq, S. , & Talib, N. (2020). Antecedents of brand hate: Mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences(PJCSS)*, 14(3), 603-628.
8. Avery, J., Fournier, S., & Wittenbraker, J. (2014). Unlock the mysteries of your customer relationship. *Harvard Business Review*, 92(7/8), 72-81.
9. Azer, J. , & Alexander, M. (2020). Negative customer engagement behaviour: the interplay of intensity and valence in online networks. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 361-383.
10. Alvarez, C. and Fournier, S. (2016), "Consumers' relationships with brands", *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, pp. 129135.