

تأثیر تجربه منفی مشتری بر انتقام برند و اجتناب از برند با نقش میانجی نفرت از برند

فرزاد آسایش^۱، مرتضی جعفری زارع^۲^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

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

The effect of negative customer experience on brand revenge and brand avoidance with the mediating role of brand hatred

farzad asayesh¹, morteza jafari zare²¹ Graduate of Business Management, Payame Noor University, West Tehran, Faculty of Humanities, Department of Management, Tehran, Iran² PhD in Business Management, Faculty of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Received: (30/05/2021) Accepted: (29/06/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170837.1400.2.1.4.0>

Abstract

Objective: Due to the importance of negative customer experience and considering that the positive effect of negative customer memory has a significant role in creating brand hatred, the purpose of this study was to investigate the mediating role of brand hate in negative consumer communication and negative brand actions. The restaurant industry. This research is a response to the gap in research on negative customer experience and brand hatred in consumer behavior in service brands. Originality / Value: The present study is one of the first scientific research on brand hatred in the field of Iranian restaurant services industry. While brand hatred is introduced as a mediator containing negative predictions leading to negative results in consumer-brand relations. Design / Method / Approach: Conceptual models of previous researches were examined and the gaps and theoretical gaps of the models were identified. The questionnaire of this study was explained based on the standard questions of previous studies. Tehran. The size of the statistical population in this study is unlimited and 392 statistical samples were selected using Cochran's formula at random. It mediates all the relationships between a negative customer experience and the negative consequences of hatred, including brand avoidance and revenge. This model is fully consistent with customer behavior behavior and psychological hatred, and offers a new insight into the function of brand hatred in the negative relationships that consumer brands have in the marketing of restaurant services. Conclusion: The results showed that negative customer experience and memory can have a serious negative impact on the brand and customer behavior with the brand. Hatred of the brand also intensifies this relationship and causes more consumer interaction with the brand

Keywords: Brand hatred, brand avoidance, brand revenge, negative customer experience

چکیده

هدف: بنابر اهمیت موضوع تجربه منفی مشتری و با عنایت به این موضوع که تأثیر مثبت خاطره منفی مشتری بر روی ایجاد نفرت از برند نقش بسزایی دارد، این پژوهش، یک پاسخ به شکاف موجود در تحقیقات در مورد تجربه منفی مشتری و نفرت برند در رفتار مصرف‌کننده در برندهای خدماتی است. اصالت / ارزش: مطالعه حاضر جزء اولین پژوهش علمی در مورد نفرت از برند در زمینه صنعت خدمات رستوران‌داری ایران است. درحالی‌که نفرت برند را به‌عنوان واسطه‌ای شامل پیش‌بینی‌های منفی منجر به نتایج منفی در روابط مصرف‌کننده و برند معرفی می‌شود. طراحی / روش / رویکرد: مدل‌های مفهومی پژوهش‌های پیشین بررسی و خلا و شکاف نظری مدل‌ها شناسایی شد، پرسشنامه این مطالعه بر اساس سؤالات استاندارد مطالعات قبلی تبیین شد که هدف آن نظرسنجی از میهنانی بود که حداقل دو بار تجربه ناخوشایند از صنعت رستوران‌داری تهران داشته‌اند. حجم جامعه آماری در این پژوهش نامحدود است و تعداد ۳۹۲ نفر نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران به صورت تصادفی ساده انتخاب گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس نسخه سوم انجام گردید. یافته‌ها: مشخص شد که نفرت از برند باعث ایجاد میانجی‌گری در تمام روابط بین تجربه منفی مشتری با پیامدهای منفی نفرت از جمله اجتناب و انتقام برند می‌شود. نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد 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.

واژه‌های کلیدی

نفرت از برند، اجتناب از برند، انتقام برند، تجربه منفی مشتری.

مقدمه

فزاینده‌ای بینش‌های متنوعی در مورد روابط منفی و ریشه‌های آن وجود دارد، خواه ریشه در برند به‌عنوان گیرنده احساسات مختلف از مصرف‌کنندگان داشته باشد یا به مصرف‌کننده به‌عنوان فردی با احساس (مثبت/ منفی) نسبت به یک برند برمی‌گردد رویکردهای عشق به برند و مفاهیم وفاداری به برند از اهمیت زیادی در روابط مصرف‌کننده و برند برخوردار هستند (علی^۸ و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال، یک تجربه بد ممکن است تأثیر بیشتری در اقدامات و خاطرات بیشتر یک مصرف‌کننده نسبت به موارد خوب داشته باشد که علاقه آن‌ها به برنامه‌های مدیریتی را برجسته می‌کند (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷؛ هو و همکاران، ۲۰۱۸، ۹). لذا شناسایی تأثیراتی که تجربه منفی مشتری در ایجاد نفرت از برند و پیامدهای خواهد داشت، حائز اهمیت است.

برندها به‌عنوان موجودیتی با ویژگی‌های متعدد که مورد استفاده مصرف‌کنندگان می‌باشند، درک می‌شوند. روابط مثبت بیشتر از نظر منفعت‌طلبانه تفسیر می‌شوند که تمایل به ارتباط "قوی و طولانی‌مدت" دارد که حاصل تحقیقات روابط بین فردی است که اثبات شده در متن روابط بین برند و مصرف‌کننده مناسب است. گرایش‌هایی که در روابط انسانی مشاهده می‌شود می‌تواند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مفید باشد، زیرا ترکیبی از احساسات موجود در روانشناسی با برخی از رفتارهای نسبت به برندها مرتبط می‌باشد (پینتو و برانداو، ۲۰۲۰، ۱۰). هنر روابط منفی در این می‌باشد که با مطالعات برندها از طریق بسیاری از مفاهیم و شاخه‌ها گسترش داده می‌شود که باید مهم در نظر گرفته شوند. به‌عنوان مثال مفاهیمی همچون جوامع ضد برند، عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای مدیریتی ضد برند، تبلیغ شفاهی منفی و یا گفتمان مورد استفاده در محتوای منفی که توسط مصرف‌کنندگان تولید می‌شود یا توصیفات گسترده‌تری از پدیده‌ها را به‌عنوان رابطه دل‌بستگی-انزجار یا رویکرد اجتناب به کار می‌برد (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۷). هرچه ارزش برند یا موفقیت شرکت بیشتر باشد، احتمالاً پاسخ منفی مصرف‌کنندگان، بیشتر خواهد بود که می‌تواند به نارضایتی در قالب اجتناب یا مقابله ظهور پیدا کند مربوط‌تر می‌گردد. از طرف دیگر اگر روابط مثبت و خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود به‌سرعت گسترش یابد، نه تنها موفقیت در ارتباط با مشتری را تعیین می‌کند بلکه

امروزه در زمینه مدیریت برند، منفی بودن رفتار مصرف‌کننده و ظهور روابط منفی مشتری با برند به‌طور فزاینده‌ای تحت بررسی است و شرکت‌ها را ملزم به درک بهتر این پدیده‌ها می‌کند. این انگیزه علاوه بر این با افزایش قدرت مصرف‌کنندگان در تأثیر مثبت یا منفی بر دیگران توجیه می‌شود. توجه به روابط منفی مصرف‌کننده و برند، موجب شده است که تحقیقات در خصوص ویژگی‌های مثبت و منفی در اولویت قرار بگیرند. تحقیقات در مورد روابط منفی مصرف‌کننده و برند در مارک‌های لوکس و زنجیره‌های غذایی مورد بررسی واقع شده است (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۷، ۱)؛ ولستو و گازمان، ۲، ۲۰۱۶). اما مطالعات اندکی نفرت از برند را در صنعت رستوران‌داری بررسی نموده‌اند که انگشت‌شمار می‌باشند و در داخل ایران مورد قابل استنادی هنوز موجود نیست (فرهات و چانی، ۳، ۲۰۲۰). در مورد نفرت از برند به‌منظور درک احساس منفی برند، جدیدترین مطالعات عمدتاً به مقدمات و پیامدهای این پدیده پرداخته‌اند. نفرت از برند منجر به پیامدهای رفتاری مختلفی می‌گردد که از عمده‌ترین آن‌ها می‌توان به انتقام برند و اجتناب از برند اشاره نمود (هگنر^۴ و همکاران، ۲۰۱۷؛ زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۷؛ برایسون و همکاران، ۵، ۲۰۱۳).

درواقع می‌توان بیان نمود که امروزه، بازاریابی رابطه‌ای کاملاً جایگزین دیدگاه‌های مذاکره‌ای و معاملاتی بازاریابی شده است، در سال‌های گذشته به یک منطقه تحقیقاتی محبوب تبدیل شده و مفاهیمی در مورد چگونگی ارتباط مصرف‌کنندگان با مارک‌ها و محصولات یا خدمات مصرفی ایجاد کرده است (هینریچ و فستچرین، ۶، ۲۰۱۵). در همین راستا، مفاهیم و ساختارهای روابط تجربه منفی مشتری، به‌عنوان تمایل به ائتلاف، اجتناب از برند، جدایی نام تجاری و دل‌بستگی - اجتناب مطرح شده است. در حال حاضر، مفهوم‌سازی عمیق‌تری از نفرت در روابط تجاری ارائه شده است، که نشانگر آن است نفرت باعث پیامدهای رفتاری منفی می‌شود (همچون انتقام برند و اجتناب از برند) (کوچوک، ۷، ۲۰۱۹؛ اودوم و همکاران، ۲۰۱۹؛ زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۷؛ هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این، به‌طور

۱ Zarantonello
۲ Veloutsou and Guzman
۳ Farhat & Chaney
۴ Hegner
۵ Bryson
۶ Fetscherin and Heinrich
۷ Kucuk

۸ Ali
۹ Hu
۱۰ Pinto & Brandao

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 از برند می‌شود (کورینا، ۱۵ و همکاران، ۲۰۲۰).

به معنای وسیع‌تر، نفرت از برند می‌تواند به‌عنوان کناره‌گیری و جدایی مصرف‌کننده از یک برند و نظام‌های ارزشی آن تعریف شود، که در نتیجه بی‌عدالتی بی‌وقفه‌ی برند تشدید می‌شود و عمیقاً احساسات منفی مصرف‌کننده را تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد. چنین احساسات منفی می‌تواند از تقلیل و کاهش ارزش برند به دلیل انزجار و تحقیر شدن که در مفهوم نفرت استرنبرگ بحث شده، متفاوت باشد (فرحات و چانی، ۲۰۲۰).

ابعاد نفرت از برند

نفرت از برند سرد: نفرت از برند سرد می‌تواند به‌عنوان کاهش ارزش برند منفور و حذف هر نوع روابط با آن و سپس نادیده گرفتن و ترک برند منفور تعریف شود. شخص متنفّر تلاش می‌کند که خودش را از برند منفور، تداعی‌ها و پیروان آن دور نگه دارد. بنابراین، در نفرت از برند سرد، مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند اهمیت برند را در زندگی خود کاهش دهند (ژانگ و لاروچ، ۱۶، ۲۰۲۰؛ کوچوک، ۲۰۱۹). نفرت از برند خنک: احساس خشم و نگرانی پنهانی نسبت به یک برند، در نفرت از برند خنک نمایش داده می‌شود. بنابراین، تمرکز آن بر روی پیدا کردن فرصت مناسب برای ابراز نفرت خود از برند است (جووانس، ۱۷، ۲۰۱۹؛ کوچوک، ۲۰۱۹). نفرت از برند گرم: احساسات منفی، انزجار و نفرت نسبت به برند را با صدای بلند در عموم بیان می‌کنند. این نشانه‌های رفتاری با داشتن یک سایت نفرت از برند، دخالت در بحث‌های گروهی نفرت پراکنی، یا با یک فعالیت ضد برندینگ می‌توانند تشکیل شوند. نفرت جوشان: نفرت سرد و خنک باهم، نفرت متلاطم: نفرت سرد و گرم باهم، نفرت خشمناک: نفرت خنک و گرم باهم (کوچوک، ۲۰۱۹). نفرت از برند سوزان: به‌طور واضح، خطرناک‌ترین و مضرترین شکل نفرت از برند است. این سطح از نفرت، نه تنها سبب ریزش شدید مشتریان خواهد شد بلکه نشانه‌ی این است که حمله و تخریب در قالب فعالیتی ضد برند جهت تخریب و از

کل سازمان را نیز در برمی‌گیرد (پاینه و فرو، ۱۱، ۲۰۱۷؛ یو و همکاران، ۲۰۲۰).

اهمیت نظری این مقاله تلاش برای پر کردن کمبود مبانی نظری و تحقیقات تجربی اخیر ادبیات در مورد بررسی رفتار منفی نسبت به برند و ایجاد نفرت از برند و پیامدهای آن است. علاوه بر این، از دیدگاه عملی، این مطالعه بینش‌هایی را برای صنایع خدماتی علی‌الخصوص رستوران‌ها فراهم می‌کند تا نفرت از برند را ارزیابی کنند و به‌نوبه خود، مکانیسم‌های دفاعی مؤثر ارائه کنند. با توجه به اینکه ممکن است خصومت مصرف‌کننده علیه شرکت‌ها و مارک‌های تجاری ضرر و زیان ایجاد کند.

ساختار مقاله به این شرح است: ابتدا، ادبیات مربوطه در مورد تجربه منفی مشتری و نفرت از برند مطرح می‌شود. به دنبال آن توضیحاتی در مورد عواقب نفرت از برند شامل انتقام برند و اجتناب از برند ارائه می‌شود، سپس پس از ارائه پیشینه تحقیق و کشف خلأ و شکاف تحقیق، فرضیات و مدل مفهومی مطرح می‌گردد. علاوه بر این روش‌شناسی و یافته‌ها آورده می‌شود. سرانجام، بحث در مورد یافته‌ها و نتیجه‌گیری در مورد پیامدهای علمی و مدیریتی، جهت تحقیق در آینده و همچنین پیشنهادها کاربردی برای صاحبان برندها و محدودیت‌ها ارائه شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نفرت از برند

نفرت یکی از قوی‌ترین احساسات انسانی است که عموماً مردم یک جامعه با آن روبه‌رو هستند و نمی‌خواهند در مورد آن صحبت کنند و ترجیح می‌دهند آن را نادیده بگیرند. با این حال، تأثیر و نفوذ آن همیشه در سطوح شناختی آگاهانه و ناخودآگاه وجود دارد (پیرا و لوریرو، ۱۳، ۲۰۲۰). متخصصان علوم اعصاب کشف کردند که وقتی ما با وقایع منفی روبرو هستیم، بدن ما کورتیزول ۱۴ سطح بالا تولید می‌کند، هورمونی که مرکز تفکر مغزمان را خاموش می‌کند و ناسازگاری و رفتارهای محافظتی را فعال می‌کند، که در نهایت موجب می‌شود ما حوادث منفی را با تأکید بیشتری که در واقعیت وجود دارد درک کنیم (کوچوک، ۲۰۱۹). به‌طور کلی، می‌توان گفت که نفرت از برند، نگرش منفی مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند، ارتباطات و هویت آن را

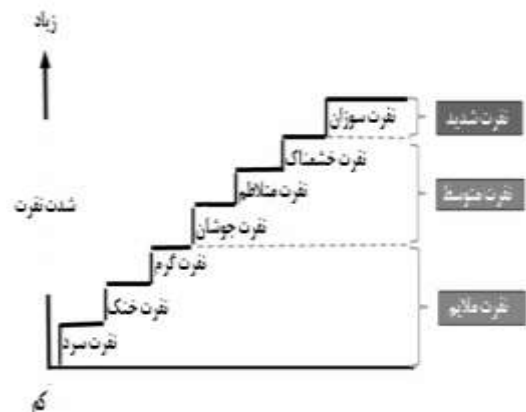
"تجربه منفی مشتری" از یکدیگر متمایزند. بر این اساس، تعامل منفی مشتری به قصد مشتری برای آسیب رساندن به شرکت یا برند به دلیل تهدیدهای قابل درک برای خود اشاره دارد، درحالی که تجربه منفی با ظرفیت منفی عمداً به برند آسیب نمی‌رساند اما همچنان بر ارزش ویژه برند در ذهن مصرف‌کننده تأثیر منفی می‌گذارد.

اگر مصرف‌کنندگان تجربه بدی داشته باشند و برخی از انواع جبران خسارت را برای ضرر احساسی و جسمی خود دریافت نکرده باشند و اگر شرکت آن‌ها را تنها بگذارد، در نهایت از طریق بازاریابی کلامی منفی و ضرر بالقوه ارزش فروش با ضرر ارزش برند مواجه خواهد شد. در پیشرفت تکنولوژیک امروزه، در حال حاضر حتی یک مصرف‌کننده، توانایی نفوذ منفی در تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان موجود و بالقوه را دارد که به نوبه خود منجر به تخریب تدریجی ارزش برند می‌شود (آذر و الکساندر، ۲۰۲۰).

انتقام برند

انتقام برند، ساختاری را اندازه‌گیری می‌کند که دارای درجات مختلفی در درون خود می‌باشد. این می‌تواند همراه با تبلیغ شفاهی منفی و گسترش شکایات به صورت قانونی و آنلاین باشد. در واقع شامل انواع مختلفی از اقدامات و نگرش‌هایی می‌باشد که به دنبال آسیب رساندن به یک برند است. این ساختار می‌تواند به صورت یک شکایت ساده یا حمله و ضرب و شتم و یا حتی سرعت از برند باشد (کوچوک، ۲۰۱۹). با پیشرفت تکنولوژی اینترنت و رشد شبکه‌های اجتماعی، اکنون مصرف‌کنندگان می‌توانند به راحتی پیام‌های خود را پخش کنند و خود را با دیگر مصرف‌کنندگان هم‌عقیده، سازمان‌دهی کنند تا از طریق پیج‌های ضد برند به عنوان سلاح‌های توانمندسازی برای مقابله با اشتباهات شرکت‌ها استفاده کنند (بالاجی، ۲۰۱۹) و همکاران، ۲۰۱۶). هرچند انتشار پیام‌های منفی در سطح خصوصی و محدود به آشنایان و دوستان آغاز می‌شود، اما این پیام‌ها به راحتی می‌توانند در یک زمان کوتاه به خصوص در اینترنت به گوش کل بازار برسند (دمر، ۲۴ و همکاران، ۲۰۱۸؛ بایلی و همکاران، ۲۵، ۲۰۲۰). هنگامی که یک مصرف‌کننده به شدت با یک برند خاص اخت پیدا می‌کند، می‌تواند به یک احساس عمیق یگانگی با برند تبدیل شود (عشق به برند)، در این حالت

بین بردن برند، قریب به وقوع است (زارانتلو، ۲۰۱۶؛ کوچوک، ۲۰۱۹؛ فرحات و چانی، ۲۰۲۰).
در شکل ۱، شدت نفرت از برند به صورت نموداری متشکل از ابعاد نفرت از برند نشان داده شده است.



شکل ۱. سطوح نفرت از برند (کوچوک، ۲۰۱۹).

تجربه منفی مشتری

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 شود منجر به تجربه مثبت و اگر نشود منتج به تجربه منفی خواهد شد (مرک و مایکل، ۱۸، ۲۰۱۹). در بازارهای امروزی، هیچ برندی نمی‌تواند از نقد مصرف‌کننده فرار کند و از نگرش منفی مصرف‌کننده مصون باشد چراکه به دلیل افزایش سرعت رقابتی شدن بازار، سلیق و خواسته‌های مشتریان نیز با شدت بالایی رو به افزایش است (سیت، ۱۹ و همکاران، ۲۰۱۸). تعامل منفی مشتری را می‌توان در بازارهای امروزی، "افکار، احساسات و رفتارهای نامطلوب مربوط به برند در طی تعاملات خرید و فروش" تعریف کرد. این دیدگاه فرض می‌کند که تعامل منفی مشتری و تعامل مثبت مشتری، اشکال مخالف همان ساختار تعامل مشتری است (مک‌لین، ۲۰ و همکاران، ۲۰۱۸). دوو و همکاران (۲۰۱۹)، برخلاف تعریف قبلی، استدلال می‌کنند که تعامل منفی مشتری صرفاً یک شکل مخالف مشارکت مشتری مثبت نیست و "تعامل منفی مشتری" و

می‌رسد قطب منفی رابطه به نفع مفاهیم مثبت رابطه کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. رابطه‌ای که مصرف‌کنندگان با مارک‌های تجاری برقرار می‌کنند رابطه‌ای است که مبتنی بر روانشناسی و تحقیقات رفتار انسانی است و به همین ترتیب مفاهیم عشق به برند، جدایی از برند و نفرت از برند به موازات یک بعد انسانی ترسیم می‌شوند. در واقع برند نیز مانند انسان، دارای تمام احساسات و ادراکاتی است که می‌توان به آن نسبت داد. تحقیقات قبلی دریافته‌اند که مجموعه‌ای از پیش‌بینی‌ها منجر به ایجاد احساسات و نگرش‌های نفرت‌انگیز در مصرف‌کنندگان از طریق زمینه یا تجربه بازاریابی آن‌ها می‌شود (هینریچ و فستچرین، ۲۰۱۵؛ هگنر و همکاران، ۲۰۱۵؛ پارک ۳۵ و همکاران، ۲۰۱۷؛ پیستو و براندا، ۲۰۲۰).

یکی از پیشینه‌های بالقوه نفرت از برند که در ادبیات نظری، مکرراً بدان اشاره شده است تجربه منفی مشتری می‌باشد که به گفته برخی نویسندگان ممکن است یکی از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های نفرت از برند باشد. به همین ترتیب، ادبیات نظری حول محور نفرت از برند، دو عامل خاطره بد داشتن از برند (کیفیت پایین محصولات و خدمات، برخورد بد، افزایش قیمت ناگهانی) و نادیده گرفته شدن توسط برند را از پیشامدهای احتمالی مستمر نفرت از برند می‌دانند (هگنر و همکاران، ۲۰۱۲؛ رومانی ۳۶ و همکاران، ۲۰۱۷؛ گارگ ۳۷ و همکاران، ۲۰۲۰) علاوه بر این، نفرت از برند به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده قوی احساسات منفی و واسطه‌ای برای آن‌ها و همچنین پیش‌بینی‌کننده نتایج منفی ناشی از این رابطه شناخته شده است. این در ادبیات روانشناسی نیز وجود دارد که، نفرت از چیزی یا رخدادی، منجر به احساسات منفی و خاطره‌سازی تلخ از آن خواهد شد و ذهن به‌عنوان یک گذشته منفی آن را ذخیره می‌کند و سعی دارد آن را حذف یا کم‌رنگ کند (استیل ۳۸، ۲۰۲۰). بنابراین با توجه به پیش‌بینی‌ها و گمانه‌هایی که در پژوهش‌های قبلی در زمینه رفتارشناسی مصرف‌کننده و روانشناسی نفرت صورت گرفته است، فرضیه اول به‌صورت زیر در نظر گرفته می‌شود:

H1: تجربه منفی مشتری بر نفرت از برند تأثیر معنادار دارد.

برخی از پژوهشگران بر این باورند که خنثی کردن و برطرف کردن تجارب منفی برند از ایجاد ارتباطات مثبت برند، در

اگر برند، به‌طور خواسته یا ناخواسته منجر به نفرت از برند در مصرف‌کننده شود، به‌یک‌باره، انتقام یا انتقام برند اتفاق می‌افتد و مصرف‌کننده احساس خلاً از اعتماد خود به برند را تخلیه می‌نماید (اودوم ۲۶ و همکاران، ۲۰۱۹). انتقام برند به‌طور گسترده‌ای در ادبیات برند به‌عنوان ابزاری که به‌موجب آن مصرف‌کننده از نظر اقتصادی به یک برند آسیب می‌رساند، به اشکال مختلف از جمله شکایت، حمله یا تلاش برای ایجاد مزاحمت برای نام تجاری تعریف شده است (بانرجی و گل ۲۷، ۲۰۲۰).

اجتناب از برند

پژوهشی در روان‌شناسی نشان می‌دهد احساسات منفی مختلف ممکن است محرکی برای پاسخ‌های شناختی و رفتاری خاصی باشند، بررسی منابع، دودسته از نتایج رفتاری تنفر از برند را نشان می‌دهد: واکنش‌های منفعل (اجتناب از برند و کاهش/توقف حمایت) و واکنش‌های فعال (شکایت، اعتراض، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و انتقام از برند) (میشرا ۲۸، ۲۰۱۸). اجتناب از برند، همان واکنش‌های منفعل است. در تعریف اجتناب از برند آمده است که طی آن مصرف‌کنندگان از برندی خاص رو برمی‌گردانند؛ بنابراین اجتناب از برند خریدن از رقبا یا خریدن از برند مورد نظر است (هنرمند ۲۹ و همکاران، ۲۰۲۰). دوری از برند و خرید نکردن از آن به معنی از دست دادن فرصت‌های بکر بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت (برنت ۳۰ و همکاران، ۲۰۱۹)، به وجود آمدن انتقام‌های آنلاین (دکامپوس ۳۱ و همکاران، ۲۰۱۸)، کاهش مشتریان وفادار (پرادوس و دل‌دل ۳۲، ۲۰۲۰)، کاهش اعتبار برند (کائو ۳۳ و همکاران، ۲۰۲۰)، مشکلات اقتصادی ناشی از عدم فروش (سینگ ۳۴، ۲۰۲۰) و افول برند خواهد شد.

پیشینه و چهارچوب نظری تحقیق

اگرچه تحقیقات انجام شده بر روی مفهوم رابطه مصرف‌کننده و برند توسط بسیاری از پژوهشگران انجام شده است، اما به نظر

۲۶ Odoom

۲۷ Banerjee & Goel

۲۸ Mishra

۲۹ Honarmand

۳۰ Berndt

۳۱ De-Campos

۳۲ Prados & Del Barrio

۳۳ Kao

۳۴ Singh

۳۵ Park

۳۶ Romani

۳۷ Garg

۳۸ Steele

فرضیه سوم مطرح می‌شود:

H3: تجربه منفی مشتری بر انتقام برند تأثیر معنادار دارد. پژوهش‌های متعددی انجام شده است که نشان دهنده این است که اکثر احساسات نفرت از برند، منجر به خشم مصرف‌کننده (شجاع و همکاران، ۲۰۲۰)، روی‌گردانی از برند (زارانتلو و همکاران، ۲۰۱۸)، سوئیچینگ برند (بهارعلی و گوسامی، ۴۵، ۲۰۱۸) و انتقام از برند خواهد شد. روی‌گردانی دقیقاً همراه با اجتناب و دوری از برند است و در برخی پژوهش‌های انجام شده هم‌عرض یکدیگر در نظر گرفته شده‌اند (کوچوک، ۲۰۱۹). سوئیچینگ برند نیز به‌عنوان تغییر یا توقف استفاده از برند ناشی از خصومت یا نفرت از برند، تعریف می‌شود (وو و ۴۶ و همکاران، ۲۰۱۸) و با استراتژی‌های جایگزینی یا دوری‌گزینی همراه است که یک عمل پویاتر نسبت به روی‌گردانی برند، محسوب می‌شود (مندل، ۴۷ و همکاران، ۲۰۱۸). این به‌عنوان یک استراتژی برای مقابله با سطح نفرت از برند در نظر گرفته می‌شود، که به‌عنوان استراتژی‌های اجتناب در روانشناسی تعریف شده است، که خود را به روش‌های دیگری شامل قطع استفاده از نام تجاری و عدم مرتبط بودن با آن نشان می‌دهد (آبرو، ۴۸ و همکاران، ۲۰۲۰).

بنابراین با توجه بررسی ادبیات موجود در زمینه چهار متغیر بررسی شده، به نظر می‌رسد حدس و گمان پژوهش‌ها به سمت ارائه پیوندی عمیق بین تجربه منفی مشتری که در بسیاری از پژوهش‌های پیشین خاطره منفی نامیده شده است، و دوری از برند و مقابله یا انتقام از برند وجود دارد که از دیدگاه نقش واسطه‌ای نفرت از برند، خلأ پژوهشی وجود دارد و بنا بر همین موضوع، فرضیات میانجی زیر را در نظر مطرح می‌گردد:

H4: نفرت از برند تأثیر میانجی معنادار بر رابطه بین تجربه منفی مشتری و اجتناب از برند دارد.

H5: نفرت از برند تأثیر میانجی معنادار بر رابطه بین تجربه منفی مشتری و انتقام برند دارد.

H6: نفرت از برند بر اجتناب از برند تأثیر معناداری دارد.

H7: نفرت از برند بر مقابله با برند تأثیر معناداری دارد.

فرآیندهای مکانیسم ارزش برند مهم‌تر است، چراکه اجتناب از برند و نخریدن برند به یک‌باره منجر به ضربه اساسی به بدنه مالی کسب‌وکار و برند می‌شود (فورنیر و آوارز، ۳۹، ۲۰۱۳). به‌طور مشابه، در پژوهش‌های صورت گرفته نیز متوجه شدیم که بین فعالیت‌های ضد برندینگ ایجاد شده توسط مصرف‌کننده، با در نظر گرفتن برندهای معروف و کاهش خریدهای مجدد مشتریان، رابطه‌ای وجود دارد. می‌توان این‌گونه استنباط کرد که عدم خرید مجدد یک مشتری وفادار از یک برند به معنای اجتناب از برند است (آوری، ۴۰ و همکاران، ۲۰۱۴؛ لی، ۴۱ و همکاران، ۲۰۱۱؛ کیم، ۴۲ و همکاران، ۲۰۱۶). در نتیجه، این موضوع نشان می‌دهد که تداعی منفی برند ممکن است موجب احساسات دردگونه در انسان خواهد شد و همچنین تمایل به بقا در بشر که طبق پژوهش الیرستن و همکاران (۲۰۱۸) دقیقاً عکس خاطرات منفی و تجارب دردناک است، نیز سبب خواهد شد تا فرضیه دوم مطرح شود:

H2: تجربه منفی مشتری بر اجتناب از برند تأثیر معنادار دارد. هدف اصلی از رفتارهای انتقام‌جویانه مصرف‌کننده نسبت به یک برند، رسیدن به تساوی و عدالتی است که مشتری آسیب‌دیده از برند، تصور می‌کند بایستی در ازای آسیبی که از برند و یا خدماتش دریافت کرده‌اند، انجام بدهد تا به‌نوعی جبران خسارت کرده باشد. این خسارت ممکن است از نظر مالی بوده باشد و یا از نظر عاطفی و روانی. اگرچه پژوهش کوچوک (۲۰۱۹) نشان داده است که حدود ۷۱ درصد از افرادی که نفرت پراکنی برند را می‌کرده‌اند، از نظر روانی و عاطفی احساس ظلم کرده‌اند یا خاطره‌ای بسیار بد از برند همراه خود دارند و در تکاپو بوده‌اند تا اعتراض خود را به شکل انتقام یا آسیب رساندن به برند نشان دهند.

از دیدگاه رفتارشناسی و روانشناسی ارتباطات نیز، زورینگ (۴۳ و همکاران، ۲۰۲۰) ثابت کرده است که انتقام و عشق، دو روی یک سکه هستند و بسیاری از آنانی که بسیار عاشق یک فرد یا شیء بوده‌اند، با دیدن احساس خیانت از معشوق خود، احساسات انتقام‌جویانه شدیدی پیدا کرده‌اند.

با توجه به موارد ذکر شده و ارتباطی که می‌توان بین پژوهش‌های حوزه برندینگ و رفتارشناسی اجتماعی، پیدا کرد،

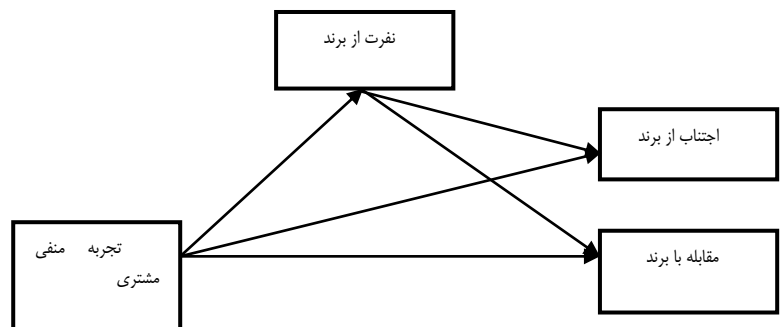
مطرح شده بود و این متغیر را تنها مشتریانی می‌توانند پاسخ دهند که قطعاً به درجه نفرت گرم و سوزان رسیده‌اند، درجه نفرت آن‌ها با چند سؤال توصیفی (بله و خیر) سنجیده شد. اخلاق پژوهش در این مطالعه کاملاً رعایت گردید به گونه‌ای که به مشارکت‌کنندگان در زمینه محرمانه ماندن اطلاعات، اطمینان خاطر داده شد و آن‌ها با رضایت کامل، پرسشنامه‌ها را بدون ذکر نام به صورت الکترونیکی تکمیل کردند. این سؤالات مشخص می‌کرد که دقیقاً چند نفر از پاسخ‌دهندگان ناراضی به سطح نفرت از برند رسیده‌اند و در نهایت، نمونه آماری مناسب این پژوهش هستند. پرسشنامه اصلی و نهایی این پژوهش نیز با یک پرسشنامه استاندارد طیف لیکرت استفاده شد. با توجه به اینکه جامعه آماری این مطالعه نامحدود می‌باشد، بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر جهت نمونه برآورد شد. اما برای رفع اثر پرسشنامه‌های ناقص همراه با داده گمشده ۴۷۷ نمونه جمع‌آوری شد که با حذف موارد ناقص ۳۹۲ پرسشنامه سالم مورد تحلیل قرار گرفت. اطلاعات جمعیت شناختی در جدول ۱ نشان داده شده است:

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

مشخصه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت		
زن	۹۳	۲۳/۷
مرد	۲۸۶	۷۳
بدون پاسخ	۱۳	۳/۳
سن		
بین ۱۸ الی ۲۴ سال	۸۷	۲۲/۲
بین ۲۵ الی ۳۵ سال	۱۱۳	۲۸/۸
بین ۳۶ الی ۴۵ سال	۱۳۲	۳۳/۷
بالای ۴۵ سال	۴۴	۱۱/۲
بدون پاسخ	۱۶	۴/۱
درآمد ماهیانه		
کمتر ۲ میلیون تومان	۷۹	۲۲
بین ۲ الی ۴ میلیون تومان	۱۷۸	۴۵/۴
بالای ۴ میلیون تومان	۱۰۴	۲۶/۵
بدون پاسخ	۳۱	۷/۹
درجه نفرت		
نفرت گرم	۱۷۷	۴۵/۱۵
نفرت سوزان	۲۱۵	۵۴/۸۵

(ب) متغیرها و نحوه اندازه‌گیری

پرسشنامه نظرسنجی این مطالعه بر اساس مطالعات قبلی تهیه شده است. پرسشنامه این تحقیق شامل ۱۸ گویه در چهار



شکل ۲. مدل مفهومی مطالعه برگرفته از مطالعات برایسون ۴۹ و همکاران (۲۰۲۱)، کورینا ۵۰ و همکاران (۲۰۲۰)

روش تحقیق

روش تحقیق در پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی از نوع پیمایشی است. در ادامه، جامعه، نمونه و جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به ابزار پژوهش، تشریح شده است.

الف) جامعه، نمونه آماری و جمع‌آوری داده

این مطالعه برای جمع‌آوری داده‌ها از پاسخ‌دهندگان، میهمانانی که در رستوران‌های تهران، اقامت داشته‌اند، را به عنوان جامعه آماری انتخاب کرده است. همچنین برای شناسایی مشتریان ناراضی و کسانی که از برند هتل‌ها نفرت داشته‌اند، ابتدا چند سؤال توصیفی استاندارد جهت شناسایی سطح نفرت آنان پرسیده شد که از مطالعه کوچوک (۲۰۱۹) استخراج شده بود، استفاده گردید. از میهمانان درخواست شد که تنها کسانی پرسشنامه‌ها را پر کنند که حداقل دو بار تجربه ناخوشایند از خدمات رستوران در تهران داشته‌اند (چه از نظر سرو غذا؛ چه از نظر برخورد کارکنان یا هر موردی که باعث احساس منفی در ارائه خدمات و محصولات رستوران به مشتری شده است). سپس با توجه به اینکه در مدل، متغیرهایی مانند انتقام برند

تحقیق بایستی بالاتر از مقدار معیار ۰/۵ باشد (د معیار فورنل لارکر: یکی از معیارهای روایی واگرا، فورنل لارکر می‌باشد. در روش فورنل-لاکر میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست. یک سازه در الگو باید تعامل بیشتری با شاخص‌های خود داشته باشد تا با سازه‌های دیگر (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷) نسبت هتروتریت-مونتریت ۵۹: هسنلر و همکاران (۲۰۱۵)، شاخص جدیدی به نام اچ.تی.ام.تی ۶۰ برای ارزیابی روایی واگرا ارائه کرده‌اند. از نظر (هسنلر و همکاران ۲۰۱۵) مطمئن‌ترین راه اظهار نظر درباره روایی واگراست و بر مبنای روش شبیه‌سازی مونت کارلو پایه‌گذاری شده است حد مجاز معیار اچ.تی.ام.تی تا ۹ می‌باشد. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۹ باشد روایی واگرا قابل قبول است. مقادیر خالی جدول نیز به معنای روایی نسبتاً بالای متغیر و نزدیک به صفر می‌باشد. در مرحله اول برازش مدل اندازه‌گیری، برخی از گویه‌ها دارای بار عاملی زیر ۰/۵ دهم بودند که موجب شده بود روایی همگرا و آلفای کرونباخ در بازه مورد قبول قرار نگیرد لذا این گویه‌ها از مدل حذف شدند تا روایی و پایایی در بازه مورد قبول قرار گیرد.

بعد از تأیید مدل اندازه‌گیری به بررسی همه روابط در نظر گرفته شده بر اساس مدل ساختاری پرداخته‌ایم. برای ارزیابی مدل ساختاری از ضریب تعیین (R2) و (Q2) استفاده می‌شود. معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین است. مقادیر ضریب تعیین برابر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ در مدل‌های مسیری پی.ال.اس ۶۲ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف میشوند (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷). همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقادیر ضریب تعیین بزرگ‌تر از ۰/۱۹ و ۰/۳۳ به دست آمده‌اند، بنابراین میزان ضریب تعیین در سطح ضعیف به سمت متوسط قرار دارد و مورد قبول می‌باشد. شاخص Q2 با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص، نشان‌دهنده کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری است. اگر این مقدار برای یک متغیر مکنون درون‌زا بیشتر از صفر باشد، یعنی متغیرهای مستقل آن‌ها ارتباط پیش‌بین دارند (هیر و همکاران، ۲۰۱۷) با توجه به جدول ۲، مقادیر Q2 همگی متغیرها

بخش اجتناب از برند، انتقام برند، تجربه منفی گذشته و نفرت از برند می‌باشد که پاسخ‌های آن در یک طیف ۵ تایی لیکرت قسمت‌بندی شده است. قسمت اول (اجتناب برند) شامل ۴ گویه و برگرفته از مطالعات هنگر و همکاران (۲۰۱۷)، رومانی و همکاران (۲۰۱۲)؛ قسمت دوم (انتقام برند) شامل ۴ گویه و برگرفته از مطالعات تامسون و همکاران (۲۰۱۲)، آذر و الکساندر (۲۰۲۰)؛ قسمت سوم مربوط به تجربه منفی مشتری است که از ۵ گویه تشکیل شده است و برگرفته از مطالعات هنگر و همکاران (۲۰۱۷) و سابیرین و همکاران (۲۰۱۷) و در نهایت قسمت چهارم مربوط به نفرت از برند با ۵ گویه برگرفته از مطالعه رومانی و همکاران (۲۰۱۷) است.

یافته‌ها

در این مطالعه برای تجزیه و تحلیل چارچوب و آزمایش فرضیه‌ها، از مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی با اسمارت پی.ال.اس ۵۲ استفاده شد. روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری بسیار قدرتمند می‌باشد. در این نرم افزار هم زمان دو مدل بررسی می‌شود: مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) که ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای پنهان را بررسی می‌کند و مدل درونی (مدل ساختاری)، که ارتباط متغیرهای پنهان با متغیرهای پنهان دیگر را اندازه‌گیری می‌کند (علی و همکاران ۲۰۱۸، ۵۳؛ هیر و همکاران ۲۰۱۷، ۵۴).

شش معیار اصلی برای روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری بدین صورت است: الف) بارهای عاملی محاسبه شده در بخش اندازه‌گیری مدل بیشتر از ۰/۵ باشد. ب) مقادیر محاسبه شده برای پایایی ترکیبی ۵۵ (سی. آر ۵۶) برای همه سازه‌ها (در اینجا متغیرهای پنهان) بایستی بیشتر از مقدار معیار ۰/۷ باشد. پایایی ترکیبی به این معنا است که بین پاسخ‌دهندگان مختلف مورد مطالعه برداشت یکسانی از سوالات وجود داشته است. ج) آلفای کرونباخ برای پایایی برای همه سازه‌ها (در اینجا متغیرهای پنهان) بایستی بیشتر از مقدار معیار ۰/۷ باشد. ن) میانگین واریانس استخراج شده ۵۷ (ای. وی. ای ۵۸)، برای سازه‌های

۵۱ Thomson

۵۲ Smart-PLS

۵۳ Ali et al

۵۴ Hair

۵۵ Composite Reliability (CR)

۵۶ CR

۵۷ Average Variance Extracted (AVE)

۵۸ AVE

۵۹ Heterotrait-Monotrait Ratio

۶۰ HTMT

۶۱ Henseler et al

۶۲ PLS

مثبت می‌باشد لذا متغیر مستقل (تجربه منفی مشتری) از کیفیت پیش‌بینی مدل برخوردار است

جدول ۲. روایی، پایایی و برازش مدل

سازه	نماد سؤال	بارعاملی اصلاح مدل	قبل بارعاملی اصلاح مدل	بعد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	ضریب تعیین (R2)	استون گیسر (Q2)
انتقام برند	BA1	۰/۳۶۳	حذف	۰/۷۰۸	۰/۸۳۶	۰/۶۲۹	۰/۲۶۹	۰/۱۵۴	
	BA2	۰/۷۲۷	حذف	۰/۷۴۸					
	BA3	۰/۷۹۳	حذف	۰/۸۰۸					
	BA4	۰/۸۰۶	حذف	۰/۸۲۱					
اجتناب از برند	BR1	۰/۸۱۰	حذف	۰/۷۲۶	۰/۸۴۵	۰/۶۴۵	۰/۳۴۸	۰/۲۰۵	
	BR2	۰/۷۸۵	حذف	۰/۸۰۷					
	BR3	۰/۷۷۴	حذف	۰/۷۹۰					
	BR4	۰/۳۷۶	حذف						
تجربه منفی مشتری	NE1	۰/۷۳۷	حذف	۰/۸۱۵	۰/۸۷۱	۰/۵۷۵	-	-	
	NE2	۰/۷۹۵	حذف						
	NE3	۰/۷۱۱	حذف						
	NE4	۰/۷۷۳	حذف						
	NE5	۰/۷۷۲	حذف						
نفرت از برند	HB1	۰/۷۲۱	حذف	۰/۷۳۷	۰/۸۳۴	۰/۵۵۶	۰/۳۳۰	۰/۱۶۴	
	HB2	۰/۷۳۰	حذف	۰/۷۲۷					
	HB3	۰/۲۴۰	حذف						
	HB4	۰/۷۷۸	حذف	۰/۷۸۵					
	HB5	۰/۷۳۷	حذف	۰/۷۴۳					

جدول ۳. معیار فورنل لارکر مدل اندازه‌گیری (روایی واگرا)

متغیرها	اجتناب از برند	تجربه منفی مشتری	انتقام برند	نفرت از برند
اجتناب از برند	۰/۷۹۳			
تجربه منفی مشتری	۴۵۸	۰/۷۵۸		
انتقام برند	۰/۳۸۲	۰/۵۳۶	۰/۸۰۳	
نفرت از برند	۰/۴۶۳	۰/۵۷۴	۰/۵۱۰	۰/۷۴۶

جدول ۴. معیار هتروتیریت-مونتریت مدل اندازه‌گیری

متغیرها	اجتناب از برند	تجربه منفی مشتری	انتقام برند	نفرت از برند
اجتناب از برند				
تجربه منفی مشتری	۰/۵۹۵			
انتقام برند	۰/۵۱۸	۰/۶۸۴		
نفرت از برند	۰/۶۱۸	۰/۷۲۲	۰/۶۷۹	

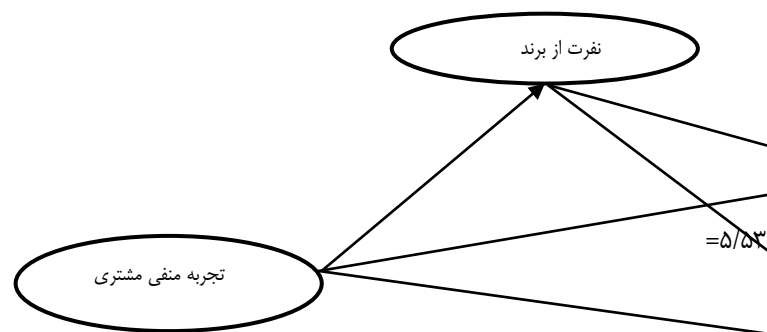
روش بوت استرایپینگ ۱ با ۵۰۰۰ نمونه پیش‌فرض، مدل اجرا

با تأیید معیارهای روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری و برازش مدل ساختاری می‌توان به آزمون فرضیات پرداخت. جهت این امر، از

شد. نتایج در جدول ۵ نشان می‌دهد که تجربه منفی مشتری بر نفرت از برند ($\beta=0/574, p \leq 0/000$)، اجتناب از برند ($0/287$)، تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین $H1$ ، $H2$ و $H3$ مورد تأیید واقع می‌شوند. در میان فرضیاتی مستقیم که تأیید شده‌اند، تأثیری که تجربه منفی مشتری بر نفرت از برند می‌گذارد بسیار

قابل توجه‌تر نسبت به سایر فرضیات است چراکه $0/574$ می‌باشد یعنی تجربه منفی بیش از ۵۷ درصد باعث می‌شود مشتری نفرت از برند و حس منفی در مشتری افزایش یابد.

شکل ۲. نتایج مدل ساختاری پژوهش
جدول ۵. نتایج فرضیات مستقیم



نتیجه	مسیر	شماره فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
تأیید	تجربه منفی مشتری ← نفرت از برند	H1	۰/۵۷۴***	۰/۰۴۳	۱۳/۴۱۹	۰/۰۰۰
تأیید	تجربه منفی مشتری ← اجتناب از برند	H2	۰/۲۸۷***	۰/۰۵۹	۴/۸۲۴	۰/۰۰۰
تأیید	تجربه منفی مشتری ← انتقام برند	H3	۰/۳۶۳***	۰/۰۵۰	۷/۳۱۱	۰/۰۰۰

سطح معناداری $< 0.001 = ***$

نتایج در جدول ۶ نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم نفرت از برند بر روابط بین تجربه منفی مشتری با انتقام برند و اجتناب از برند معنادار می‌باشد. برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر میانجی، از آماره VAF استفاده می‌شود. این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد. این آماره مقدار بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند؛ هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، گویای قوی بودن تأثیر متغیر میانجی است. اگر مقدار وی. ای. اف بین ۲۰ درصد و ۸۰ درصد قرار گیرد، میانجی‌گری جزئی است. اگر بالای ۸۰ درصد باشد میانجی‌گری کامل است و مقدار زیر ۲۰ درصد عدم پذیرش نقش میانجی‌گری می‌باشد (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷). مقادیر آماره وی. ای. اف برای فرضیه H5 نشان می‌دهد که تقریباً ۳۷ درصد از اثر کل تجربه منفی مشتری بر اجتناب از برند از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی نفرت از برند تبیین می‌شود. همچنین برای فرضیه H6 این مقدار ۳۲ درصد نشان می‌دهد تقریباً ۳۲ درصد از اثر کل تجربه منفی مشتری بر مقابله از برند از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی نفرت از برند تبیین می‌شود و می‌توان گفت نوع میانجی‌گری جزئی می‌باشد.

جدول ۶. نتایج فرضیات میانجی

شماره فرضیه	نوع اثر	مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	اماره تی	سطح معناداری
H5	اثر غیرمستقیم	تجربه منفی مشتری ← نفرت از برند ← اجتناب از برند	۰/۱۷۱***	۰/۰۳۲	۵/۳۰۵	۰/۰۰۰
	اثر کل	تجربه منفی مشتری ← اجتناب از برند	۰/۴۵۸***	۰/۰۴۸	۹/۶۱۰	۰/۰۰۰
VAF						
H6	اثر غیرمستقیم	تجربه منفی مشتری ← نفرت از برند ← انتقام برند	۰/۱۷۳***	۰/۰۳۳	۵/۲۶۸	۰/۰۰۰
	اثر کل	تجربه منفی مشتری ← انتقام برند	۰/۵۳۶***	۰/۰۴۲	۱۲/۷۰۹	۰/۰۰۰
VAF						

سطح معناداری <***= ۰/۰۱

بحث و نتیجه گیری

رستوران در تهران را آزمایش کرده و بینش جدید مدیریتی را در خصوص کنترل مشتریانی که احساس نفرت از برند رستوران را دارند، ارائه می‌دهد.

مطالعه فعلی از چند جهت به شیوه های مدیریت بازاریابی کمک می‌کند از جمله: ۱) نخست، ابزار قدرتمندتری نسبت به آنچه در ادبیات نفرت از برند موجود است، به مدیران ارائه می‌شود. آن‌ها اکنون عقلانیت لازم را برای بررسی دقیق احساسات زیرمجموعه تنفر از برند دارند، یعنی احساسات مربوط به عصبانیت، غم و ترس. مدیران می‌توانند از نتایج اثرگذار تجربه منفی مشتری برای درک و مقابله با نفرت برند استفاده کنند. ۲) همچنین مدیران باید شکایت دوستانه را تقویت نمایند و برای آن‌ها برنامه‌ای مشخص جهت رفع خاطره منفی مشتری داشته باشند. درواقع، مدیران رستوران باید توجه داشته باشند که همه شکایات یکسان نیستند. شکایات دوستانه مانند وفاداری است، مشتریان ممکن است در برابر وضعیت ناراضی که با آن روبرو هستند صبور باشند و امیدوارند وضعیت بهتر شود. با این حال، برخلاف وفاداری، شکایت دوستانه مشتریان را به صحبت درمی‌آورد و پیشنهادهای سازنده‌ای را برای ارائه‌دهنده خدمات ارائه می‌دهند. همراه با وفاداری، شکایت دوستانه برای ارائه‌دهندگان خدمات مطلوب است زیرا نه تنها به آن‌ها امکان می‌دهد فرصت بازاریابی خدمات را داشته باشند، بلکه همچنین می‌توانند ارتباط خود را با مشتریان حفظ کنند. بنابراین، افزایش راحتی مشتری در یک رابطه خدمات و تقویت ارتباط با مشتریان از طریق کارکنان خدمات برای القاء شکایت دوستانه تأکید می‌شود. ۳) مدیران باید نفرت از برند را به عنوان خطری جدی تشخیص دهند و دلیل آن را بررسی کنند. شرکت‌ها باید توجه داشته باشند که متفران از نام تجاری می‌توانند تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی داشته باشند، از نام تجاری اجتناب کنند و حتی خواهان خاتمه یافتن ارتباط با برند باشند. درواقع نوع جدیدی از مشتریان ناراضی وجود دارد که برای آسیب رساندن به برند رفتار خصمانه‌ای اعمال می‌کنند. احتمالاً اعتقاد بر این است که متفران از برند می‌توانند خرابکار برند نیز بشوند. ۴)

برندهای منفور به گونه‌ای بر زندگی مشتریان تأثیر می‌گذارند که احساسات نفرت‌انگیزی در آن‌ها به وجود می‌آید. به نظر می‌رسد نفرت از برند در درجه اول به دلیل تجارب منفی برند در ترکیب با شدت زیاد تأثیر شخصی یا نقض هنجارها و ارزش‌ها ظاهر می‌شود. این می‌تواند عواقب بسیار جدی برای نام تجاری به همراه داشته باشد. خوشبختانه به نظر می‌رسد نفرت از برند پدیده‌ای نادر است. نتایج این مطالعه نشان داد که توسط تجربه منفی مشتری، نفرت از برند پیش‌بینی می‌شود. در حقیقت، هنگامی که یک مصرف‌کننده تجربه منفی از یک برند دارد، می‌تواند رابطه وی با برند را خراب کرده و منجر به نتیجه منفی شود. همچنین به‌عنوان پیش‌بینی کننده اجتناب از برند و انتقام برند نیز صادق است. اگر نفرت از برند، با شدت بیشتری احساس شود، منجر به شکایت عمومی یا رفتارهای پرخاشگرانه می‌شود. انتقام برند و اجتناب از برند با یک تجربه منفی ایجاد می‌شوند، اما ثابت شد که در هر دو حالت همیشه نفرت برند در بین این روابط نقش میانجی را ایفا می‌کند. نتایج این مطالعه در راستای مطالعات (هنگر و همکاران، ۲۰۱۷) در خصوص تأثیر مثبت نفرت از برند بر رویگردانی مشتری، ژانگ و لاروک (۲۰۲۰) در خصوص واکنش‌های مشتری به دلیل نفرتی که از برند پیدا کرده است و پینتو و همکاران (۲۰۲۰)، هنگر و همکاران (۲۰۱۶) و پریجرس (۲۰۱۶) در خصوص داشتن تأثیر مثبت خاطره منفی مشتری بر روی ایجاد نفرت از برند می‌باشد. این تحقیق با تمرکز بر یک صنعت واحد (رستوران‌داری)، رویکرد جدیدی را در مقایسه با ادبیات و همچنین سایر مطالعاتی که برندهای مصرف‌کننده را در بسیاری از صنایع تجزیه و تحلیل می‌کنند، ارائه داد. این پژوهش، همچنین روابط مصرف‌کنندگان با برندهای

مشتریان آسیب‌دیده، رایگان کنند تا تکرار روند تجربه مثبت، بتواند تجربه منفی را از ذهن مشتری حذف کند.

در خصوص فرضیه دوم، به مدیران پیشنهاد می‌گردد: پذیرش خطا و اشتباه توسط مدیر رستوران و عذرخواهی کردن، ابتدایی‌ترین کار برای جلوگیری، از دست دادن مشتریان وفادار است. غالباً، مشتریانی که پس از مدتی خریدهای پی‌درپی و متناوب داشته‌اند و به یکباره خرید انجام نمی‌دهند و اشتراک آن‌ها مانند گذشته فعال نشده است، احتمال وجود دارد تجربه منفی از رستوران داشته‌اند و گزینه اجتناب از برند را انتخاب کرده‌اند، در این حالت مدیر بازاریابی رستوران باید با تحقیق و پرس‌وجو، دلیل این قطع ارتباط را بفهمد و اگر موضوع مربوط به آسیبی بوده است که رستوران به مشتری وارد کرده است، سعی کند خسارت وارده را با جبران مالی و با ارسال هدایا و پیک ویژه رستوران جبران کند و مجدداً مشتری از دست‌رفته را به سیستم وفادارسازی مشتریان رستوران بازگرداند. این هدایا می‌تواند لوکس‌ترین هدیه‌های رستوران باشد که مشخصاً به مشتریان ویژه و وفادار اهدا می‌گردد.

در رابطه با فرضیه سوم، به مدیران پیشنهاد می‌گردد در خصوص مواجهه با مشتریانی که از بابت تجربه منفی که داشته‌اند و به‌شدت عصبانی و پرخاشگر هستند، از توجیه کردن اشتباهات و آسیب‌هایی که به مشتری وارد شده است به‌طور جد خودداری کنند و پذیرای انتقاداتی باشند که به آن‌ها وارد شده است. در این حالت به دلیل اینکه ممکن است مشتری، در صورت راضی نشدن، به برند آسیب وارد کند، خود مدیر رستوران شخصاً وارد عمل شود و به مشتری پیشنهاداتی فراتر از جبران خسارت دهد. به‌طور مثال از دقت نظر و نکته‌بینی مشتری تشکر کند و از آن بخواهد تا در صورت امکان در جلسات ارتقاء بهره‌وری رستوران حضور رساند و بابت نظرات سازنده آن، پاداش دریافت کند. درواقع می‌توان از طریق مشارکت دادن مشتری ناراضی عصبانی و مذاکره و بهبود روند و سیاستی که بر مبنای نظر مشتری بوده است، مشتری در شرف نفرت را به مشتری راضی تبدیل کنند.

در رابطه با فرضیه میانجی، در خصوص مذاکره مثبت و تأثیرگذار با مشتری که نفرت از برند 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.

یک پیامد مهم این است که تنفر بالقوه از برند ممکن است به برند آسیب برساند. بنابراین، مدیران باید آگاه باشند که مفهوم نفرت از برند شامل چه مواردی است و چگونه شکل می‌گیرد. این بدان معناست که آن‌ها باید نفرت احتمالی برند را زودتر تشخیص دهند. هیچ شرکتی خواهان مشتری متنفر از برند و مطمئناً خرابکار برند نیست. زیرا تصور می‌شود این افراد به برند آسیب می‌رسانند. تشخیص تنفر از برند ممکن است به دلیل نقاط مختلف ارتباطی یک برند با مصرف‌کنندگان امروزی و محتوای نفرت پراکنی در شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی باشد. (۵) مدیران باید با اولین نشانه‌های نفرت از برند زنگ هشدارهایی را به صدا درآورند که شرکت نیاز به مداخله و مراقبت در آن‌ها دارد. فرض بر این است که این اولین نشانه‌ها شخصاً قابل تفسیر هستند. باین‌حال، هنگامی که مصرف‌کنندگان شکایت می‌کنند یا واکنش منفی نشان می‌دهند، نماینده برند باید بتواند تعیین کند که آیا احساسات منفی شدید وجود دارد یا خیر و آیا نیازی به دخالت است یا با مرور زمان می‌تواند کمرنگ شود. در این صورت، برند باید علت این احساسات را بررسی کند و در صورت امکان راه‌حلی برای تغییر آن پیدا کند.

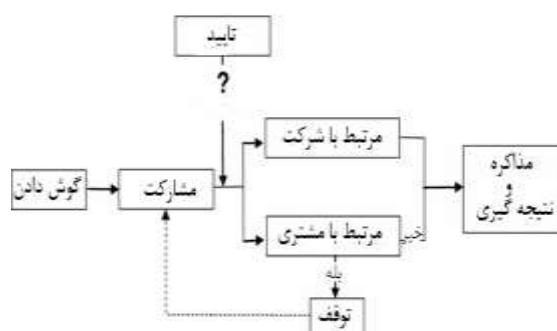
طبق مصاحبه با مشتریان متنفر از برند، مشخص شد، اغلب مشتریانی که نسبت به برند یک رستوران خاص، احساس تنفر دارند، ابتدا توسط شکایتی که به مدیر رستوران یا کارکنان داشته‌اند و پاسخی مثبت جهت جبران خسارت مادی و روانی دریافت نکرده‌اند، تبدیل به مشتریان متنفر شده‌اند. تعدادی از آن‌ها به دلیل برخورد منفی کارکنان احساس ناراحتی کردند و تعدادی نیز عدم کیفیت لازم و نبود بنیادی‌ترین موارد بهداشتی را دلیل اصلی تنفر خود اعلام کردند. با توجه به فرضیه اول این پژوهش مبنی بر تأثیر تجربه منفی مشتری بر نفرت از برند، به مدیران رستوران‌هایی که با مشتریان ناراضی مواجه شده‌اند که تجربه بدی از سرو غذا و نحوه رفتار کارکنان و ارائه خدمات داشته‌اند، پیشنهاد می‌گردد پس از روبه‌رو شدن با این‌گونه مشتریان، در وهله اول چه در صورت مقصر بودن و نبودن با عذرخواهی از مشتری، آن را به آرامش دعوت کنند و سعی کنند از خود مشتری بپرسند چه کار انجام دهند تا این مشکل برطرف شود و این خاطره منفی، تبدیل به یک تجربه مثبت گردد. به دلیل اینکه حضور یک خاطره منفی در ذهن مشتریان، ماندگارتر از یک خاطره مثبت است، پیشنهاد می‌گردد جهت حذف تجربه منفی مشتری، پیک رستوران را به مدت یک ماه برای این‌گونه

مشتریان انجام دهند. استفاده از عبارات ادبیاتی ثقیل که فاقد فهم هستند، به خوبی توسط متنفر پذیرفته نخواهد شد. آن‌ها مصرف‌کنندگان معمولی نیستند و با عبارات ساده‌ای مانند «متأسفم، این سیاست ماست» با آن‌ها تسویه حساب نخواهد شد. اکثر شاکیان انتظار دارند که مدیران صادقانه به آن‌ها گوش دهند و تلاش کنند تا این مشکل را درک کنند و با شأن و احترام با آن‌ها برخورد شود.

این مطالعه نیز با محدودیت‌هایی همراه بوده است از جمله: (۱) تحقیقات بیشتری برای آشکار کردن اهمیت کامل نفرت از برند لازم است. به طور خاص، تحقیق حاضر بر نفرت به عنوان یک پدیده عاطفی متمرکز بود. با این حال، برخی از مشارکت‌ها در روانشناسی نیز به پدیده نفرت به عنوان یک گرایش، احساسات و نه فقط به عنوان یک احساس نگاه کرده‌اند. تحقیقات آینده باید با اتخاذ دیدگاه وسیع‌تری نسبت به آنچه در این مقاله به کار رفته و با در نظر گرفتن نفرت برند نه به طور انحصاری به عنوان یک پدیده عاطفی پر کردن این خلأ را مدنظر داشته باشند. (تحقیقات ما همچنین نفرت از برند را واکنش فوری در یک برهه از زمان دانسته است. اتخاذ یک دیدگاه طولی در درک چگونگی توسعه و تکامل نفرت برند در طول زمان مفید خواهد بود. این می‌تواند به محققین کمک کند. به عنوان مثال، چگونگی ارتباط دو مؤلفه نفرت فعال و منفعل با مارک تجاری (به عنوان مثال در روابط علی متوالی در مقابل روابط هم‌زمان) روشن می‌شود. (۳) در تحقیقات آینده می‌توانند از اندازه‌گیری انواع مختلف انگیزه‌ها (به عنوان مثال، بخشش، جبران خسارت و تلاش برای جلوگیری از شکست)، مقیاس‌هایی برای رفتارهای منفی و شکایتی مشتری (به عنوان مثال، شکایت دوستانه، بی‌توجهی، مقابله، اجتناب) در نظر بگیرند.

منابع

- رسولی، نسرين. ترابی، محمدامین، رسولی، محی‌الدین. (۱۳۹۷). گام‌به‌گام با smart pls ورژن ۳. انتشارات مؤلفین طلایی، چاپ اول.
- 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.
- 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



شکل ۳. الگوریتم تصمیم مدیریت جهت خنثی‌سازی نفرت از برند

در این شرایط، مدیر رستوران بایستی با دعوت محترمانه از مشتری ناراضی یا متنفر از برند، دلایل و مستندات مشتری را به خوبی گوش دهد، و پس از تأیید صحت، باید در طول فرآیند مشارکت بر روی چگونگی درک عدالت در رابطه مصرف‌کننده با برند تمرکز کنند و بایستی به کارکنان خود درباره معنی و ارزش تحمل نظرات منفی، آموزش دهند. اگر کارکنان در فرآیند مشارکت هم‌دلی نشان دهند و به مصرف‌کنندگان 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، فرآیند 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 از برند ملایم، متوسط و یا سوزان باشد، ارتباطات مشارکتی نباید آمرانه و طاقت‌فرسا باشند و مدیر بایستی سعی کند لایه‌های نفرت از برند را به صورت 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 حق دارند 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

- Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102031.
- Demmers, J., Van Dolen, W. M., & Weltevreden, J. W. (2018). Handling consumer messages on social networking sites: customer service or privacy infringement?. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(1), 8-35.
- De-Campos Ribeiro, G., Butori, R., & Le Nagard, E. (2018). The determinants of approval of online consumer revenge. *Journal of Business Research*, 88, 212-221.
- Do, D. K. X., Rahman, K., & Robinson, L. J. (2019). Determinants of negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing*.
- Farhat, Z., & Chaney, D. (2020). Introducing destination brand hate: an exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2019). How brands acquire cultural meaning. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 519-534.
- Farhat, Z. , & Chaney, D. (2020). Introducing destination brand hate: an exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Fetscherin, M. , & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-39
- Fetscherin, M. , & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-39
- Garg, R. , Chikkara, R. , Suman, H. , Pande, S. , Sharan, R. , & Panda, T. K. (2020). Consumer-Brand Relations: An Investigation Into the Concept of Brand Hate. In *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice*(pp. 656-667). IGI Global.
- Hair Jr, J. F. , Sarstedt, M. , Ringle, C. M. , and Gudergan, S. P. (2017), *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*, Sage publications.
- Henseler, J. , Ringle, C. M. , and Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 43 No. 1, pp. 115-135.
- Hegner, S. M. , Fetscherin, M. , & Van Delzen, Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 30 No. 1, pp. 514-538.
- 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.
- Avery, J., Fournier, S., & Wittenbraker, J. (2014). Unlock the mysteries of your customer relationship. *Harvard Business Review*, 92(7/8), 72-81.
- 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.
- Banerjee, S. , & Goel, P. (2020). Party brand hate in political market: antecedents and consequences. *Asian Journal of Political Science*, 1-25.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540.
- Banerjee, S., & Goel, P. (2020). Party brand hate in political market: antecedents and consequences. *Asian Journal of Political Science*, 1-25.
- Berndt, A., Petzer, D. J., & Mostert, P. (2019). Brand avoidance—a services perspective. *European Business Review*.
- Bharali, P., & Goswami, C. (2018). Brand Switching in Telecom Sector: An Insight into Switching Behaviour and Switching Factors. *Abhigyan*, 36(3), 11-21.
- Bryson, D. , Atwal, G. , and Hultén, P. (2013), "Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 No. 4, pp. 393-405.
- Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P., & Heine, K. (2021). Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study. *Strategic Change*, 30(1), 35-43.
- 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.

- development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467-489.
- Park, C. W. , Eisingerich, A. B. , & Park, J. W. (2013). Attachment–aversion(AA) model of customer–brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 229-248.
- Pereira, J., & Loureiro, S. (2020, November). THE DIFFERENT SHADES OF BRAND HATE: A QUALITATIVE APPROACH. In 2020 Global Marketing Conference at Seoul (pp. 632-636).
- Pinto, O. , & Brandão, A. (2020). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Prados-Peña, M. B., & Del Barrio-García, S. (2020). How does parent heritage brand preference affect brand extension loyalty? A moderated mediation analysis. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100755.
- Preijers, S. (2016). Brand hate; Exploring and understanding the concept.
- Rasoolimanesh, S. M. , & Ali, F. (2018). Partial least squares-structural equation modeling in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 238-248.
- Romani, S. , Grappi, S. , and Dalli, D. (2012), "Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects", *International Journal of research in Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 55-67.
- Shoja, A., Sadegh Vaziri, F., & Ebrahimi, E. (2020). Developing a Framework of Causes and Consequences of Hatred for Iranian Product Brands. *Journal of Business Management*, 12(1), 3-23.
- Steele, A. K. (2020). Are interpersonal dislike and hatred discrete emotions? (Doctoral dissertation, Rutgers University-Camden Graduate School).
- Thomson, M. , Whelan, J. , and Johnson, A. (2012), "Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, pp. 289-298.
- 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 M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Honarmand, S., Dolatabadi, H. R., & Ansari, A. (2020). Developing a brand avoidance model in Pygmalion cycle. *International Journal of Procurement Management*, 13(5), 597-620.
- Johannes, B. (2019). How brand hatred shapes consumer perceptions and preferences (Doctoral dissertation, University of British Columbia).
- 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, 164-17
- Kao, G. H. Y., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling Airline Crisis Management Capability: Brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of air transport management*, 89, 101894.
- Kucuk, S. U. (2019). What Is Brand Hate? In *Brand hate*(pp. 23-48). Palgrave Macmillan, Cham.
- Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009). Brand avoidance: a negative promises perspective. *ACR North American Advances*.
- Mendel, J. R., Baig, S. A., Hall, M. G., Jeong, M., Byron, M. J., Morgan, J. C., ... & Brewer, N. T. (2018). Brand switching and toxic chemicals in cigarette smoke: a national study. *Plos one*, 13(1), e0189928.
- Mishra, Punam. "Anti-Consumption Brand Behavior: A Study of Indian FMCG Sector." (2018).
- Merk, M., & Michel, G. (2019). The dark side of salesperson brand identification in the luxury sector: When brand orientation generates management issues and negative customer perception. *Journal of Business Research*, 102, 339-352.
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336.
- Odoom, R. , Kosiba, J. P. , Djamgbah, C. T. , & Narh, L. (2019). Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product & Brand Management*.
- Payne, A. , Frow, P. , & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution,

- buildings in New Zealand. Earthquake Spectra, 8755293019900775.
- Veloutsou, C. , & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. Journal of Product & Brand Management.
- Wu, H. C., Wei, C. F., Tseng, L. Y., & Cheng, C. C. (2018). What drives green brand switching behavior?. Marketing Intelligence & Planning.
- Zarantonello, L. , Romani, S. , Grappi, S. , & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. Journal of Product & Brand Management.
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. Journal of Product & Brand Management.
- Zourrig, H., Chebat, J. C., & Toffoli, R. (2015). “In-group love and out-group hate?” A cross cultural study on customers' revenge, avoidance and forgiveness behaviors. Journal of Business Research, 68(3), 487-499.