

بررسی فرسایش و رفتار غیر اخلاقی برند بر اجتناب از برند با نقش میانجی احساس بیزاری و رنجش عمیق از برند

الناز شاکری فر

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه نبی اکرم، تبریز، ایران.

نام نویسنده مسئول:

الناز شاکری فر

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۳۱

چکیده

هدف پژوهش بررسی فرسایش و رفتار غیر اخلاقی برند بر اجتناب از برند با نقش میانجی احساس بیزاری و رنجش عمیق از برند می باشد. این تحقیق با تجزیه و تحلیل پاسخ های نظرسنجی از طریق پرسشنامه های جمع آوری شده از ۳۸۴ مشتریان با سابقه شرکت سایپا با SPSS26 و Smart PLS3 مورد آزمایش قرار گرفته است. نتایج نشان می دهد که فرسایش برند بر اجتناب از برند با نقش میانجی احساس بیزاری از برند به محصولات شرکت سایپا رابطه مثبت و معنا داری دارد. فرسایش برند بر اجتناب از برند با نقش میانجی رنجش عمیق از برند به محصولات شرکت سایپا رابطه مثبت و معنا داری دارد. رفتار غیر اخلاقی برند بر اجتناب از برند با نقش میانجی احساس بیزاری از برند به محصولات شرکت سایپا رابطه مثبت و معنا داری دارد. رفتار غیر اخلاقی برند بر اجتناب از برند با نقش میانجی رنجش عمیق از برند به محصولات شرکت سایپا رابطه مثبت و معنا داری دارد.

واژگان کلیدی: رفتار غیر اخلاقی برند، اجتناب از برند، احساس بیزاری، شرکت سایپا.

مقدمه

نگاهی گذرا به بازارهای کشور نشان می‌دهد بخش زیادی از مصرف کنندگان نسبت به برخی از محصولات تولیدی کشور نظرات و رفتارهایی را بروز می‌دهند که بازتابی از ابعاد مختلف نفرت آنها نسبت به برندهای مذکور است. نظرات و رفتارهایی که به شکل تبلیغات توصیه ای منفی و حتی در مواردی پویش های اعتراضی نظیر تحریم خرید خود را نشان داده است؛ واکنش هایی مانند پویش «تحریم خرید داخلی» مصادیق عینی آن به شمار می‌روند. پویشی که تبعات آن بر سیاست‌های حمایتی دولت از تولید داخلی نیز تأثیرگذار بود. چنین نگرش ها و واکنش هایی نسبت به برخی برندهای تولید داخل نشان دهنده وجود احساسات منفی قوی از آنها در میان مصرف کنندگان است. احساساتی که علاوه بر تضعیف جایگاه ادراکی این محصولات در اذهان مصرف کنندگان، نمودی از سطح عملکرد آنها نیز هست. روشن است که شناخت نظام مند، تحلیل ابعاد و پیامدهای این احساسات منفی پیش نیاز اولیه مدیریت روابط با مصرف کنندگان است. موضوعی فراموش شده که صرفاً به مفاهیمی مانند نارضایتی و شکایات مصرف کنندگان تقلیل یافته و بررسی شده است. اتفاقی که به دلیل ضعف تحلیلی می‌تواند پیامدهای رقابتی مخربی را نیز موجب شود. با توجه به توضیحات گفته شده، هدف این پژوهش بررسی فرسایش و رفتار غیر اخلاقی برند بر اجتناب از برند با نقش میانجی احساس بیزاری و رنجش عمیق از برند است. باید افزود که تمرکز تحقیقات پیشین عمدتاً بر مطالعه تأثیر عوامل موجد نفرت از برند بر پیامدهای آن بوده است و به عوامل زمینه ای مانند زمینه فردی توجهی نشده یا این که تأثیرگذاری آنها بر پیامدهای نفرت بررسی نشده است؛ از همین رو و به منظور ارتقای دانش نظری نفرت از برند در این پژوهش تأثیر عوامل نفرت و پیامدهای آن نیز بررسی می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

به نظر می‌رسد نفرت از برند، یا پاسخ های عاطفی منفی قوی از سوی مصرف کنندگانی که تجربیات منفی با یک برند داشته‌اند (روی و همکاران^۱، ۲۰۲۲)، بر تعداد فزاینده ای از برندها، به ویژه معتبرترین و/ یا تأثیرگذارترین برندها تأثیر می‌گذارد. عمده ترین دلیل ایجاد نفرت آن است که باید مراجع رفتاری ناخواسته یا ناسازگار وجود داشته باشد تا محرک یا رویداد غیرمطبوع در ارتباط با رفتار را ارائه دهند. روش های ایجاد نفرت در برانگیختن ابعاد سه گانه نفرت اعم از خشم، تحقیر و انزجار نهفته است (کوچوک^۲، ۲۰۱۸). گرگوایر و همکاران^۳ (۲۰۰۹) اظهار میکنند هدف اصلی مصرف کنندگان در چنین شرایطی تنبیه برند و آسیب رساندن به وجهه آن است. باید توجه کرد که ریشه رفتار عقده گونه افراد، یعنی احساس عشق و نفرت به شخص (برند) به طور همزمان مشاهده می‌شود و درواقع، رفتار عقده گونه نتیجه تعارض رویکرد اجتناب است. پژوهش پارک و ریبر^۴ (۲۰۱۱) نشان می‌دهد عقده از برند در مقایسه با نفرت از برند، واکنش عاطفی عمیق تری است که مصرف کنندگان به یک برند ابراز می‌کنند و شامل انگیزه مصرف کنندگان برای انتقام گرفتن از یک برند، جهت تلافی یا جبران، به دلیل احساسات و نگرش های منفی آنها در نتیجه اعمال اشتباه برند استنفرت از برند حتی می‌تواند از سوی مصرف کنندگانی که رابطه بسیار مثبتی با یک برند داشته‌اند سرچشمه بگیرد (دزارت و همکاران^۵، ۲۰۲۰).

هنگامی که عقده ای بر ما حکومت کند، ما دیگر خودمان نیستیم. گاهی یک عقده فعال ما را در حالت عدم آزادی غوطه ور می‌سازد (فتچرین^۶، ۲۰۱۹). محققان بازاریابی در عوض بر جنبه های منفی روابط مصرف کننده و برند تمرکز کردند (ماکری و همکاران^۷، ۲۰۲۰)، مانند دوست نداشتن برند (دمیرباغ-کاپلان و همکاران^۸، ۲۰۱۵)، اجتناب از برند (لی و همکاران^۹، ۲۰۰۹)،

¹ Roy et al

² Kucuk

³ Gr'egoire et al

⁴ Park & Reber

⁵ Dessart et al

⁶ Fetscherin

⁷ Makri et al

⁸ Demirbag-Kaplan et al

⁹ Lee et al

انتقام برند (دکامپوس ریبریو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸؛ رومانی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۵)، و بیزاری از برند (پارک و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۳). با توجه به تأثیر مستقیم دو عملکرد اصلی عقده (تلافی و جبران) از احساسات اساسی تشکیل دهنده نفرت (خشم، تحقیر و انزجار)، و علم به اینکه نفرت از برند می تواند به طیفی از رفتارهای منفی با سطوح مختلف از نظر شدت منجر شود (آسایش و جعفری زارع، ۱۴۰۰).

پژوهش های روان شناسی نشان می دهد احساسات منفی مختلف، فرایندهای مقابله ای منحصر به فرد ایجاد می کنند و پاسخ های رفتاری را نیز تحریک می کنند (دسرت و همکاران، ۲۰۲۰؛ هگنر و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۷؛ اسکندرپور و همکاران، ۱۴۰۰؛ زارانتونلو^{۱۴}، ۲۰۲۰). درباره خدمات، پاسخ های مختلفی را به تجربیات ناخوشایند، از جمله قصد داوطلبانه برای پایان دادن به یک رابطه، شکایت کردن از برند در پیش دوستان و بستگان (شکایت خصوصی)، شکایت عمومی از شرکت (روی و همکاران، ۲۰۲۲) و اقدامات در برابر فروشنده (یداو و چاکرابارتی^{۱۵}، ۲۰۲۲) را بررسی کرده اند؛ بنابراین، واکنش های رفتاری مشابهی به روابط نفرت از برند نیز تعمیم پذیر است (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷؛ اسکندرپور و همکاران، ۱۴۰۰).

اخیراً، مشتریان در اقدامات مستقیم برای ارائه شکایات از شرکت ها و آسیب رساندن به تصویر برند مجدانه تلاش می کنند. تلافی جویی در برابر برند، نتیجه نفرت از برند در نظر گرفته می شود (پانتانو^{۱۶}، ۲۰۲۱). مطالعه حاضر مفهوم نفرت از برند و تجربه بین فرهنگی مصرف کنندگان از نفرت از برند را گسترش می دهد. ما از این ایده شروع می کنیم که نفرت از برند پایدار است، چیزی بیشتر از تجربه کوتاه احساسات منفی مربوط به یک برند. بنابراین، ما به فراخوانی برای بررسی نفرت از برند از منظری وسیع تر پاسخ می دهیم، جایی که نفرت بیشتر یک احساس یا تمایل است تا یک احساس (فانی و همکاران، ۱۴۰۲). بنابراین، فرضیه های زیر مطرح می شود:

فرضیه اصلی

- فرسایش برند بر اجتناب از برند با نقش میانجی احساس بیزاری از برند به محصولات شرکت سایپا تأثیر دارد.
- فرسایش برند بر اجتناب از برند با نقش میانجی رنجش عمیق از برند به محصولات شرکت سایپا تأثیر دارد.
- رفتار غیر اخلاقی برند بر اجتناب از برند با نقش میانجی احساس بیزاری از برند به محصولات شرکت سایپا تأثیر دارد.
- رفتار غیر اخلاقی برند بر اجتناب از برند با نقش میانجی رنجش عمیق از برند به محصولات شرکت سایپا تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی

- H1: فرسایش اعتماد به برند تأثیر مثبتی بر احساس بیزاری مصرف کنندگان به محصولات شرکت سایپا دارد.
- H2: فرسایش اعتماد به برند تأثیر مثبتی بر احساس نارضایتی عمیق مصرف کنندگان به محصولات شرکت سایپا دارد.
- H3: رفتار غیر اخلاقی برند تأثیر مثبتی بر احساس بیزاری مصرف کنندگان به محصولات شرکت سایپا دارد.
- H4: رفتار غیر اخلاقی برند تأثیر مثبتی بر احساس نارضایتی عمیق مصرف کنندگان به محصولات شرکت سایپا دارد.
- H5: فرسایش اعتماد به برند تأثیر مثبتی بر اجتناب از برند مصرف کنندگان با نقش میانجی احساس بیزاری به محصولات شرکت سایپا دارد.
- H6: رفتار غیر اخلاقی برند تأثیر مثبتی بر اجتناب از برند مصرف کنندگان با نقش میانجی احساس نارضایتی عمیق به محصولات شرکت سایپا دارد.
- H7: احساس بیزاری تأثیر مثبتی بر اجتناب از برند به محصولات شرکت سایپا دارد.
- H8: احساس نارضایتی عمیق تأثیر مثبتی بر اجتناب از برند به محصولات شرکت سایپا دارد.

¹⁰ De Campos Ribeiro et al

¹¹ Romani et al

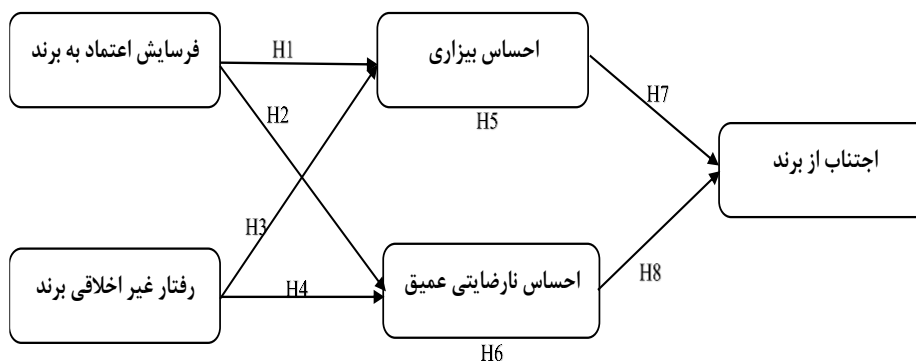
¹² Park et al

¹³ Hegner et al

¹⁴ Zarantonello

¹⁵ Yadav and Chakrabarti

¹⁶ Pantano

مدل مفهومی (آکروت و امراء^{۱۷}، ۲۰۲۳)

روش شناسی

پژوهش حاضر بر اساس معیار هدف در گروه پژوهش های کاربردی بر اساس معیار زمان گردآوری داده ها در گروه پژوهش های پیمایشی بر اساس معیار ماهیت داده ها و مبنای پژوهش یک پژوهش کمی بر اساس معیار خصوصیات موضوع یا مسئله پژوهش یک پژوهش همبستگی یا همخوانی بر اساس نوع داده یک پژوهش با داده های دست اول بر اساس معیار روش جمع آوری اطلاعات یک پژوهش میدانی با استفاده از تکنیک پرسشنامه و بر اساس معیار میزان ژرفایی یک پژوهش پهنانگر میباشد. اصلی ترین ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه میباشد. طیف مورد استفاده در پرسشنامه این پژوهش طیف لیکرت ۵ درجه ای میباشد. در راستای تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش ابزار تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسشنامه ای این پژوهش با نرم افزارهای آماری SPSS23 و مدلسازی معادلات ساختاری SmartPLS3 صورت پذیرفته است. همچنین پرسشنامه فرسایش اعتماد برند از منبع (گارباینو و جانسون ۱۹۹۹)، پرسشنامه رفتار غیر اخلاقی برند از منبع (برانک ۲۰۱۲)، پرسشنامه احساس ناراضی برند از منبع (گرایبی و همکاران، ۲۰۱۳)، پرسشنامه اجتناب از برند از منبع (گرگوایر و همکاران ۲۰۰۹) و پرسشنامه احساس بیزاری از برند از منبع (گرایبی و همکاران، ۲۰۱۳) در قالب طیف ۵ گزینه ای لیکرت ارائه شد. به منظور بررسی روایی از روایی محتوایی استفاده شد. بدین منظور پس از طراحی پرسشنامه که استاندارد بوده، نظر مدیران حوزه معاونت تولید، کیفیت و مدیریت واحد خدمات پس از فروش شرکت سایپا اخذ گردید، که روایی محتوایی پرسشنامه را قابل قبول تشخیص دادند. جامعه آماری تحقیق مشتریان شرکت سایپا هستند نامعین می باشد. روابط بین متغیرها بررسی می شود و رابطه متغیر مستقل، متغیرهای وابسته، متغیر واسطه کننده ارزیابی می شوند. برای تعیین حجم نمونه در تحقیقات از روش های مختلفی استفاده می شود. در این پژوهش از فرمول کوکران استفاده شده است و تعداد ۳۸۴ نفر با توجه به جامعه آماری مورد نظر انتخاب شده اند و شیوه نمونه گیری در این پژوهش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. بنابراین، طبق نتایج جدول (۱) فراوانی پاسخگویان به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی، روش PLS برای تحلیل داده های پژوهش حاضر انتخاب گردید. نتایج آزمون در جدول (۲) میتوان گفت سنجهای پژوهش از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردارند. در ادامه، داده های توصیفی تحلیل و سپس بررسی برازش مدل و آزمون فرضیه های مبتنی بر آن انجام شده است.

یافته ها

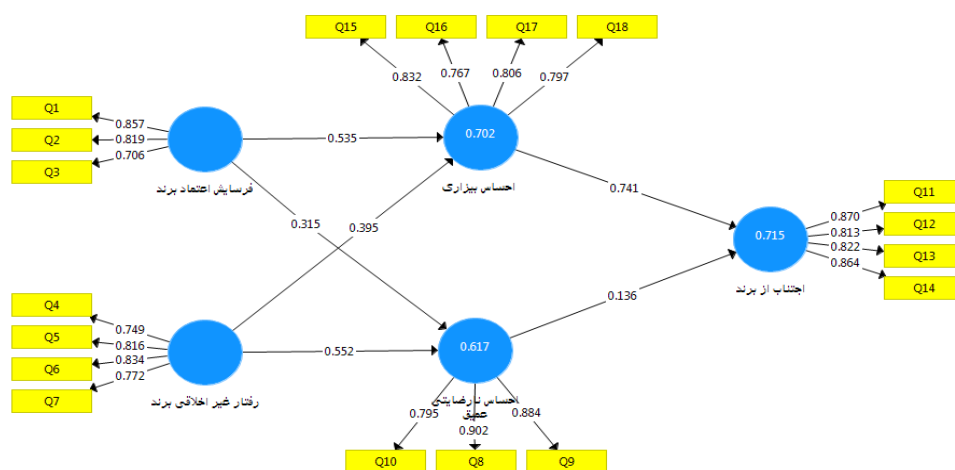
جدول (۱) فراوانی پاسخگویان به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی

درصد	متغیر ها	
۱۲.۵	سن	۳۰-۲۰
۶۲.۰		۴۰-۳۱
۲۰.۱		۵۰-۴۱
۵.۵		۵۰-بالاتر
۳.۴	سابقه	۵-۱
۳.۴		۱۰-۶
۲۵.۳		۱۵-۱۱
۶۸.۰		۲۰-۱۶

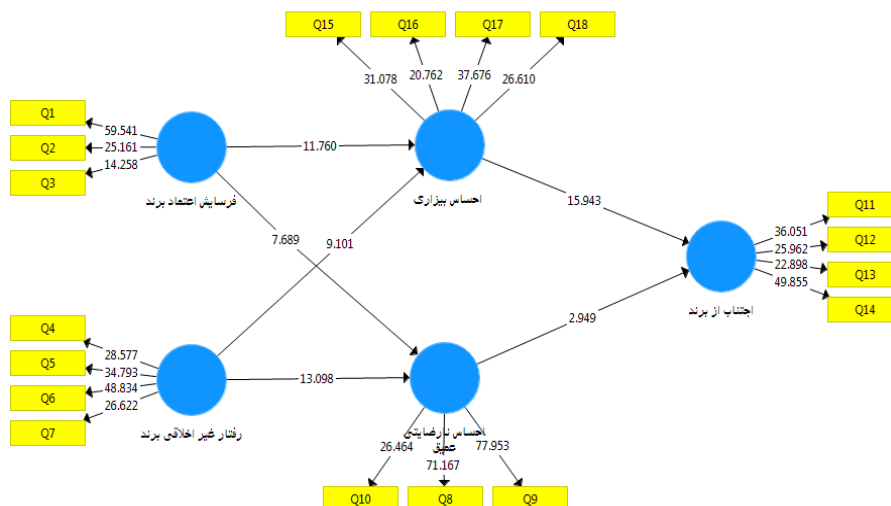
در توزیع فراوانی سن پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آن است که ۱۲.۵ درصد از پاسخگویان در این پژوهش در گروه سنی ۳۰-۲۰، ۶۲ درصد در گروه سنی ۴۰-۳۱ سال، ۲۰.۱ درصد در گروه سنی ۵۰-۴۱ و ۵.۵ درصد در گروه بالای ۵۰ سال سن قرار داشته اند. توزیع فراوانی سابقه کار پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آن است که ۳.۱ درصد از پاسخگویان در این پژوهش دارای سابقه کاری ۵-۱ سال، ۳.۴ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۵.۳ درصد بین ۱۱-۱۵ سال و ۶۸ درصد نیز سابقه کاری خود را ۱۶-۲۰ سال گزارش نموده اند.

آمار استنباطی

جهت بررسی روابط میان متغیر ها از الگو ساختاری استفاده شده است.



شکل (۲) خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد)



شکل (۳) خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری)

جهت بررسی برازش مدل، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. بدین منظور شاخص های برازندگی که در (جدول ۲) آمده است باید مورد بررسی قرار گیرد.

جدول (۲) شاخصهای برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

سوالات	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	CR	AVE	
Q1	۰.۸۵۷	۰.۸۶۴	۰.۹۰۷	۰.۷۱۰	فرسایش اعتماد برند
Q2	۰.۸۱۹				
Q3	۰.۷۰۶				
Q4	۰.۷۴۹	۰.۸۱۳	۰.۸۷۷	۰.۶۴۱	رفتار غیر اخلاقی برند
Q5	۰.۸۱۶				
Q6	۰.۸۳۴				
Q7	۰.۷۷۲				
Q8	۰.۹۰۲	۰.۸۲۷	۰.۸۹۶	۰.۷۴۲	احساس نارضایتی عمیق
Q9	۰.۸۸۴				
Q10	۰.۷۹۵				
Q11	۰.۸۷۰	۰.۸۰۴	۰.۸۷۱	۰.۶۲۹	اجتناب از برند
Q12	۰.۸۱۳				
Q13	۰.۸۲۲				
Q14	۰.۸۶۴				
Q15	۰.۸۳۲	۰.۷۱۴	۰.۸۳۸	۰.۶۳۵	احساس بیزاری
Q16	۰.۷۶۷				
Q17	۰.۸۰۶				
Q18	۰.۷۹۷				

مطابق با نتایج جدول (۳) میتوان گفت سنجه های پژوهش از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردارند.

جدول (۳) معیار فورنل-لارکر^{۱۸}

فرسایش اعتماد برند	رفتار غیر اخلاقی برند	احساس نارضایتی عمیق	احساس بیزاری	اجتناب از برند	
				۰.۸۴۳	اجتناب از برند
			۰.۸۰۱	۰.۸۴۱	احساس بیزاری
		۰.۸۶۲	۰.۷۳۴	۰.۶۸۰	احساس نارضایتی عمیق
	۰.۷۹۳	۰.۷۴۵	۰.۷۲۴	۰.۷۰۱	رفتار غیر اخلاقی برند
۰.۷۹۷	۰.۶۱۵	۰.۶۵۴	۰.۷۷۸	۰.۷۳۸	فرسایش اعتماد برند

همانطور که در (جدول ۳) مشاهده میکنید، در بررسی معیار فورنل-لارکر نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده AVE)، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگتر میباشند. این امر نیز نشان دهنده همبستگی شاخص ها با سازه وابسته به آنهاست. با توجه به نتایج به دست آمده از مدل اندازه گیری در نرم افزار PLS که در بررسی روایی و پیاپی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص های مذکور در (جدول ۳)، تمامی نتایج به دست آمده در مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار میدهند. لذا نتیجه میگیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سؤالات توصیف کنند.

خلاصه نتایج آماری

جدول (۴) نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

نتیجه	سطح معناداری	t آماره	ضریب مسیر استاندارد شده	فرضیات مسیر مستقیم
معنادار	۰.۰۰۰	۱۱.۷۶۰	۰.۵۳۵	فرسایش اعتماد برند -> احساس بیزاری
معنادار	۰.۰۰۰	۷.۶۸۹	۰.۳۱۵	فرسایش اعتماد برند -> احساس نارضایتی عمیق
معنادار	۰.۰۰۰	۹.۱۰۱	۰.۳۹۵	رفتار غیر اخلاقی برند -> احساس بیزاری
معنادار	۰.۰۰۰	۱۳.۰۹۸	۰.۵۵۲	رفتار غیر اخلاقی برند -> احساس نارضایتی عمیق
معنادار	۰.۰۰۰	۷.۷۵۸	۰.۳۹۷	فرسایش اعتماد برند -> احساس بیزاری -> اجتناب از برند
معنادار	۰.۰۰۲	۳.۰۵۰	۰.۰۷۵	رفتار غیر اخلاقی برند -> احساس نارضایتی عمیق -> اجتناب از برند
معنادار	۰.۰۰۰	۱۵.۹۴۳	۰.۷۴۱	احساس بیزاری -> اجتناب از برند
معنادار	۰.۰۰۳	۲.۹۴۹	۰.۱۳۶	احساس نارضایتی عمیق -> اجتناب از برند
فرضیات مسیر غیر مستقیم				
معنادار	۰.۰۱۲	۲.۵۱۹	۰.۰۴۳	فرسایش اعتماد برند -> احساس نارضایتی عمیق -> اجتناب از برند
معنادار	۰.۰۰۰	۹.۴۰۴	۰.۲۹۳	رفتار غیر اخلاقی برند -> احساس بیزاری -> اجتناب از برند

بحث و نتیجه گیری

ابتدا، این مطالعه از دیدگاه Emic در زمینه های بین فرهنگی برای ایجاد یک مقیاس اندازه گیری Etic قوی استفاده کرد. از این طریق، این مطالعه ابزاری را در اختیار مدیران برندهای بین المللی قرار می دهد تا تنفر از برند را به صورت تجربی ارزیابی کنند تا بر رابطه بین برند و مصرف کننده نظارت کنند و در نهایت از آسیب به برند جلوگیری کنند.

به طور خاص، یافته‌های ما نشان می‌دهد که فرسایش اعتماد بر دو بعد نفرت از برند تأثیر می‌گذارد. هنگامی که نتایج منفی به نامعتبر بودن نام تجاری - یعنی بدخواهی نام تجاری، فقدان شایستگی یا عدم صداقت و در نتیجه به شهرت ضعیف نسبت داده شود، اعتماد از بین می‌رود. برای جلوگیری از مارپیچ‌های نزولی، هم اینکه قابلیت اعتماد چیست و چگونه تفسیر و ارزیابی می‌شود باید تخمین زده شود. مفهوم این است که هر گونه ادراک از فقدان یکپارچگی نیاز به توجه فوری دارد.

از طریق "سیگنال‌ها" و ادراکات، اعتماد به برند ممکن است ایجاد و پایدار شود. مدیران باید به طور مداوم سیگنال‌هایی را ارائه دهند که نشان دهد یک برند قابل اعتماد است و منفور نیست. نام تجاری و اعتماد به برند باعث تضمین رشد شرکت می‌شود. ایجاد اعتماد زمان می‌برد و می‌تواند خیلی سریع ناپدید شود و برعکس، به عنوان یک حالت روانی، نفرت زمان زیادی برای از بین رفتن طول می‌کشد و اغلب اثرات پس از آن بر جای می‌گذارد. بنابراین، مدیران علاقه مند به نظارت بر اعتماد برند هستند. مهمتر از همه، ارتباطات دیجیتال می‌تواند با اجرای اقدامات دفاعی برای محافظت از شهرت الکترونیکی برند، که یک قابلیت بازاریابی کلیدی در نظر گرفته می‌شود، نقش مهمی ایفا کند. اهداف مشاهده، آنچه در مورد برند گفته می‌شود، از جمله شناسایی نه تنها متحدان برند (طرفداران) بلکه مخالفان آن نیز می‌باشد. برندها می‌توانند با آزمایش هر کمپین یا محصولی قبل از عرضه به بازار، مسئولیت خود را نشان دهند و اعتماد ایجاد کنند. به این ترتیب، برندها می‌توانند رفتار ضد مصرف کننده یا متضاد که می‌تواند تصویر برند را از بین ببرد، پیش بینی کنند.

دوم، نتایج نشان می‌دهد که رفتار غیراخلاقی برند قوی‌ترین تأثیر را بر احساس بُعد نارضایتی عمیق تنفر از برند داشت. این نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید حتی از ظاهر رفتار غیراخلاقی اجتناب کنند زیرا می‌تواند منجر به بی‌بزاری مصرف کننده و احساس نارضایتی عمیق شود. آنها نه تنها باید مسئولانه و اخلاقی عمل کنند، بلکه باید این تعهدات را به صورت مستمر نیز به اشتراک بگذارند.

علاوه بر این، این تحقیق مفاهیمی را برای برندهایی که در مقیاس جهانی فعالیت می‌کنند ارائه می‌دهد. درک احساسات منفی مصرف کنندگان بدون ارجاع و مقایسه در بین فرهنگ‌ها ممکن است منجر به قضاوت‌های مغرضانه و ضعیف مدیران برند بین المللی شود. تفاوت‌های فرهنگی بر طیف وسیعی از ادراکات و رفتارهای مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. بنابراین، معانی Etic اصلی و Emic کلیدی باید قبل از استفاده جهانی از ابزار مقیاس بررسی شوند. مدیران برندهای بین‌المللی اکنون ابزار اندازه‌گیری قوی‌تری دارند که می‌تواند به طور جهانی یا به طور خاص در فرهنگ خاصی مورد استفاده قرار گیرد. نتایج این تحقیق درک بهتری از آنچه باعث تنفر برند و نتایج آن می‌شود، ارائه می‌کند. نفرت از برند که در میان فرهنگ‌های مختلف مشاهده می‌شود، به دلیل غیرقابل اعتماد بودن یا سوءمدیریت یک برند در مورد مسائل مربوط به مسئولیت‌های محیطی و اجتماعی و حتی علل و اقدامات اجتماعی است.

سوم، نتایج حاصل از مدل ساختاری رابطه معناداری بین نفرت از برند و اجتناب و اعتراض را تایید می‌کند. با این حال، شرکت‌ها باید به طور خاص روی این رفتارها تمرکز کنند، نه تنها در یک زمینه آفلاین، بلکه مهمتر از آن، در یک زمینه آنلاین. مدیران برند شرکت‌ها یا آژانس‌های مشاوره‌ای که در فرهنگ‌های مختلف کار می‌کنند ممکن است بتوانند به مقیاس اندازه‌گیری Emic مراجعه کنند تا مصرف کنندگان هدف خود را بهتر درک کنند و با پیامدهای مخرب ناشی از نفرت مصرف کنندگان از برندها مقابله کنند. علاوه بر این، این مطالعه به مدیران اطلاع می‌دهد که کدام یک از این سه فرهنگ بیشتر احتمال دارد اعتراض کنند و در چه شرایطی. این مطالعه همچنین برندها را به توجه به احساسات خاص (مثلاً احساس نارضایتی عمیق) هنگام مواجهه با پیامدهای مختلف نفرت از برند هدایت می‌کند.

به طور کلی، احساسات منفی می‌تواند باری بر برندها باشد و به نفرت پایدار از برند تبدیل شود. از این رو، تحقیقات ما نشان می‌دهد که مدیریت بحران بر مبنای جهانی باید جزء ضروری برنامه استراتژیک یک برند در نظر گرفته شود وقتی یک بحران آغاز می‌شود، عموم مردم انتظار دارند که برندها به سرعت وارد عمل شوند و به موقع ارتباط برقرار کنند. برندها باید بر نحوه تفکر و احساس مصرف کنندگان و آنچه می‌دانند و انجام می‌دهند تأثیر بگذارند.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل میتوان پیشنهاداتی ارائه داد؛ مدیران می توانند با شناسایی آسیب احتمالی به تصویر برند؛ و ابتکار عمل را برای واکنش به هر جنجالی در رابطه با برند به عهده بگیرید. با توجه به نتایج فوق شرکت ها می توانند حتی از ظاهر رفتار غیراخلاقی اجتناب کنند زیرا می تواند منجر به بیزاری مصرف کننده و احساس نارضایتی عمیق شود.

منابع و مراجع

- [۱] آسایش، فرزاد. جعفری زارع، مرتضی (۱۴۰۰). تأثیر تجربه منفی مشتری بر انتقام برند و اجتناب از برند با نقش میانجی نفرت از برند. فصلنامه علمی رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۲، پیاپی (۶)، بهار ۱۴۰۰، ص ۵۱-۶۷
- [۲] اسکندرپور، بهروز. حیدری عراقی، بابک. صائب نیا، سمیه (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش میانجیگری استراتژی احیای خدمات. فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۰۵، تابستان ۱۴۰۰، ص ۲۲-۴۲
- [۳] فانی، مجید، غمخواری، سیده معصومه، رسولی، نسرين، ترابی، محمدمین (۱۴۰۲). نقش میانجی نفرت از برند در تأثیر تجربه منفی مشتری بر مقابله با برند و اجتناب از برند. فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوازدهم، شماره دوم، شماره پیاپی (۴۵)، ص ۲۱۷-۲۳۸
- [4] 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.
- [5] Demirbag-Kaplan, M., Yildirim, C., Gulden, S., & Aktan, D. (2015). I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia. *Journal of Brand Management*, 22(2), 136–153.
- [6] Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: A relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*.
- [7] Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127.
- [8] Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32.
- [9] Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25.
- [10] Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*.
- [11] Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180.
- [12] Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R., & Dinhof, K. (2020). What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology & Marketing*, 37(2), 177–215.
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658–672.
- [16] Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293–1304.
- [17] Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2022). Brand Hate: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*.
- [18] Zarantonello, L. (2020). Book review: Brand Hate: Navigating consumer negativity in the digital world by S. Umit Kucuk. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1635.