



Developing a Framework of Causes and Consequences of Hatred for Iranian Product Brands

Ali Shoja

MSc., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran. E-mail: as.alishoja@gmail.com

Faraz Sadegh Vaziri

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran. E-mail: vaziri@khu.ac.ir

Elham Ebrahimi

*Corresponding author, Assistant Prof., Department of Management, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran. E-mail: e.ebrahimi@ihcs.ac.ir

Abstract

Objective

It is important to understand why consumers do not like some brands or even cultivate a sense of hatred for them, because consumers usually tend to evaluate negative information about brands than positive information. The phenomenon of hatred of the brand is still in its infancy, and this research, given its exploratory nature, will help conceptualize this phenomenon and will take a step forward in promoting the theory of brand hatred. This research develops a model of brand hatred including its causes and consequences in the context of Iran. In general, this study seeks two main goals: 1) discovering the causes of brand hatred among Iranian consumers and 2) discovering the consequences of brand hatred in them. This issue significantly helps Iranian producers to pave the way for branding by being aware of these causes and consequences.

Methodology

The present study is a qualitative research and is grounded in terms of purpose. It is also exploratory-inductive in terms of data collection. The target population of this study includes consumers of Iranian products in Tehran and the data were collected through face-to-face interviews or interactions with the researchers and through self-expression in response to a general question about whether or not to have strong negative feelings about a particular brand or brands. Sampling is carried out through non-probabilistic judgmental and snowball sampling. Semi-structured interviews were used to collect the data in this study. Qualitative data analysis was performed using theme analysis. After observing the interviews and entering them into the software and reviewing the notes, the key points were codified. It should be noted that all the steps of qualitative data analysis were performed using NVivo10 software.

Findings

Eventually, two main themes were discovered. The first category includes the main themes that affect brand hatred i.e. the negative factors that cause brand hatred among the consumer or the lack of positive factors that lead to the development of brand hatred. The main themes discovered in this category were "mixed marketing deception", "mixed marketing failure" and "social irresponsibility". The second category was the main themes affected by brand hatred; that is, actions or intentions to negative actions after creating sense of brand hatred among the consumers. The answer to the question that what would the consumers who hate the brand do about their hatred. The main themes discovered in this category were "negative word of mouth advertising", "supporting the competitors" and "breaking the relationship with the brand".

Conclusion

Based on the results of the present study, costumers who hate Iranian product brands do not develop cases such as "brand revenge", "complaint", "threat" and "damage" - which have been discovered in western researches and are considered as the consequences of brand hatred. The present study discovered some behaviors including negative word of mouth advertising, supporting a competitor, and breaking relationships with a brand.

Keywords: Brand hatred, Mixed marketing deception, Negative word of mouth, Thematic analysis.

Citation: 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. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.1, pp. 3-23

DOI: 10.22059/jibm.2019.273225.3388

Received: January 14, 2019; Accepted: July 28, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran



ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی

علی شجاع

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: alishoja@gmail.com

فراز صادق وزیری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: vaziri@khu.ac.ir

الهام ابراهیمی

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه اقتصاد تطبیقی، پژوهشکده اقتصاد و مدیریت، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران. رایانامه: e.abrahimi@ihcs.ac.ir

چکیده

هدف: تنفر از برند مفهومی است که از سویی جدید و کمتر آشنا بوده و از سوی دیگر بسیار بااهمیت و ضروری است. در ادبیات برندینگ به احساس‌های مثبت همچون عشق به برند بسیار پرداخته شده و احساس‌های منفی مصرف‌کننده به برند کمتر بررسی شده است. هدف از این پژوهش، ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی است.

روش: این پژوهش کیفی، از لحاظ هدف بنیادین است و بر حسب روش گردآوری داده‌ها میدانی محسوب می‌شود. جامعه هدف پژوهش مصرف‌کنندگان کالاهای ایرانی در شهر تهران هستند. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی، قضاوتی و گلوله برفی و تعداد حجم نمونه با توجه به اشباع نظری داده‌ها ۱۷ نفر بوده است. برای جمع‌آوری داده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل تم در نرم‌افزار NVivo10 انجام گرفت.

یافته‌ها: مطابق با نتایج پژوهش، دو دسته از تم‌های اصلی کشف شدند که شامل عوامل تأثیرگذار بر تنفر از برند (فریب‌کاری آمیخته بازاریابی، قصور آمیخته بازاریابی و مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی) و پیامدهای حاصل از تنفر از برند (تبلیغ‌های دهان‌به‌دهان منفی، حمایت از رقیب و قطع رابطه با برند) بودند.

نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش می‌تواند برای تولیدکنندگان کالاهای ایرانی نتایج حائز اهمیت داشته باشد. رعایت اصول اخلاقی کسب‌وکار در زمینه آمیخته بازاریابی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از بروز پیامدهای نظیر تبلیغ‌های منفی علیه برند و قطع رابطه با برند ممانعت می‌کند.

کلیدواژه‌ها: تنفر از برند، فریب‌کاری آمیخته بازاریابی، تبلیغ‌های دهان‌به‌دهان منفی، تحلیل تم.

استناد: شجاع، علی؛ صادق وزیری، فراز؛ ابراهیمی، الهام (۱۳۹۹). ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱)، ۳-۲۳.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۱، صص. ۳-۲۳

DOI: 10.22059/jibm.2019.273225.3388

دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۲۴، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۰۶

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

در دهه‌های اخیر، برند و برندسازی به موضوع‌های شایان توجهی در حوزه بازاریابی تبدیل شده و در کانون توجه نظریه‌پردازان، مدیران و پژوهشگران متعددی قرار گرفته است (ابراهیمی، شجاع و پیرانی احمدآباد، ۱۳۹۶). از طرفی در دنیای رقابتی امروز، فقط با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصول‌ها و خدمات نمی‌توان به مزیت رقابتی دست یافت، بلکه این برند است که برای تولیدکننده، کسب‌وکار و مشتری ارزش‌آفرین است (حمیدی‌زاده، بلاغی اینالو و عطایی، ۱۳۹۳). از این رو، اهمیت بالا و رو به افزایش برندینگ غیرقابل چشم‌پوشی است.

پژوهشگران در گذشته به‌طور گسترده‌ای عشق به برند را بررسی کرده‌اند. پدیده‌ای که در آن مصرف‌کنندگان با برندی خاص رابطه ایجاد کرده و به آن برند وفادار هستند (باترا، آهویا و بگزی^۱، ۲۰۱۲ و کارول و آهویا^۲، ۲۰۰۶). اما به‌رغم افزایش علاقه به بررسی رابطه میان مصرف‌کنندگان و برندها، پدیده تنفر از برند کمتر بررسی شده است (باس^۳، ۲۰۱۴؛ برایسون، آتال و دریسینگ^۴، ۲۰۱۰؛ دلزن^۵، ۲۰۱۴؛ لی، موتیون و کانرای^۶، ۲۰۰۹ و سالواتوری^۷، ۲۰۰۷). اینکه بدانیم مصرف‌کنندگان چه چیزی را نمی‌خواهند بخزند به همان میزان اهمیت دارد که بدانیم چه چیزی را می‌خواهند بخزند (بینستر و هوگ^۸، ۲۰۰۴). پژوهش‌های حوزه رفتار مصرف‌کننده اغلب بر نگرش مثبت به برندها متمرکز شده‌اند، در حالی که ارزیابی احساس‌های منفی به برند نادیده گرفته شده است (باترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ کارول و آهویا، ۲۰۰۶ و سالواتوری، ۲۰۰۷). بر اساس همین شکاف نظری، در سال‌های اخیر مجموعه‌ای از پژوهش‌ها به احساس‌های منفی مصرف‌کننده پرداخته‌اند و این گونه از پژوهش‌ها رو به افزایش‌اند.

درک اینکه چرا مصرف‌کنندگان برندهایی را دوست ندارند یا حتی حس تنفر به آنها را در خود می‌پروراند مهم است، زیرا مصرف‌کنندگان، اطلاعات منفی در رابطه با برندها را کامل‌تر از اطلاعات مثبت پردازش می‌کنند (بینستر و هوگ، ۲۰۰۱). بر اساس گفته بینستر و هوگ (۲۰۰۱)، احتمال بیشتری وجود دارد که افراد در رابطه با تجربه‌ای منفی صحبت یا مطلبی را منتشر کنند تا به تجربه‌ای به همان اندازه مثبت بپردازند. عبارت «تعصب منفی»^۹ در ادبیات رفتار مصرف‌کننده به همین مقوله اشاره دارد و با عنوان «تمایل بیشتر افراد به ارائه اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت» تعریف شده است (کوکوک^{۱۰}، ۲۰۰۸). از دیدگاه مدیریتی نیز این روابط منفی با برند می‌تواند برای شرکت دردسرساز باشد (کوکوک، ۲۰۰۸؛ کریشنامورتی و کوکوک^{۱۱}، ۲۰۰۹ و فورنیر و آوارز^{۱۲}، ۲۰۱۳). به‌ویژه امروزه که مصرف‌کنندگان می‌توانند احساس‌های منفی خود را فوراً در سطح جهانی از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی انتشار دهند (گریگور، تریپ و لگوکس^{۱۳}، ۲۰۰۹). بر اساس گفته کوکوک (۲۰۰۸)، «مطالب و وب سایت‌های مرتبط با تنفر از برند به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر مخاطبان تأثیرگذار بوده و برداشت مصرف‌کننده از هویت برند، تصویر برند و در نهایت تصمیم‌گیری خرید وی را هدف قرار می‌دهند».

1. Batra, Ahuvia & Bagozzi
3. Bosse
5. Delzen
7. Salvatori
9. Negativity bias
11. Krishnamurthy & Kucuk
13. Grégoire, Tripp & Legoux

2. Carroll & Ahuvia
4. Bryson, Atwal & Dreissig
6. Lee, Motion & Conroy
8. Banister & Hogg
10. Kucuk
12. Fournier & Alvarez

تاکنون پژوهش‌های اندکی در خصوص ارتباط‌های منفی مصرف‌کننده با برند صورت گرفته است. پژوهش‌های گریگور و فیشر^۱ (۲۰۰۶، ۲۰۰۸)، گریگور و همکاران (۲۰۰۹)، جانسون، متیر و تامپسون^۲ (۲۰۱۱)، رومانی، گری و دالی^۳ (۲۰۱۲)، آلبا و لوتز^۴ (۲۰۱۳)، برایسون، آتال و هولتن^۵ (۲۰۱۳)، کاوالیاسکه و سیماناویکیوت^۶ (۲۰۱۵)، زارانتونلو، رومانی، گری و بگری^۷ (۲۰۱۶) و هگنر، فتسچرین و وندلزن^۸ (۲۰۱۷) از جمله این پژوهش‌ها هستند، اما همین اندک بررسی‌های صورت‌گرفته نیز، فقط به روشن کردن جنبه‌های خاصی از موضوع پرداخته‌اند و تنفر از برند هنوز در مراحل ابتدایی مفهوم‌سازی و پیکره‌بندی خود قرار داشته و به شناسایی بیشتر ابعاد آن نیاز است. همچنین تنها پژوهش‌های صورت‌گرفته در حیطه تنفر از برند در ایران پژوهش شجاع و صادق‌وزیری (۱۳۹۷) با عنوان «تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند» و پژوهش مکی زاده، آیین جمشید و سقائی (۱۳۹۷) با عنوان «تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران» هستند که رویکرد کمی داشته‌اند. در هر دو پژوهش ترکیبی از مدل‌های غربی تنفر از برند در جامعه ایران آزمایش شده و به پژوهشگران آتی پیشنهاد داده شده که در خصوص علل و پیامدهای تنفر از برند پژوهشی کیفی و اکتشافی انجام دهند. این دو موضوع حاکی از اهمیت واکاوی عمیق تنفر از برند و به‌خصوص انجام این بررسی در بازار ایران است که تاکنون فقط پژوهش‌های کمی با استفاده از مدل‌های غربی در آن انجام شده است. بر همین اساس پژوهش حاضر در پی شناسایی علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی با رویکرد اکتشافی و استقرایی و با استفاده از روش تحلیل تم است.

پدیده تنفر از برند مصرف‌کننده هنوز در مراحل مقدماتی شکل‌گیری است و این پژوهش با توجه به ماهیت اکتشافی آن، به مفهوم‌سازی این پدیده کمک کرده و در راستای پیشبرد نظری پدیده تنفر از برند گامی رو به جلو خواهد داشت. پژوهش‌های معدودی پدیده تنفر از برند را در جهان بررسی کرده‌اند و در ایران نیز، بر اساس جست‌وجوی انجام‌شده توسط پژوهشگران، تاکنون پژوهش کیفی و اکتشافی مخصوص بافت ایران مشاهده نشده و به این دلیل، پژوهش حاضر در ایران دارای نوآوری و سهم دانش‌افزایی است.

این پژوهش مدلی از تنفر از برند شامل علل و پیامدهای آن را در بافت ایران توسعه می‌دهد. در مجموع این پژوهش دو هدف عمده را دنبال می‌کند که عبارت‌اند از کشف علل تنفر از برند در مصرف‌کنندگان ایرانی و کشف پیامدهای تنفر از برند در آنها. این موضوع کمک شایان توجهی به تولیدکنندگان ایرانی می‌کند تا با آگاهی از این علل و پیامدها، در راستای برندسازی محصول‌های خود گام بردارند.

پیشینه نظری پژوهش

برند

بر اساس تعریف انجمن بازاریابان آمریکا (۲۰۱۷) برند عبارت است از «یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آنها با هدف شناساندن محصول‌ها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصول‌های

1. Grégoire & Fisher

3. Romani, Grappi & Dalli

5. Bryson, Atwal & Hulten

7. Zarantonello, Romani, Grappi & Bagozzi

2. Johnson, Matear & Thompson

4. Alba & Lutz

6. Kavaliauskė & Simanavičiūtė

8. Hegner, Fetscherin & Van Delzen

آنان از سایر رقبا» (صنایعی، انصاری و عباس‌پور، ۱۳۹۷). برند فقط یک محصول فیزیکی نیست، بلکه خصوصیتی منحصر به فرد است که طی زمان گسترش و بهبود می‌یابد و دارایی‌های ملموس و غیرملموس را از آن خود می‌کند و طی زمان موجب تفکیک و تمایز میان محصولات‌های مشابه می‌شود (محمدیان و رونقی، ۱۳۸۹).

به عقیده کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۹۳) برندها چیزی بیش از نام و علامت هستند. آنها رکن اساسی روابط هر شرکت با مصرف‌کنندگان آن هستند. برندها نماد تصویرها و احساس‌هایی هستند که مصرف‌کنندگان به کالا و عملکرد آن دارند. به بیان دیگر، آنها معرف معنای کالا و خدمات انجام‌شده برای مصرف‌کنندگان هستند. در تحلیلی نهایی، برندها واقعیتی در اذهان مصرف‌کنندگان هستند. جان استوارت یکی از بنیان‌گذاران کوایکر اوتز^۱ زمانی گفته است: «اگر این بنگاه از هم پاشید، زمین و ساختمان و سایر متعلقات شرکت از آن شما، فقط نام‌ها و علائم تجاری را در اختیار من بگذارید، آن وقت خواهید دید موفق‌تر از شما خواهم بود» (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۳).

تنفر از برند

به‌طور عموم در متون روان‌شناسی، به تنفر از لحاظ روابط بین‌فردی توجه شده است. با وجود این، افراد می‌توانند در رابطه با اشیایی که نشان‌دهنده سیستم معنایی هستند و با آن مخالف هستند نیز احساس تنفر کنند. از این رو، تنفر به یک شخص یا «تنفر بین فردی»^۲ و تنفر به یک شیء یا «تنفر به شیء»^۳ می‌توانند متفاوت باشند. پژوهشی نشان داد که حدود یک سوم پاسخ‌دهندگان دانش‌آموز، تنفر خود را به جای «شخص»^۴ به «چیزی»^۵ (مانند مک‌دونالد) ارتباط دادند (آپوتو^۶، ۲۰۰۵). در هیچ یک از شاخه‌های روان‌شناسی مصرف‌کننده یا نظریه‌های رفتاری در روان‌شناسی عمومی، درباره این نوع تنفر به شیء بررسی و بحث نشده است.

اخیراً پژوهش‌هایی با تمرکز بر «جنبه تاریک» روابط برند و مصرف‌کننده از جمله بی‌زاری از برند^۷ (دالی، رومانی و گیستری^۸، ۲۰۰۶)، اجتناب از برند^۹ (لی و همکاران، ۲۰۰۹)، عواطف منفی درباره برند^{۱۱} (پارک، ایزینگریچ و پارک^{۱۱}، ۲۰۱۳)، جدایی از برند^{۱۲} (سوشان، هال و میمبر^{۱۳}، ۲۰۱۲) و ضد برند^{۱۴} (کوکوک، ۲۰۰۸؛ کریشنامورتی و کوکوک، ۲۰۰۹ و کوکوک، ۲۰۱۰) آغاز شده است. چنین روابط منفی‌ای در رابطه با برند به‌طور شایان توجهی مصرف‌کنندگان دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به‌گونه‌ای که بیش از حد انتظار به ارزش ویژه برند شرکت آسیب وارد می‌کند. در واقع، برخی نویسندگان معتقدند که مدیریت تجربه‌های منفی برند، بیش از ایجاد ارتباط‌های مثبت، به‌ویژه در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند، مهم هستند (فورنیر و آلوارز، ۲۰۱۳).

در ساحت نظری، تنفر از برند این‌گونه تعریف شده است: «یک مؤلفه قوی و منفی عاطفی در نگرش نسبت به یک

برند» (برایسون و همکاران، ۲۰۱۳).

1. Quaker oats

3. Object hate

5. Something

7. Brand dislike

9. Brand avoidance

11. Park, Eisingerich & Park

13. Sussan, Hall & Meamber

2. Interpersonal hate

4. Someone

6. Opotow

8. Dalli, Romani & Gistri

10. Negative brand emotions

12. Brand divorce

14. Anti-branding

در خصوص پیشینه تجربی پژوهش، گفتنی است که تنفر از برند یک مفهوم جدید و نوظهور است، از این رو، در این خصوص پژوهش‌های معدودی انجام شده است. مفهوم تنفر از برند در ادبیات برندینگ - همچون مفهوم عشق به برند که پیش از آن مطرح شده بود - از متون روان‌شناسی (برای مثال پژوهش: استرنبرگ^۱، ۲۰۰۳) استخراج شده است، با این تفاوت که در ادبیات روان‌شناسی، تنفر، بین افراد و گروه‌ها قرار دارد و در ادبیات برندینگ، بین افراد و برندها (پریجرس^۲، ۲۰۱۶). در ادامه پژوهش‌های شاخص انجام‌شده در حیطه تنفر از برند مرور می‌شوند.

گریگور و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «هنگامی که عشق مصرف‌کننده به تنفری ماندگار بدل می‌شود» برای نخستین بار تنفر از برند را مفهوم‌سازی کردند. آنها تنفر را به‌عنوان تمایلی برای انتقام و اجتناب دیدند و بیان داشتند که این تمایل‌های منفی می‌توانند از کاستی خدمات حاصل شوند. در این پژوهش، انتقام یک عمل فعالانه (منشأ اکثر رفتارهای متقابل منفی مصرف‌کننده) و اجتناب یک رفتار منفعلانه (در حد کاهش / توقف حمایت) در نظر گرفته شده است.

پس از آن، جانسون و همکاران (۲۰۱۱) دومین مفهوم‌سازی از تنفر از برند را ارائه کردند. آنها تنفر را به‌عنوان مخالفت شدید مصرف‌کنندگان با برند - که به‌طور عمده ذیل مفهوم انتقام جای می‌گیرد - و می‌تواند از تجربه کردن رویدادی بحرانی (مرتبط با محصول یا خدمات) منشعب باشد، تعریف کردند. نتیجه این پژوهش نشان داد که تنفر از برند توسط احساس شرم^۳ قابل تبیین است. در واقع آنها دریافتند که شرمساری به‌عنوان یک واسطه مهم در فرایندی عمل می‌کند که در نهایت بر اساس آن افراد به انجام رفتار تنفرآمیز می‌پردازند.

آلبا و لوتز (۲۰۱۳) نیز تنفر را به‌عنوان «انزجار حقیقی از برند»^۴ تعریف کرده‌اند. آنها متفاوت از پژوهش‌های پیش از خود، تنفر از برند را برای توصیف وضعیتی که در آن مصرف‌کننده توسط شرکت «گروگان»^۵ گرفته شده است، به‌کار برده‌اند (به‌طور مثال، به‌دلیل هزینه‌های بالای سوئیچینگ (روگردانی)، یا ایجاد یک انحصار محلی یا سایر موانع خروج). آلبا و لوتز (۲۰۱۳) نتیجه گرفتند که این تنفر از برند، به ابراز عصبانیت مصرف‌کننده از طریق رسانه‌های اجتماعی، ارسال مطلب در وبسایت‌های مخصوص اعلام تنفر و انتقال تأثیر منفی در تعامل‌های روزانه با سایر مصرف‌کنندگان خواهد انجامید.

برایسون و همکاران (۲۰۱۳)، تنفر از برند را به‌عنوان «یک تأثیر عاطفی شدید منفی نسبت به برند»^۶ تعریف کردند که می‌تواند از چهار مورد بالقوه منتج شود که عبارت‌اند از کشور مبدأ برند، ناراضی مشتری از محصول، کلیشه‌های منفی از کاربران برند و عملکرد اجتماعی شرکت‌ها.

زارانتونلو و همکاران (۲۰۱۶) تنفر از برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از احساس‌های منفی مفهوم‌سازی کرده‌اند که به‌طور درخور توجهی با نتایج منفی رفتاری منفی مرتبط است؛ رفتارهایی از جمله شکایت، تبلیغ‌های منفی، اعتراض و کاهش / توقف حمایت. همچنین ابراز داشتند که تنفر از برند حاصل اقدام‌های اشتباه شرکت‌هاست.

هگنر و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی کمی، پس از آزمون فرضیه‌های دریافتند که تنفر از برند به‌وسیله سه عامل

1. Sternberg
3. Shame
5. Held hostage

2. Preijers
4. True brand disgust
6. An intense negative emotional affect toward the brand

تعیین کننده تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک ایجاد می‌شود و به سه نتیجه رفتاری اجتناب از برند، تبلیغ‌های منفی و انتقام‌جویی از برند منجر می‌شود. در ایران نیز پژوهش‌های شجاع و صادق‌وزیری (۱۳۹۷) و مکی زاده و همکاران (۱۳۹۷) رویکرد کمی داشته‌اند و مدل مفهومی پژوهش‌های زارانتونلو و همکاران (۲۰۱۶) و هگنر و همکاران (۲۰۱۷) را در بافت فرهنگی اجتماعی ایران آزمون کردند.

تنفر از برند، قدم به قدم در پژوهش‌های نام‌برده در حال تکامل بوده و هست و مفهومی پیچیده و چندوجهی است (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶) و درک و تبیین این پیچیدگی به پژوهش‌های بیشتری نیاز دارد. پژوهش‌های بیان‌شده در سطرهای پیشین به‌طور عموم بر سه مسئله متمرکز بوده‌اند که عبارت‌اند از تکامل مفهوم‌سازی تنفر از برند، اکتشاف علل تنفر از برند و اکتشاف پیامدهای تنفر از برند. پژوهش حاضر نیز از این نظر مشابه با آنهاست و درصدد توسعه مفهوم، اکتشاف علل و استخراج پیامدهای تنفر از برند است، با این تفاوت که این پژوهش با رویکرد اکتشافی و استقرایی، برای نخستین بار در ایران و به‌طور خاص برای کالاهای ایرانی انجام شده و می‌تواند علاوه بر ایجاد پایه‌های پژوهشی مفهوم تنفر از برند و علل و پیامدهای آن در ایران، نشانگر تأثیرهای احتمالی تفاوت‌های فرهنگی - اجتماعی و عوامل مرتبط بر بافت در حیطه تنفر از برند، علل و پیامدهای آن و آغازگر راه پژوهش‌های قیاسی مرتبط باشد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، پژوهشی کیفی با روش تحلیل تم است که به‌لحاظ هدف، بنیادین و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، اکتشافی - استقرایی محسوب می‌شود. جامعه هدف این پژوهش شامل مصرف‌کنندگان کالاهای ایرانی در شهر تهران است که از طریق مراجعه حضوری برای مصاحبه یا معرفی به پژوهشگران و از طریق خوداظهاری در پاسخ به پرسشی کلی مبنی بر داشتن یا نداشتن حس منفی قوی به برند یا برندهایی خاص، مشخص شد به برند یا برندهایی خاص تنفر دارند. روش نمونه‌گیری از نوع روش‌های غیراحتمالی قضاوتی و گلوله برفی است.

این موضوع که جامعه آماری پژوهش شامل مصرف‌کنندگان کالاهای ایرانی در صنایع مختلف است، پرسش‌هایی را در ذهن ایجاد می‌کند که جای بحث دارد، شاید در نگاه اول این ضرورت مطرح شود که لازم است یک یا چند برند مشخص از یک نوع محصول در نظر گرفته شود. از این رو، در این باره گفتنی است که متغیرهایی مانند تنفر و عشق به برند حالتی دوقطبی دارند و برندهایی که بسیار مورد علاقه هستند، مورد تنفر عده‌ای دیگر هستند. از طرف دیگر باید گفت بسیاری از افراد از برندهای مختلفی متنفرند و محدود کردن نگاه آنها به یک یا چند برند خاص ممکن است نتایج معناداری ارائه نکند. از دیدگاه علم آمار نیز در این نوع پژوهش‌ها (مانند عشق به برند یا تنفر از برند) حالت تأثیر دنباله بلند وجود دارد (توزیع دنباله بلند)^۱؛ برای مثال می‌توان به روش پژوهش روی، خاندپارکار و موتیانی^۲ (۲۰۱۶) و هگنر و همکاران (۲۰۱۷) اشاره کرد.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. قبل از انجام مصاحبه‌ها دعوت‌نامه‌ای برای افراد ارسال شد و به شکل حضوری درباره امکان انجام مصاحبه و زمان انجام آن هماهنگی صورت گرفت. زمان مصاحبه‌ها به طور عموم توسط مصاحبه‌شونده‌ها تعیین شد و مکان مصاحبه‌ها نیز بیشتر کتابخانه، کافه و پارک بود. مصاحبه‌ها به طور عموم از یک تا دو ساعت به طول انجامید. همه افرادی که از آنها مصاحبه به عمل آمد کسانی بودند که اولاً با اطلاعات قبلی پژوهشگر یا معرفی توسط سایر مصاحبه‌شوندگان به برند یا برندهایی خاص احساس‌هایی منفی داشتند و ثانیاً افراد مناسبی برای مصاحبه بودند، به بیان دیگر، حرف‌هایی برای گفتن و نظرهایی برای ابراز کردن داشتند. این نکات در پیش‌پرسی مشخص شد که از افراد صورت می‌گرفت؛ در خصوص اینکه آیا به برندی خاص احساس‌های منفی دارند یا خیر و اگر دارند آیا دلایلی قابل مطرح کردن برای این احساس‌ها دارند یا خیر.

از آنجا که نمونه‌گیری تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه یافت، تعداد اعضای نمونه در پایان جمع‌آوری اطلاعات کیفی مشخص شد؛ ۱۷ نفر، اعضای نمونه این پژوهش کیفی را تشکیل دادند. اطلاعات توصیفی اعضای نمونه در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

جنسیت	فراوانی	وضعیت تأهل	فراوانی
مرد	۱۰	مجرد	۱۲
زن	۷	متاهل	۵

در ابتدای مصاحبه به طور کلی هدف پژوهشگران از انجام مصاحبه ذکر و تأکید شد که از مصاحبه‌ها فقط برای مقاصد پژوهشی استفاده خواهد شد و هویت افراد به هیچ وجه در گزارش‌های پژوهش و مقاله‌های منتشرشده مشخص نخواهد شد. برای ضبط صدای جلسه مصاحبه اجازه کسب شده و در صورت مخالفت با ضبط صدای مصاحبه فقط از نظرها یادداشت برداشته شد. پرسش‌های زیر در مصاحبه به‌عنوان پرسش‌های اصلی در نظر گرفته شد و با توجه به ماهیت نیمه ساختاریافته آن، پرسش‌های دیگری نیز با توجه به پاسخ‌ها و به‌منظور روشن‌تر شدن مفهوم پاسخ‌های ارائه‌شده امکان طرح داشت. در پایان هر جلسه مصاحبه نیز از مصاحبه‌شدگان درخواست شد که چنانچه مطلب دیگری برای طرح دارند اضافه کنند. همچنین اطلاعات تماس با آنان در صورت تمایل اخذ شد تا نتایج نهایی پژوهش برایشان ارسال شود.

پرسش‌های اساسی که در مصاحبه‌ها مطرح شدند، عبارت بودند از:

۱. در رابطه با چه برند یا برندهایی احساس منفی دارید و بالاترین میزان حس منفی یا همان حس تنفر خودتان را چگونه توصیف می‌کنید؟
۲. عوامل تأثیرگذار بر تنفر شما چه مواردی هستند؟ به‌طور واضح‌تر چه چیزهایی باعث شده است تا شما از این برند تنفر پیدا کنید؟
۳. پیامدهای حاصل از تنفر شما از برند چیست؟ به‌طور واضح‌تر شما پس از متنفر شدن از یک برند چه می‌کنید و چه نمی‌کنید؟

۴. گمان می‌کنید اگر افراد دیگری در جایگاه شما می‌بودند و این احساس منفی را داشتند، چه رفتارهایی از خود بروز می‌دادند؟

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل تم انجام شد. تحلیل تم روشی سیستماتیک برای تحلیل داده‌های کیفی است که به‌عنوان یک روش معنابخش^۱ و تاکتیکی برای کاهش و مدیریت حجم وسیعی از داده‌ها بدون از دست دادن زمینه و بافت موضوع، نزدیک شدن یا غوطه ور شدن (غور کردن)^۲ در داده‌ها، سازمان‌دهی، تلخیص و تمرکز بر تفسیر داده‌ها به‌کار می‌رود (میلز، دارپس و وایب^۳، ۲۰۱۰). از آنجا که افراد مصاحبه‌شونده صحبت‌ها و در مواردی نگرانی‌های زیادی برای ارائه داشتند که به ایجاد حجم وسیعی از داده‌ها منجر می‌شد و علاوه بر آن نیاز بود از خلال این مباحث، الگویی سازمان‌یافته استخراج شود، این رویکرد کمک شایان توجهی به سازمان‌دهی، تلخیص و تفسیر داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها کرد.

پس از شنیدن مصاحبه‌ها و وارد کردن آنها به نرم‌افزار و بررسی یادداشت‌ها، نکات کلیدی کدگذاری شدند. گفتنی است که تمام مراحل تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار NVivo10 انجام شد.

یافته‌های پژوهش

برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با تأکید بر رویکردی اکتشافی استفاده شد. مصاحبه‌شوندگان از نقاط متفاوت جغرافیایی کشور ایران بر حسب مورد، موارد مفیدی را در رابطه با پرسش‌های مصاحبه ارائه کردند که رهنمون کار تجزیه و تحلیل تم بوده است.

در نهایت دو دسته تیم اصلی کشف شدند:

۱. دسته نخست، تیم‌های اصلی تأثیرگذار بر تنفر از برند، یعنی عوامل منفی که وجود آنها باعث ایجاد تنفر از برند در مصرف‌کننده می‌شوند یا عوامل مثبت که نبودن آنها به شکل‌گیری تنفر از برند در مصرف‌کننده منجر می‌شوند. تیم‌های اصلی کشف‌شده در این دسته «فریب‌کاری آمیخته بازاریابی»، «قصور آمیخته بازاریابی» و «عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی» بودند.

۲. دسته دوم، تیم‌های اصلی تأثیرپذیر از تنفر از برند بودند؛ یعنی اقدام‌ها یا نیت به اقدام‌های منفی پس از ایجاد تنفر از برند در مصرف‌کننده. اینکه یک مصرف‌کننده متنفر از برند در قبال تنفر خودش چه (ها) می‌کند؟ تیم‌های اصلی کشف‌شده در این دسته «تبلیغ‌های دهان‌به‌دهان منفی»، «حمایت از رقیب» و «قطع رابطه با برند» بودند.

فرایند گام به گام تحلیل تم

برای تحلیل تم روش‌های مختلفی وجود دارد که هر یک از آنها، فرایندهای خاصی را دنبال می‌کند. در این مقاله، با روش پیشنهادی براون و کلارک^۴ (۲۰۰۶) فرایند گام به گام برای تحلیل تم صورت پذیرفت. در این روش، فرایند تحلیل

1. Sense making
3. Mills, Durepos, & Wiebe

2. Immersing
4. Braun & Clarke

تم در قالب شش گام طرح‌ریزی شده است. شش گام تحلیل تم در این روش به‌همراه توضیح اقدام در هر گام در جدول ۲ آمده است.

فرایند تحلیل تم، زمانی آغاز می‌شود که تحلیلگر به دنبال شناخت الگوهایی از مفاهیم و موضوع‌های در داده‌ها باشد، البته ممکن است این کار طی جمع‌آوری داده‌ها اتفاق بیفتد. پایان این فرایند نیز تهیه گزارشی از محتوا و معانی الگوها و تم‌ها در داده‌ها است. همچنین تحلیل، فرایندی است که طی زمان شکل می‌گیرد و نباید با عجله اجرا شود (براون و کلارک، ۲۰۰۶). نوشتن نیز بخشی اساسی از این فرایند است که از همان گام نخست شروع می‌شود و تا گام نهایی تداوم می‌یابد.

جدول ۲. فرایند گام به گام تحلیل تم و تشریح اقدام در هر گام

ردیف	گام	اقدام
۱	آشنایی با داده‌ها	رونوشت‌برداری از داده‌ها، خواندن و بازخوانی چندین باره و نگارش ایده‌های اولیه
۲	ایجاد کدهای اولیه	کدگذاری جنبه‌های جالب توجه داده‌ها به‌صورت نظام‌مند با در نظر گرفتن ارتباط احتمالی کدها
۳	جست‌وجوی تم‌ها	تطبیق دادن یا مقابله کردن کدها برای تشکیل تم‌های بالقوه و جمع‌آوری تمام داده‌های مرتبط با هر تم
۴	مرور تم‌ها	بررسی رابطه کدها، تم‌ها و مجموعه داده‌ها
۵	تعریف و نام‌گذاری تم‌ها	تحلیل مستمر برای پالایش تم‌ها و ایجاد درک صحیحی از داستانی که تم‌ها روایت می‌کنند، تعریف و نام‌گذاری صحیح تم‌ها
۶	تدوین گزارش	انتخاب مثال‌های گویا و گیرا برای تشریح تم‌ها، پاسخ دادن به پرسش‌های پژوهش از طریق تفسیر تم‌ها و ادبیات موضوع و تهیه گزارشی از تحلیل‌ها (رسم نقشه شماتیک، روایت خط داستان و ...)

منبع: براون و کلارک (۲۰۰۶)

در ذیل به تشریح موجز و مفید هریک از گام‌های موجود در جدول ۲ پرداخته می‌شود و در هر یک از مراحل شش‌گانه، اقدام‌های صورت‌گرفته مرتبط به آن مرحله در پژوهش حاضر ذکر و گزارش می‌شود.

گام نخست: آشنایی با داده‌ها

هنگام شروع تحلیل تم، ممکن است خود پژوهشگر داده‌ها را جمع کند یا اینکه داده‌های پژوهش در اختیار وی قرار گیرد. اگر خود پژوهشگر داده‌ها را (از طریق رسانه‌ها و منابع مختلف) جمع کند، هنگام تحلیل از دانش و مبنای تحلیلی اولیه برخوردار خواهد بود. اما مهم این است که پژوهشگر به‌گونه‌ای در داده‌ها غور کند که با عمق و غنای محتوای آنها به‌طور کامل آشنا شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود، لازم است خود را تا اندازه‌ای در دریای داده‌های موجود غرق کند. غرق شدن در داده‌ها، مستلزم بررسی و مرور مکرر داده‌ها به‌صورت فعالانه است. بهتر است دست کم یک‌مرتبه قبل از شروع کدگذاری، تمام متن بررسی شود. در این حالت، هنگام بررسی متن، برخی از ایده‌ها و الگوها شناخته خواهد شد. این گام، پایه و مبنای مراحل بعدی را شکل می‌دهد. در این گام است که ایده‌های خوبی درباره کدگذاری‌ها و الگوها شکل می‌گیرد. پس از این کار، پژوهشگر برای آغاز فرایند کدگذاری آماده است؛ اگرچه، کدگذاری در کل فرایند تحلیل به‌صورت مستمر صورت می‌گیرد و تعریف می‌شود.

در این پژوهش تمام داده‌ها توسط پژوهشگران جمع‌آوری شده و از طریق انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها و پیاده‌سازی آنها در نرم‌افزار NVivo10 (از طریق مکتوب کردن مصاحبه) بررسی آغاز شد. تمامی مصاحبه‌ها چندین بار بررسی شدند تا اشراف نسبی مورد نیاز بر داده‌ها حاصل شود و مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافتند که اطمینان از اشباع و کفایت نظری برای پژوهشگران حاصل شود. همچنین ایده‌هایی در خصوص ارتباطها و الگوهای موجود ایجاد شده و مکتوب شد.

گام دوم: ایجاد کدهای اولیه

گام دوم، زمانی آغاز می‌شود که پژوهشگر داده‌ها را بررسی کرده و با آنها آشنا شده باشد. همچنین، فهرستی اولیه از ایده‌های موجود در داده‌ها و نکات جالب آنها تهیه کرده باشد، بنابراین، این گام مستلزم ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

در این گام، از کدها برای تقسیم داده‌های متنی به قسمت‌های فهمیدنی و استفاده‌پذیر مانند بند، عبارت، کلمه یا سایر معیارهایی که برای تحلیل خاص لازم است استفاده می‌شود. کدهای موجود در چارچوب کدگذاری، باید حد و مرز کاملاً مشخص و تعریف‌شده‌ای داشته باشند به گونه‌ای که تغییرپذیر یا تکراری نباشند. همچنین، باید به قلمرو پژوهش محدود باشند و به‌طور روشن بر موضوع تمرکز داشته باشند تا از کدگذاری هر جمله از متن اصلی، اجتناب شود. شاید این گام بیشتر از لحاظ تفسیری حائز اهمیت باشد، اما تا این مرحله تکمیل نشده باشد نمی‌توان وارد مرحله بعد شد (آتراید - استیرلینگ^۱، ۲۰۰۱).

برخی توصیه‌های کلیدی هنگام کدگذاری عبارت اند از: الف) برای هر گونه تم یا الگوی بالقوه کد در نظر گرفته شود، ب) بخش‌هایی از داده‌ها که برای کدگذاری انتخاب می‌شود کامل و دربرگیرنده داده‌های مرتبط باشد و ج) هر بخش از داده‌ها را می‌توان برای تعداد زیادی از تم‌های مختلف - که با آن متناسب باشند - کدگذاری کرد (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

در این پژوهش پس از وارد کردن داده‌ها به نرم‌افزار و بررسی چندین باره آنها، کدگذاری در نرم‌افزار آغاز شد. کدها چند بار بررسی، حذف، ایجاد یا ادغام شدند.

به بیان دیگر، کار کدگذاری فقط یک مرتبه از ابتدا تا به انتها صورت نگرفت، بلکه پس از آن دوباره به داده‌ها رجوع شد، کدهای جدید اضافه شده و کدهایی نیز حذف شدند. در نهایت تعداد ۷۶ کد مشخص انتخاب شدند. در مراحل بعدی با بازبینی کدگذاری صورت‌گرفته، کدهای غیر مرتبط حذف شدند و برخی کدها که بسیار هم‌راستا بودند با یکدیگر ادغام شده و به یک کد تبدیل شدند. پس از بارها بازبینی، تعداد ۳۶ کد احصا شد.

گام سوم: جست‌وجوی تم‌ها

گام سوم وقتی شروع می‌شود که همه داده‌ها، کدگذاری اولیه و گردآوری شده باشند و فهرستی طولانی از کدهای مختلف در مجموعه داده‌ها شناخته شده باشد. در این گام که به تحلیل در سطحی کلان‌تر از کدها تمرکز دارد، کدهای

مختلف در قالب تم‌ها مرتب می‌شوند و همه داده‌های کد گذاشته مرتبط با هر یک از تم‌ها، شناخته و گردآوری می‌شوند. در این مرحله، کدها تجزیه و تحلیل می‌شود و به نحوه ترکیب و تلفیق کدهای مختلف برای تشکیل تم پایه، توجه می‌شود. در این مرحله می‌توان از شکل، نمودار، جدول، نقشه‌های ذهنی یا نوشتن نام هر کد همراه با توضیح خلاصه‌ای از آن روی کاغذی جداگانه و قرار دادن آن در ستون تم مرتبط، برای مرتب کردن کدهای مختلف در قالب تم‌ها بهره گرفت (عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخزاده، ۱۳۹۰).

در این مرحله ممکن است مجموعه‌ای از کدها به هیچ تمی اختصاص پیدا نکند یا ممکن است از برخی کدها صرف نظر شود. برای چنین کدهایی می‌توان از تم سایر (تثبیت‌نشده) به‌طور موقت استفاده کرد تا در صورت بررسی مجدد جایگاه مناسب آنها در قالب تم‌ها تعیین شود.

با بررسی مجدد و پالایش بیشتر تم‌ها، سعی می‌شود تا تم‌ها به اندازه کافی، خاص، مجزا و غیرتکراری و نیز به اندازه کافی کلان باشند تا مجموعه ایده‌های مطرح‌شده در بخش‌هایی از متن را شامل شوند. این امر باعث کاهش داده‌ها به مجموعه‌ای از تم‌های مهم پذیرفتنی و کنترل‌پذیر می‌شود که مبین چکیده و خلاصه‌ای از متن اصلی است. در این گام می‌توان از ماتریس تم‌ها و تحلیل مقایسه‌ای نیز استفاده کرد.

از ترکیب چند کد ایجادشده می‌توان یک تم فرعی ایجاد کرد. این تم فرعی حالت تجربیدی و انتزاعی سطح بالاتری از کدها داشته و از همان ترسیم ضمنی الگوها و ارتباط‌های میان کدها نشئت می‌گیرد. پس از ترکیب کدها و تعریف تم‌های فرعی، چند کد وجود داشتند که با هیچ یک از تم‌های شکل‌گرفته چندان مرتبط نبودند و با سایر کدهای تعریف‌شده هم ارتباط مشخصی نداشتند (کدهایی مانند ارتباط برند با شرکت‌های عربی و لاکچری بودن برند). از این رو، این کدها در ابتدا برچسب «سایر» خوردند و در ادامه پژوهش با تغییرهایی که با اشراف بیشتر روی الگوی ارتباطی حاصل شد، چند کد از این دست به تم فرعی خاصی پیوستند و باقی از تحلیل کنار رفتند. پس از این مرحله، از ۳۶ کد کشف‌شده در گام پیشین، ۳۳ کد که در جدول ۳ گزارش شده‌اند، باقی مانده و در تحلیل از آنها استفاده شد.

گام چهارم: مرور تم‌ها

گام چهارم وقتی شروع می‌شود که پژوهشگر، مجموعه‌ای از تم‌ها را پیشنهاد دهد و بخواهد آنها را پالایش کند. تم‌های شناخته، منبع اصلی تشکیل شبکه‌های تم‌ها هستند.

طی این گام، مشخص خواهد شد که برخی تم‌های پیشنهادشده، واقعاً تم نیستند (برای مثال اگر داده‌های کافی وجود نداشته باشد یا داده‌های آن خیلی متنوع باشد)، برخی تم‌ها با همدیگر هم‌پوشانی دارد (برای مثال اگر دو تم جدا، یک معنا و مفهوم داشته باشد و با هم، تم واحدی تشکیل دهند) و ممکن است لازم باشد سایر تم‌ها به تم‌های جداگانه‌ای تفکیک شوند. می‌توان در اینجا هم‌گونی درونی و فقدان هم‌گونی بیرونی را که پاتون^۱ (۱۹۹۰) به‌عنوان عوامل دوگانه قضاوت درباره تم‌ها پیشنهاد کرده است، به‌کار برد. داده‌های درون هر تم باید به‌لحاظ معنا و مفهوم، با هم انسجام و هم‌خوانی داشته باشند و در عین حال باید میان تم‌های مختلف، تمایزهای واضح و مشخصی وجود داشته باشد (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

تم‌های به‌دست‌آمده از متن در گروه‌های مشابه و منسجمی دسته‌بندی می‌شوند. تصمیم‌گیری درباره نحوه گروه‌بندی تم‌ها، بر اساس محتوا و در صورت لزوم بر اساس مبانی نظری صورت می‌گیرد. باید توجه کرد که تم‌های تحت هر شبکه باید به تعداد مناسب و درباره موضوع‌های مشابهی باشند. اگر تم‌ها، بسیار متنوع و متعدد بوده یا به موضوع‌های کاملاً متفاوت و متمایزی مرتبط باشند، باید چند گروه تشکیل شود. هر گروه از تم‌ها به تم فراگیر متمایزی منجر خواهد شد که تم‌های پایه و سازمان‌دهنده مجزایی آن را پشتیبانی می‌کنند. به‌طور کلی، درباره تعداد تم‌های تشکیل‌شونده شبکه قاعده خاصی وجود ندارد؛ اما بر اساس تجربه اگر تعداد تم‌ها از ۱۵ عدد بیشتر باشد اجرای گام پنجم با مشکل مواجه خواهد شد. همچنین، اگر تعداد تم‌ها از چهار کمتر باشد، قضاوت درباره داده‌ها مشکل خواهد بود (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

در این پژوهش در نهایت تعداد ۱۴ تم فرعی و به‌واسطه آن تعداد شش تم اصلی اکتشاف شد که گزارش آن در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. نمونه نقل قول‌ها، کدها، تم‌های فرعی و اصلی اکتشاف‌شده در این پژوهش

تم اصلی	تم فرعی	کد	نمونه نقل قول (نکات کلیدی)
فریب کاری آمیخته بازاریابی	فریب فردی	دروغ‌گویی برند	«سؤال می‌کنم این ویژگی را دارد؟ می‌گوید بله. می‌روم می‌بینم ندارد. معلوم است که متنفر می‌شوم.»
		بدقولی برند	«برای تعمیر هر بار یک زمانی را تعیین می‌کند و نمی‌آید.»
	فریب عمومی	تبلیغ‌های دروغین برند	«در پیام‌های بازرگانی مثلاً دائماً در حال دروغ گفتن از خودشان هستند.»
		قیمت‌گذاری گمراه‌کننده برند	«قیمت زده ۱۹۹۸۵ تومان! فکر می‌کند ما نمی‌فهمیم! خب بگو ۲۰ تومان!»
		بسته‌بندی گمراه‌کننده برند	«یک بسته‌بندی حجیم که محتویات داخلش یک سوم بسته بندیه. خب که چی؟ چه کسی رو گول می‌زنن؟»
		ارائه ضمانت دروغ برای برند	«وعده ضمانتی تعمیر و تعویض میدن، بعد که می‌ریم هزار جور تبصره ماده می‌گن داره که با توجه به اونا شامل شما نمیشه.»
قصور قصور آمیخته بازاریابی	قصور کالا	بی‌کیفیتی	«کافی بود یک بار شما هم آن مزه را می‌چشیدید تا از همه شرکت‌های حاضر در این صنعت متنفر می‌شدید.»
		قیمت نامناسب	«با آن قیمت انگار قصد توهین به شعور من را داشته‌اند.»
		بسته‌بندی نادرست	«به‌خاطر بسته‌بندی نامناسبشان وسیله تقریباً شکسته به دست ما رسید.»
	قصور خدمات	خدمات حین فروش ضعیف	«من خودم در مغازه به مشتری‌انم بی‌نهایت احترام می‌گذارم، چیز زیادی انتظار نداشتم.»
		خدمات پس از فروش ضعیف	«آخر شما بگویند معنای گارانتی چیست؟»
		ارتباط‌های از راه دور نامناسب با مشتری	«پای تلفن طوری صحبت می‌کند که انگار من مشتری با او خصومت شخصی دارم.»

ادامه جدول ۳

تم اصلی	تم فرعی	کد	نمونه نقل قول (نکات کلیدی)
عدم مسئولیت پذیری اجتماعی	صدمه زدن به محیط زیست	آلوده کردن هوا	«اینها علناً دارند هوا را آلوده می کنند.»
		زباله زایی	«میزانی که این شرکت زباله تولید می کند فکر می کنم کمتر شرکتی در این رابطه به پایش برسد.»
	اهمیت ندادن به مصرف کننده و جامعه	توجه نکردن به سلامت جامعه	«سلامتی مردم هیچ اهمیتی برایشان ندارد.»
		توجه نکردن به سلامت مصرف کننده	«چرا فکر کنم به فکر سلامتی من مشتری هستند؟» (به فکر نیستند)
	رعایت نکردن قوانین	تنبانی غیرقانونی با رقبا	«با رقیب هم که کاملاً دستش توی یک کاسه است.»
		رعایت حداقلی قوانین	«این همه قانونی که وجود داره را همیشه در کمترین حد ممکن رعایت می کنند. در حدی که ناظر نگوید اینجا غیرقانونیست.»
تلاش غیرقانونی برای تغییر قوانین		«بزرگ بودن در این حد این مشکلات را هم دارد. آنها یک جورایی قوانین را به نفع خودشان تغییر می دهند.»	
تبلیغ های دهان به دهان حضوری ^۱	ارائه تصویر نامناسب از محصول در ذهن افراد	«من هر چیز منفی که این برند داشته باشد را به دوستان و نزدیکانم گوشزد می کنم.»	
	تشویق خانواده به خرید نکردن	«من خانواده و خویشانم را به نخریدن از این برند تشویق می کنم.»	
	ارائه اطلاعات درباره بی کیفیتی محصول	«من در صفحه خودم می نویسم که تمام افرادی که مرا دنبال می کنند ببینند، این بی کیفیتی ها اتفاقی نبوده و تکرار شده اند.»	
تبلیغ های دهان به دهان مجازی ^۲	توصیه افراد به عدم استفاده از محصول در فضای مجازی	«من در صفحه مجازی خودم به کاربران توصیه می کنم که از این شرکت چیزی نگیرند.»	
	حمایت مالی از رقیب	«من می روم سمت رقیب شایسته این برند و از آن می خرم.»	
	تمایل به تکرار خرید از رقیب	«هر دفعه و تا هر وقت بخواهم از رقیبش می خرم.»	
حمایت از رقیب	تبلیغ دهان به دهان مثبت حضوری برای رقیب	تشویق خانواده به خرید از رقیب	«خانواده خودم را راضی می کنم که بروند سمت رقیبش»
	تبلیغ دهان به دهان مثبت در فضای مجازی برای رقیب	ارائه تصویر مناسب از محصول رقیب در ذهن افراد	«خوبی هایی که رقبای این برند دارند و من تازه آنها را می بینم را به دوستان و آشنایانم می گویم تا آنها آگاه شوند.»
		ارائه اطلاعات درباره کیفیت بالای محصول رقیب	«بی شک در اینستاگرام خودم پست می گذارم و کیفیت محصول های رقیب این برند را به همه دوستانم اعلام می کنم.»
	توصیه افراد به استفاده از محصول رقیب در فضای مجازی	«عکس می گیرم و می گذارم در صفحه شخصی خودم و برای خرید به دیگران توصیه می کنم (منظور محصول رقیب است).»	
قطع رابطه با برند	توقف خرید	تمایل نداشتن به استفاده	«خوشم نمی آید از این محصولی که با این وضعیت خریدم استفاده کنم.»
	مرجوع کردن محصول	تمایل نداشتن به تکرار خرید	«هرگز نمی خواهم دوباره از این شرکت چیزی بخرم.»
		به دست آوردن حس آرامش قبل از خرید	«فقط قصدم این است که اعصابم آرام شود و از این حس فریب رها شوم.»
	پس گرفتن پول پرداخت شده	«من می خواستم پولم را پس بگیرم، مرجوعش کردم.»	

شایان ذکر است، به منظور تأیید قابلیت اعتماد^۱ پژوهش کیفی انجام شده، از دو روش سه‌سویگی پژوهشگر^۲ و سه‌سویگی مکان^۳ استفاده شد (ترال و پرینستین^۴، ۲۰۱۲). در روش نخست، برای اطمینان از پایایی کدگذاری‌های مصاحبه‌ها از ضریب درون موضوعی کاپا^۵ استفاده شد. از طریق این ضریب می‌توان میزان توافق دو اندازه‌گیری (توسط دو نفر یا دو ابزار یا در دو مقطع زمانی) را ارزیابی کرد. برای محاسبه پایایی کدگذاری‌ها در این روش، به کدگذاری مجدد دو مورد از مصاحبه‌ها توسط پژوهشگر دیگری پرداخته شد و ضریب کاپای محاسبه شده به میزان ۰/۷۶ توافق دو کدگذاری را نشان داد. علاوه بر آن، در این پژوهش، روش سه‌سویگی مکان که به گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌شوندگان در مکان‌های مختلف اشاره دارد، مراعات شد. ایجاد حس راحتی برای مصاحبه‌شوندگان برای انجام فرایند مصاحبه در مکان‌های متعدد از قبیل کتابخانه، کافه و پارک که در این پژوهش مد نظر قرار گرفت، در راستای افزایش قابلیت اعتماد مصاحبه‌ها و نتایج حاصل از آنها بود.

شکل ۱، نمودار دایره‌ای چندسطحی روابط تم‌های اکتشافی پژوهش حاضر شامل تم‌های فرعی و تم‌های اصلی را نشان می‌دهد. به بیان دیگر، الگوی تنفر از برند کالاهای ایرانی در نمودار دایره‌ای نام‌برده گزارش شده است.

گام ششم: تدوین گزارش

گام ششم، وقتی آغاز می‌شود که مجموعه کاملی از تم‌های نهایی فراهم شده باشد. در این مرحله، تحلیل و تدوین گزارش نهایی پژوهش صورت می‌گیرد. هدف از نوشتن تحلیل تم این است که حکایت کامل و پیچیده موجود در داده‌ها، به‌گونه‌ای بیان شود که خواننده در رابطه با اعتبار و صلاحیت تحلیل پژوهشگر متقاعد شود. مهم این است که تحلیل، حکایت مختصر و منسجم و منطقی و غیرتکراری و جالب برآمده از داده‌ها را در قالب تم‌ها، عرضه کند. گزارش، باید شواهد کافی و مناسبی درباره تم‌های موجود در داده‌ها فراهم کند و برای هر تم داده‌های کافی عرضه شود.

در آخرین گام، استنتاج‌های همه شبکه‌ها همراه با نظریه‌های مرتبط با آنها به‌طور خلاصه، برای تبیین تم‌ها، مفاهیم، الگوها و ساختارهای برجسته به‌دست‌آمده از متن استفاده می‌شوند. هدف از این کار، بررسی مجدد پرسش‌های پژوهش و علایق نظری نهفته در آنها است تا با بحث و بررسی عمیق الگوهای به‌دست‌آمده از تشریح متن، به پرسش‌های اصلی پژوهش پاسخ داده شود (آتراید - استیرلینگ، ۲۰۰۱).

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر بیش از پیش در پژوهش‌های بازاریابی و برندینگ به مبحث احساس‌های منفی مصرف‌کننده در رابطه با برندها پرداخته می‌شود. در مجله‌های علمی سراسر جهان، با سیر رو به رشد پژوهش‌ها در این حیطه مواجه‌ایم. این پژوهش کیفی، درصدد کشف عوامل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی بوده است. پژوهش حاضر، از دیدگاه تئوریک، دانش عمیق‌تر و وسیع‌تری از تنفر از برند، عوامل و پیامدهای آن ارائه کرده است. همچنین مدلی را در این حوزه اکتشاف کرده که می‌تواند در پژوهش‌های کمی و با رویکردی کاربردی آزمایش شود.

1. Trustworthiness

2. Researcher Triangulation

3. Space triangulation

4. Trull & Prinstein

5. Interclass correlation Kappa

پس از جمع‌آوری داده‌ها و انجام تحلیل، مشخص شد که عواملی شامل فریب‌کاری آمیخته بازاریابی، قصور آمیخته بازاریابی و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ذهن و قلب مصرف‌کنندگان ایرانی باعث به وجود آمدن تنفر از برند می‌شوند. از سوی دیگر، این تنفر از برند در مصرف‌کنندگان ایرانی باعث بروز پیامدهایی شامل تبلیغ‌های دهان‌به‌دهان منفی، حمایت از رقیب و قطع رابطه با برند می‌شود. بر اساس نتایج پژوهش حاضر مواردی مانند «انتقام از برند»، «شکایت»، «تهدید» و «صدمه زدن» که در پژوهش‌های غربی موجود بوده‌اند و پیامدهای تنفر از برند مطرح هستند، در ذهن مصرف‌کنندگان دارای تنفر از برند کالاهای ایرانی جایی ندارند.

کوکوک (۲۰۱۶) بیان کرده است که پیامدهای حاصل از تنفر از برند را می‌توان به دو دسته نگرشی و رفتاری تقسیم کرد. در رابطه با تنفر از برند نگرشی بیان می‌شود که این نوع تنفر از برند فقط وابستگی عاطفی منفی‌ای را نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگان ممکن است این احساس‌ها را با دوستان نزدیک و خانواده خود در میان بگذارند یا گاهی اوقات احساس‌های خود را محرمانه نگاه دارند. آنها می‌توانند با ایجاد فاصله بین خود و برند و اطلاع دادن به مصرف‌کنندگان حمایت‌کننده آن، به‌طور غیرارادی موضع خود را در برابر برند مورد تنفر متمایز کنند. همچنین در رابطه با تنفر از برند رفتاری، ابراز عواطف منفی، انزجار و تنفر به برند با صدای بلند در حالت عمومی است. چنین علائم رفتاری می‌تواند به‌واسطه داشتن یک سایت تنفر از برند، مشارکت در بحث‌های گروهی تنفر، ارسال شکایت در سایت‌های شکایتی شخص ثالث در رابطه با برند یا یک فعال ضدبرند بودن شکل گیرد.

عواملی مانند دروغ‌گویی، بدقولی، قیمت‌گذاری و بسته‌بندی گمراه‌کننده، ارائه ضمانت‌های دروغ و تبلیغ‌های دروغ از سوی برند مواردی هستند که ذیل مفهوم فریب‌کاری آمیخته بازاریابی مطرح شده‌اند. علی‌رغم اینکه شاید در نگاه نخست و با دیدی کوتاه‌بینانه، رفتارهای این‌چنینی از سوی برند مثبت و در خدمت برند تلقی شوند، اما در صورت آگاهی مصرف‌کننده (گان) از این رفتارهای فریب‌کارانه و دروغ، مولد تنفر از برند در ذهن و قلب مصرف‌کنندگان خواهند بود، تنفر از برندی که علاوه بر قطع رابطه مصرف‌کننده با برند در سطحی بالاتر می‌تواند به تبلیغ‌های دهان‌به‌دهان منفی علیه آن برند و حتی حمایت از رقیب منجر شود. متولیان سازمان‌ها و مدیران برندها باید از این زنجیره ارتباطی ملموس و قابل پیش‌بینی رفتارهای منفی درس گرفته و از اقدام‌های فریب‌کارانه این‌چنینی خودداری کنند.

بی‌کیفیتی، قیمت نامناسب، بسته‌بندی نادرست، خدمات حین فروش و پس از فروش ضعیف و ارتباط‌های از راه دور نامناسب با مصرف‌کننده نیز از مواردی هستند که در مفهوم قصور آمیخته بازاریابی مطرح شده‌اند. اگر مفروض بدانیم که برند مجموعه‌ای از وعده‌هاست، در این صورت باید بدانیم که مصرف‌کننده برند را شامل مجموعه‌ای از وعده‌ها می‌بیند که مستقیم و غیرمستقیم آنها را درک کرده است. از این رو، با این نگاه، «بی‌کیفیتی»، «قیمت نامناسب»، «خدمات ضعیف» و موارد این‌چنینی نتیجه‌ای از قیاس بین وعده ادراک‌شده و خدمات دریافت‌شده از سوی برند است. در این موارد است که رویکرد سیستمی به کمک مدیران صنایع می‌آید، جایی که کیفیت، بسته‌بندی و ... نامتناسب در قلب بخش تولید، به صدمه دیدن تصویر برند در قلب مصرف‌کنندگان فعلی (قطع رابطه با برند) و مصرف‌کنندگان بالقوه (نتیجه تبلیغ‌های دهان‌به‌دهان منفی) منجر خواهد شد. در نتیجه برای جلوگیری از پیامدهای منفی تنفر از برند، باید تا حد امکان از قصور کالا و خدمات جلوگیری کرد.

مفهوم عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی از مواردی شامل آلوده کردن هوا، زباله‌زایی، توجه نداشتن به سلامت جامعه و مصرف‌کننده، تبانی غیرقانونی با رقبای، رعایت حداقلی قوانین و تلاش غیرقانونی برای تغییر قوانین شکل گرفته است. در دهه‌های اخیر، در رابطه با اقدام‌های حفظ محیط زیست، مفاهیم تولید سبز^۱، کسب‌وکار سبز^۲، بازاریابی سبز^۳ و مفاهیم مشابه در جهان مطرح شده‌اند. روزگاری انجام فعالیت‌های مفید و مثبت این چنین برای کسب‌وکارها امتیازی خاص محسوب می‌شد، اما در حال حاضر انجام آنها تقریباً ضروری است و انجام ندادن آنها امتیاز منفی به همراه خواهد داشت. مردم ایران (مصرف‌کنندگان بالقوه کالاهای ایرانی) نیز به تبع تغییر نگاه جهانی به اهمیت قائل شدن برای محیط زیست تغییر نگاه داشته‌اند. دغدغه‌های محیط زیستی مصرف‌کنندگان ایرانی از نتیجه پژوهش حاضر و حساسیت‌های مصرف‌کنندگان به قانون‌گریزی و رعایت نکردن موارد قانونی توسط برندها را می‌توان به‌وضوح دید. از این رو، به مدیران صنایع پیشنهاد می‌شود تا حرکت به سوی راهبردهای حفظ محیط زیست و در سطوح بالاتر، راهبردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در دستور کار خود قرار دهند تا برند تحت مدیریت آنها از پیامدهای منفی تنفر از برند مصرف‌کنندگان مصون بماند.

رفتارهایی که این پژوهش به آن دست یافته است شامل تبلیغ‌های دهان‌به‌دهان منفی، حمایت از رقیب و قطع رابطه با برند است. همان‌طور که از دسته‌بندی تنفر از برند به نگرشی و رفتاری و تعاریف آنها مشخص است، جای دادن این پیامدها به یکی از این دسته‌ها کار چندان آسانی نیست، اما می‌توان گفت که تبلیغ‌های دهان‌به‌دهان منفی، حمایت از رقیب و قطع رابطه با برند، آنگاه که در حالت خصوصی و شخصی اتفاق بیفتند، از نوع نگرشی و آنگاه که در حالت عمومی اتفاق بیفتند از نوع رفتاری محسوب می‌شوند. برای مثال شاید در نگاه نخست قطع رابطه با برند را یک عمل نگرشی و خصوصی در نظر بگیریم و آن را در دسته نگرشی قرار دهیم، اما همین رفتار شخصی اگر همراه با یک نمایش عمومی باشد، در دسته رفتاری نیز جا پیدا می‌کند.

نکته حائز اهمیت دیگر این است که متغیرهایی همچون انتقام از برند (گریگور و فیشر، ۲۰۰۶؛ جویرمان، گریگور، دوپیزر و تریپ^۴، ۲۰۱۳ و هگنر و همکاران، ۲۰۱۷)، سرقت، صدمه زدن و تهدید (جانسون و همکاران، ۲۰۱۱) که نشان‌دهنده صدمه زدن کاری و انتقام شدید هستند در مصرف‌کنندگان ایرانی کشف نشده است. همچنین متغیری چون شکایت (رومانی و همکاران، ۲۰۱۲؛ جویرمان و همکاران، ۲۰۱۳ و زاراتونلو و همکاران، ۲۰۱۶) که در پژوهش‌های به‌نسبت زیادی در حوزه تنفر از برند موجود بوده، در ایران و در مصرف‌کنندگان ایرانی جایی نداشته است. دلیل این موضوع ممکن است بی‌اعتمادی مصرف‌کنندگان به نتیجه انتقام در وجه خشن، شکایت‌ها و پیگیری‌ها باشد. این موضوع وجه تمایز دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان ایرانی با جوامع غربی است. البته دلایل این تفاوت‌ها قابل بررسی هستند. اینکه دلیل انجام ندادن اقدام‌های صدمه‌زننده مستقیم به شرکت (سرقت، انتقام از برند و...) از مسائل مشخص جامعه‌شناختی یا قوانین خاصی منتج می‌شود یا دلیل اینکه مصرف‌کنندگان ایرانی برخلاف مصرف‌کنندگان غربی شکایت را به‌عنوان پیامد تنفر از برند متصور نیستند، قابل واکاوی و بررسی بیشتر است.

1. Green production
3. Green marketing

2. Green business
4. Joireman, Grégoire, Devezer & Tripp

محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهشی

این پژوهش از لحاظ نظری به موضوع عوامل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی محدود بود. محدودیت عمده پژوهش دسترسی نداشتند به مصرف‌کنندگان کالاهای ایرانی در سایر شهرهای کشور بود که به پژوهشی در مقیاس وسیع نیاز دارد. به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود، در سایر مناطق کشور پژوهش‌هایی انجام داده و نتیجه آن را با نتایج پژوهش حاضر قیاس کنند. در حیطه بررسی رابطه - تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری - تنفر از برند با سایر متغیرها و مفاهیم حوزه برندینگ و بازاریابی نیز پژوهش‌هایی قابل اجراست. موضوع‌هایی از قبیل تأثیرپذیری تنفر از برند از وفاداری به برند یا تأثیرگذاری تنفر از برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از جمله حوزه‌های پژوهشی نوین است.

این پژوهش، کیفی و اکتشافی بوده است و به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود مدل فرضیه‌های کشف‌شده در پژوهش حاضر را در قالب پژوهش‌های کمی در صنایع و بازارهای مختلف ایران بررسی کنند تا نتایج به‌دست‌آمده بررسی شده و با هم مقایسه شوند.

در رابطه با بررسی کاهش تنفر از برند مصرف‌کننده، می‌توان پژوهشی انجام داد. همچنین اقدام پژوهی در یکی از شرکت‌های ایرانی که تنفر از برند شدید به آن، از پیش مشخص باشد، می‌تواند برای کشف میزان درمان‌گر بودن راهکارهای ضدتنفر از برند موجود، راه‌گشا باشد.

همچنین جامعه هدف این پژوهش شامل تمامی مصرف‌کنندگان ایران در هر بازار و صنعتی بوده و میان صنایع و بازارهای مختلف در این خصوص تفاوتی قائل نشده است. این موضوع می‌تواند محدودیتی ملموس باشد. از این رو، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود پژوهش‌هایی از عوامل و پیامدهای تنفر از برند را در صنایع و بازارهای مشخص انجام دهند. شاید مقایسه نتایج این پژوهش‌ها بتواند دانش عمیق‌تر و کاربردی‌تری ایجاد کند یا پژوهشی قیاسی در این حیطه انجام شود که بازار کالا را با بازار خدمات در حوزه تنفر از برند مقایسه کند. بررسی تفاوت‌های موجود در بازار مصرفی و بازار صنعتی نیز به این صورت است.

به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود در خصوص این موضوع به پژوهشی کیفی بپردازند که چرا در ایران برخلاف کشورهای غربی، پیامدهای حاصل از تنفر از برند شامل اقدام‌های رفتاری شدیدی نظیر شکایت، انتقام از برند، تهدید، صدمه زدن و... نمی‌شود؟

در آخر، این پژوهش از حیث زمان انجام آن، پژوهشی مقطعی بوده است. به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود در صورت امکان زمانی و مالی مناسب، پژوهشی را در بازه زمانی مشخص چند ماهه یا حتی چند ساله انجام دهند تا متوجه تغییرها و نوسان‌های احتمالی احساس‌های تنفر از برند در مصرف‌کنندگان بشوند.

منابع

- ابراهیمی، الهام؛ شجاع، علی؛ پیرانی احمدآباد، ندا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت هتلداری: نقش تعدیلگر اخلاق کار اسلامی. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۳)، ۴۳۹-۴۶۲.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ بلاغی اینالو، محمدحسین؛ عطایی، مهدی (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای ارزش ویژه برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت (مطالعه موردی: اپراتورهای تلفن همراه). *مدیریت بازرگانی*، ۶(۴)، ۷۵۵-۷۷۲.

شجاع، علی؛ صادق‌وزیری، فراز (۱۳۹۷). تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲۰۴-۱۸۹، (۳)۸.

صنایعی، علی؛ انصاری، آذرنوش؛ عباس‌پور، فردوس (۱۳۹۷). تحلیل تأثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به استفاده از مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند (مطالعه موردی: آزمایشگاه‌های تشخیص طبی منتخب شهر اصفهان). *مدیریت بازرگانی*، ۵۲۸-۵۰۹، (۳)۱۰.

عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱۹۸-۱۵۱، (۲)۵.

کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۹۳). *اصول بازاریابی*. ترجمه بهمن فروزنده. تهران: نشر آموخته.

محمدیان، محمود؛ رونقی، محمدحسین (۱۳۸۹). *استراتژی‌ها و تکنیک‌های ارتقای برند: ۵۱ روش کاربردی در برندینگ*، تهران: مهربان نشر.

مکی‌زاده، وحید؛ آئین جمشید، سیاوش؛ سقائی، فرزانه (۱۳۹۷). تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن (مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۶۴-۱۳۹، (۲)۸.

References

- Abedi Jafari, H., Taslimi, M., Faghihi, A. & Sheikhzade, M. (2011). Thematic Analysis and Thematic Networks: A Simple and Efficient Method for Exploring Patterns Embedded in Qualitative Data Municipalities). *Strategic Management Thought*, 5(2), 151-198. (in Persian)
- Alba, J. W. & Iutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 265-268.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2001). Mapping the negative self: from 'So not me' to 'just not me'. *Advances in Consumer Research*, 28(4), 242-248.
- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- 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.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Bryson, D., Atwal, G., & Dreissig, M. (2010). Brand hate is more than just a feeling. *Admap*, 32-33.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hulten, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research*, 16(4), 393-405.

- Carroll, A. B., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89.
- Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (2006). Brand dislike: Representing the negative side of consumer preferences. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 87-95.
- Delzen, M. V. (2014). *Identifying the motives and behaviors of brand hate*. (Unpublished master's thesis). University of Twente, Enschede.
- Ebrahimi, E., Shoja, A. & Pirani Ahmadabad, N. (2017). Exploring the Impact of Different Dimensions of Organizational Citizenship Behavior on Customer-based Brand Equity in the Hotel Industry: The Moderator Role of Islamic Work Ethic. *Journal of Business Management*, 9(3), 439-462. (in Persian)
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253–264.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. (2006). The effect of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.
- Grégoire, Y., Tripp, T., & 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.
- Hamidzadeh, M., BalaghiInalu, M. & Ataei, M. (2015). Investigation of the effective factors on brand equity enhancing with an emphasis on promotion and corporate image. *Journal of Business Management*, 6(4), 755-772. (in Persian)
- Hegner, S., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Johnson, R. A., Matear, M., & Thompson, M. (2011). A coal in the heart: Selfrelevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 108–125.
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T, M. (2013). When do consumers offer firms a “second” following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315-337.
- Kavaliauskė, M. & Simanavičiūtė, E. (2015). Brand Avoidance: Relations Between BrandRelated Stimuli and Negative Emotions. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 6(1), 44-77.
- Kotler, F. & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. (Foruzandeh, Trans). Tehran: Amukhteh publishing. (in Persian)
- Krishnamurthy, S. & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: the role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.
- Kucuk, S. U. (2010). Negative double jeopardy revisited: A longitudinal analysis. *Journal of Brand Management*, 18 (2), 150-158.
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand Hate*. Seattle, Washington: USA.

- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Makkizadeh, V., AeinJamshid, S. & Saghaee, F. (2018). The Impact of Personal Context on Brand Hate and Its Outcomes (Case Study: Iran's Automotive Industry), *Journal of New Marketing Research*, 8(2), 139-164. (in Persian)
- Mills, A., Durepos, G., & Wiebe, E. (Eds.). (2010). *Encyclopedia of case study research (Vol. 1)*. California: SAGE Publications Inc.
- Opotow, S. (2005). *Hate, conflict, and moral exclusion*. In R. J. Sternberg (Ed.), *the psychology of hate (pp. 121–153)*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment aversion (AA) model of consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1), 229–248.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Thousand oaks, CA: Sage.
- Preijers, S. (2016). *Brand hate; Exploring and understanding the concept*. Master thesis, Radboud University.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brand and their behavioral effects. *International Journal of Research in marketing*, 29(1), 55-67.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97-113.
- Salvatori, E. (2007). *Brand hate: The "dark side" of consumer attitudes towards a brand*. (Unpublished master's thesis), Bocconi University, Milan.
- Sanayei, A., Ansari, A. & Abbaspour, F. (2018). An Analysis of the Effect of Brand Evidence and Brand Hearsay on Customer Choice Persuasion of Healthcare Services with Mediating Role of Brand Image (Study of Medical Diagnostic Laboratories in Isfahan), *Journal of Business Management*, 10(3), 509-528. (in Persian)
- Shoja, A. & SadeghVaziri, F. (2018). Brand Hate: Analysis of Determinants and Outcomes of Brand Hate. *Journal of New Marketing Research*, 8(2), 189-204. (in Persian)
- Sternberg, J. R. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7 (3), 299–328.
- Sussan, F., Hall, R., & Meamber, L. A. (2012). Introspecting the spiritual nature of a brand divorce. *Journal of business research*, 65(4), 520-526.
- Trull, T., & Prinstein, M. (2012). *Clinical Psychology*. Boston: Cengage Learning.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.