

ابعاد و پیامدهای نفرت برند در رفتار مصرف‌کننده

فاطمه محمدی^۱، سحر پورشمسی^۲

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه قم Ft.mohammadi@gom.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، بازاریابی، دانشگاه قم sahar.pourshamsi۷۶@gmail.com

خلاصه

در سال‌های اخیر، نفرت برند به‌عنوان یکی از پدیده‌های کلیدی در زمینه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی منفی، توجه پژوهشگران و مدیران برند را به خود جلب کرده است. بر خلاف نارضایتی ساده، نفرت برند یک واکنش هیجانی عمیق و شدید است که می‌تواند منجر به بروز رفتارهای تهاجمی، تخریبی و انتقال احساسات منفی به دیگران شود. این مقله با نگاهی تحلیلی به مبانی نظری موجود، ابعاد مختلف نفرت برند را بررسی کرده و پیامدهای رفتاری ناشی از آن را تحلیل می‌کند. در این راستا، سه بعد شناختی، احساسی و اخلاقی نفرت برند مورد بررسی قرار گرفته و نقش آن‌ها در ایجاد رفتارهایی نظیر اجتناب از برند، اعتراض عمومی، تخریب دیجیتال و تبلیغات منفی دهان به دهان تحلیل می‌شود. در نهایت، این مقاله تلاش می‌کند تا تصویری جامع از ماهیت و تبعات نفرت برند در ذهن مصرف‌کننده امروزی ارائه دهد.

کلمات کلیدی: نفرت برند، رفتار مصرف‌کننده، ابعاد نفرت برند، تخریب برند، تبلیغات منفی، اجتناب از برند

۱. مقدمه

در دنیای امروز، با پیچیده‌تر شدن فضای رقابتی و افزایش گزینه‌های انتخابی برای مصرف‌کنندگان، توجه به هیجانات و احساسات منفی نسبت به برندها اهمیتی دوچندان یافته است. یکی از مفاهیم نوظهوری که در دهه‌های اخیر در حوزه رفتار مصرف‌کننده مورد توجه قرار گرفته، «نفرت برند» است. این مفهوم به معنای تجربه شدید احساسات خصمانه و منفی نسبت به یک برند می‌باشد که می‌تواند منجر به بروز رفتارهایی نظیر تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، تحریم و حتی تخریب شود. برخلاف مفاهیمی چون «وفاداری به برند» یا «عشق به برند»، نفرت برند جنبه تاریک و آسیب‌زنده‌ای از رابطه بین مصرف‌کننده و برند را نمایان می‌کند که می‌تواند تأثیرات مخربی بر شهرت و جایگاه برند در بازار داشته باشد. در سال‌های اخیر، نگرش به رابطه بین برند و مصرف‌کننده از جنبه‌های اقتصادی فراتر رفته و ابعاد عاطفی و روان‌شناختی نیز مورد توجه قرار گرفته است (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵). در این راستا، پدیده‌ای به نام «نفرت برند» که به احساس شدید و ماندگار انزجار یا دشمنی نسبت به یک برند اشاره دارد، توجه پژوهشگران و مدیران بازاریابی را به خود جلب کرده است (زارانتولو و همکاران، ۲۰۱۶). بر خلاف نارضایتی که تنها یک واکنش موقتی به عملکرد ضعیف برند است، نفرت برند پدیده‌ای عمیق‌تر و پایدارتر به شمار می‌آید که می‌تواند منجر به رفتارهای تهاجمی، فعالیت‌های مخرب در فضای مجازی، تبلیغات منفی دهان‌به‌دهان و حتی راه‌اندازی کمپین‌های ضد برند شود (گرگوایر و همکاران، ۲۰۰۹).

مطالعات قبلی عمدتاً بر روی رضایت، وفاداری و نارضایتی تمرکز کرده‌اند، اما به جنبه‌های تاریک رابطه مصرف‌کننده و برند، به ویژه نفرت برند، توجه چندانی نشده است. همچنین، بیشتر تحقیقات در زمینه پیامدهای رفتاری برند بر جنبه‌های مثبت متمرکز بوده و پیامدهای منفی مانند خشم مصرف‌کننده، مقاومت در برابر برند و تحریم آن، کمتر مورد بررسی علمی قرار گرفته‌اند (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷).

فقدان درک ساختارمند از ابعاد نفرت برند (شناختی، احساسی و اخلاقی) و نحوه تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده مشهود است. تا کنون، پژوهش جامع‌تری که به تحلیل سه‌بعدی نفرت برند و پیامدهای آن در بستر فرهنگی و اجتماعی ایران بپردازد، انجام نشده است. همچنین، مدل‌های بومی و زمینه‌مند برای تحلیل و پیش‌بینی رفتارهای ناشی از نفرت برند در بازارهای نوظهور وجود ندارد. این مطالعه تلاش می‌کند با مرور عمیق مفاهیم و تحلیل الگوهای رفتاری، به ابعاد و پیامدهای نفرت برند در رفتار مصرف‌کننده کمک کند.

۲. مبانی نظری

مطالعه رفتار مصرف‌کننده شامل تجزیه و تحلیل عوامل تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری خرید و استفاده از محصول می‌باشد (رهگوی و همکاران، ۱۴۰۲). مصرف‌کننده برای درک بهتر اینکه چرا و چگونه افراد خودشان را در رفتارهای مطمئن درگیر می‌کنند و از عادت‌های رفتاری پرمخاطره خودداری می‌کنند، تا به امروز مدل‌های رفتاری گوناگونی مطرح شده است. تمایل‌های رفتاری به عنوان عوامل کلیدی در بسیاری از مدل‌ها در نظر گرفته شده است (بایردا و همکاران، ۲۰۱۹). جستجوی اطلاعات اولین رفتار مقدماتی مصرف‌کننده است که پس از تشخیص نیاز رخ می‌دهد بنابراین، مصرف‌کننده در آگهی‌های بازرگانی، یا شبکه‌های اجتماعی الکترونیک و گوگل به دنبال محصول مورد نیاز خود اقدام به جستجو خواهد کرد. مرحله دوم رفتار مصرف‌کننده برند ارزیابی گزینه‌های جایگزین‌های مختلف در زمان‌های مختلف و در برند‌های متفاوت است که در این مرحله همزمان مقایسه قیمت و کیفیت نیز رخ می‌دهد (چو و همکاران، ۲۰۱۴). در این مرحله تاثیرگذارترین تبلیغات که همراه با اعلام قیمت باشند و بتوانند نگرش مثبت ذهنی ایجاد کنند، می‌توانند تاثیر چند برابری در انتخاب مصرف‌کننده داشته باشند و گزینش شوند. در مرحله سوم و بعدی تصمیم به خرید مصرف‌کننده رخ می‌دهد، در مرحله چهارم ارزیابی پس از خرید مصرف‌کننده رضایتمندی و یا نارضایتی مصرف‌کننده را تعیین می‌کند. این مرحله مرحله‌ای حساسی می‌تواند برای شرکت‌های تازه تاسیس باشد، اگر نارضایتی و رضایتمندی رخ دهد، مشتریان در این مرحله اقدام به تشویق و یا تخریب برند می‌کنند. اگر تجربه خوشایند و مثبت باشد، که مصرف‌کننده خرید مجدد خواهد داشت و دیگران را نیز به خرید مجدد تشویق خواهد کرد، اما زمانی تخریب برند صورت می‌گیرد که مصرف‌کننده درک کند که این برند کیفیت لازم را با توجه به قیمت پرداختی ندارد. در این مرحله درک رفتار مصرف‌کننده بسیار اهمیت دارد (مرتضوی یک و همکاران، ۱۳۹۸).

تنفر از برند، یک مؤلفه قوی منفی عاطفی در نگاه به یک برند تعریف شده است. در ادبیات برندینگ به احساسات مثبت مصرف‌کنندگان دربارهٔ برند، بارها بحث شده است؛ اما پژوهشگران عموماً به احساسات منفی از برند به خصوص مفهوم تنفر از برند بسیار کم‌نگریسته‌اند (شریف زاده و همکاران، ۱۳۹۸). نفرت از برند، که به عنوان دومین احساس مهم مصرف‌کننده شناخته شده است، نشان‌دهنده نارضایتی عمیق از یک برند است که منجر به تمایل به انتقام و مخالفت فعال می‌شود، اخیراً، دانشمندان و متخصصان به طور فزاینده‌ای اهمیت روابط منفی مصرف‌کننده-برند را به رسمیت شناخته‌اند که منجر به تحقیق درباره احساساتی مانند بیزاری از برند،

جدایی و ظهور نفرت از برند شده است. مفهوم "نفرت" در رشته‌های مختلفی مانند روانشناسی، روانشناسی اجتماعی و بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. در روانشناسی، نفرت به عنوان احساسی عمیق تعریف می‌شود که با احساسات قوی بیزاری، خصومت و اجتناب نسبت به افراد، گروه‌ها یا اشیاء مشخص می‌شود. در حوزه مطالعات برند، نفرت از برند با اثرات پیامدی آن شناخته می‌شود، به ویژه به عنوان یک احساس منفی قوی همراه با ناکامی و به عنوان بیان مستقیم احساساتی مانند خشم، تحقیر و انزجار یا ترس از برند می‌تواند همراه باشد. بسیاری از مطالعات در مورد نفرت از برند بر روی انتخاب برندی که مصرف‌کنندگان برای آن انجام می‌دهند تمرکز دارد، به عبارت دیگر چطور مصرف‌کنندگان نسبت به کالایی احساس منفی دارند اما همچنان خرید مجدد انجام می‌دهند که یکی از پاسخ‌های می‌تواند اجبار در خرید برند و فقدان برند‌های متفاوت باشد که هنوز برای پژوهشگران جذابیت پژوهشی دارد (محمدی و همکاران، ۱۴۰۲).

«نفرت از برند» یک احساس منفی پایدار است که هم شامل احساس نارضایتی عمیق و هم بیزاری می‌شود (دالاکاس و همکاران، ۲۰۲۳) طبق گفته والنزوئلا و همکاران (۲۰۲۱) و روی و همکاران (۲۰۲۲)، محرک‌های اصلی نفرت از برند شامل تجربیات منفی گذشته، ناهماهنگی نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک است. آنها همچنین سه پیامد رفتاری را برجسته کرده‌اند: اجتناب از برند، تبلیغات دهان به دهان منفی و تلافی برند. این یافته‌ها اهمیت درک هر دو عامل محرک و پیامدهای نفرت از برند را نشان می‌دهد. با توجه به اولویت‌بندی اجتناب از آسیب نسبت به جستجوی لذت، همه مصرف‌کنندگان نفرت از برند را به یک میزان تجربه نمی‌کنند و شدت احساسات منفی متفاوت است. این نشان می‌دهد که عوامل تأثیرگذار بر اثرات منفی به سطح نفرت از برند بستگی دارد، زیرا افراد ممکن است به طور یکسان همان درجه از تحقیر را نسبت به برندها نداشته باشند. نفرت از برند پدیده‌ای چندبعدی است که می‌تواند از جنبه‌های مختلف احساسی، رفتاری، رابطه‌ای و حتی شیء‌محور مورد بررسی قرار گیرد. هر یک از این دیدگاه‌ها بخشی از تصویر کلی این پدیده پیچیده را روشن می‌کند (بایردا و همکاران، ۲۰۱۹).

۳. ابعاد تنفر از برند

در ادبیات ارتباط با برند مصرف‌کننده، انواع دیدگاه‌ها، مفاهیم، مدل‌ها و نظریه‌های مختلف برای درک روابط مصرف‌کنندگان با برندها اهمیت دارند. هر پدیده‌ای در جامعه بشری حاصل یک پیشایندها است و بعد از وقوع پیشایندها پیامدها خود را نشان می‌دهند تنفر از برند نیز پیشایندهایی دارد که معمولاً ناآگاهانه رخ می‌دهد که می‌تواند شامل (خیانت برند، تجربه منفی*، ناسازگاری نمادین[†]، ناسازگاری ایدئولوژیک[‡]، خیانت برند[§]، مسولیت پذیری اجتماعی**) شود البته می‌توان موارد دیگری نیز باشد اما در مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته بیشتر موارد مطرح شده مورد تأکید قرار گرفته‌اند، که منجر به چهارپیامد رفتاری (اجتناب از برند^{¶¶}،

* Negative experience

† Symbolic incompatibility

‡ Ideological incompatibility

§ Brand betrayal

** Social responsibility

†† Avoid the brand

تبلیغات شفاهی منفی*، تلافی برند[†]، تخریب برند[‡] می شود (هگنر[§] و همکاران، ۲۰۱۷). که مفصل به توصیف و تشریح هریک از ابعاد پرداخته شده است

خیانت برند و تنفر از برند** می تواند احساسات نامطلوبی ایجاد کند، مصرف کنندگان تجارب قبلی استفاده از برند را بخاطر می سپارند و در انتخاب های بعدی بکار می گیرند (صادق وزیری و همکاران، ۱۴۰۲). یکی از این تجارب، تجربه خیانت برند است که در قالب کم فروشی، افزایش قیمت ناعادلانه، کاهش کیفیت برند و موارد دیگر مشاهده می شود. مصرف کنندگان بعد از دریافت این تجارب به این برند مراجعه نمی کنند (شو^{††} و همکاران، ۲۰۲۴).

تجربه منفی گذشته و تنفر از برند^{‡‡} رو محققان رفتار مصرف کننده به احساس پشیمانی در موقعیت های قبل از مصرف و پس از مصرف میدانستند. تحقیقات قبلی سوابق احساس پشیمانی را با تمرکز بر عوامل خارجی مانند جذابیت گزینه های رقیب و کمبود محصول بررسی کرده اند. مشتریان به طور فزاینده ای تجارب پشیمان کننده را به صورت آنلاین به اشتراک می گذارند (عباسی^{§§} و همکاران، ۲۰۲۳). تجربیات منفی گذشته می تواند به طور قابل توجهی به نفرت و اجتناب از برند کمک کند. مطالعات ارتباط مستقیمی بین تجربیات منفی، مانند انتظارات برآورده نشده یا خدمات ضعیف، و ایجاد نفرت از برند را نشان می دهند. یکی از دلایلی که مصرف کنندگان از خرید یک محصول خودداری می کنند، مواجهه با شرایطی است که در آن ها گزینه های محدودی دارند و این وضعیت منجر به اجتناب تجربی می شود. اجتناب تجربی ناشی از تجربیات منفی مصرف کنندگان با محصول است که ریشه در برخوردهای نامطلوب گذشته دارد. این عامل به طور مستقیم با محصول ارتباط دارد و از تجربه های منفی قبلی ناشی می شود. عوامل مختلفی می توانند به این تجربیات منفی دامن بزنند، از جمله خرابی های محصول، نارضایتی از عملکرد یا ویژگی های محصول و حتی ارتباطات منفی با کشور مبدأ برند. در حالی که مصرف کنندگان دلایل متفاوتی برای انتخاب برندهای مختلف دارند، انتظار اصلی آن ها اغلب به عملکرد و کیفیت محصول یا خدمات مرتبط است. تحقیقات نشان می دهد که بین تجربیات منفی گذشته و نفرت از برند رابطه مثبت وجود دارد. مصرف کنندگان اغلب رد یک نام تجاری را به تجربیات منفی که داشته اند پیوند می دهند. برای مقابله با ادراک منفی از نام تجاری، شرکت ها باید مسائل را بپذیرند و به آنها رسیدگی کنند، با مخاطبان خود درگیر شوند، اعتماد را با برآورده کردن مداوم انتظارات بازسازی کنند، و داستان های مثبت و شیوه های اخلاقی را به نمایش بگذارند. شفافیت و توجه به تجربه مشتری نیز می تواند به جلوگیری از برداشت های منفی کمک کند (چاهال^{***} و همکاران، ۲۰۲۴).

انتظارات برآورده نشده: هنگامی که یک نام تجاری نتوانست انتظارات مصرف کننده را برآورده کند، می تواند منجر به ناامیدی و نارضایتی شود و نفرت برند را تقویت کند. این می تواند ناشی از خرابی محصول یا خدمات یا ارائه امکانات با کیفیت پایین باشد.

تأثیر شایعات: رقابت بین برندهای مختلف در دنیای امروزی شدیدتر شده است و ممکن است از شایعات

* Negative word of mouth

† Brand retaliation

‡ Brand destruction

§ Hegner et al

** Brand betrayal and brand hatred

†† Shao

‡‡ Past negative experience and brand aversion

§§ Abbasi

*** Chahal

یک استراتژی رقابتی بکار برده شود شایعات همچنین می‌توانند به نفرت از برند کمک کنند و تأثیر منفی تجربیات گذشته را تقویت کنند.

پاسخ عاطفی: نظریه ارزیابی پیشنهاد می‌کند که احساسات مصرف‌کنندگان در مورد یک برند، تحت تأثیر تجربیات گذشته آنها، بر روابط آنها با برند تأثیر می‌گذارد.

از دست دادن اعتماد: ادراک منفی از برند می‌تواند اعتماد مشتریان را به یک برند از بین ببرد (عباسی و همکاران، ۲۰۲۳). (بایردا و همکاران، ۲۰۱۹).

ناسازگاری ایدئولوژیک و تنفر از برند باعث خصومت مصرف‌کننده نسبت به یک برند حتی بدون اینکه یکبار مصرف کرده باشد می‌شود، خصومت مصرف‌کننده نسبت به برندها زمانی پدیدار می‌شود که انتظارات برآورده نشده باقی بماند و به نارضایتی ختم می‌شود. علیرغم افزایش علاقه به نفرت از برند در قلمرو مصرف‌گرایی، گفتمان آکادمیک در مورد این احساس چند وجهی محدود باقی مانده است. مفهوم نفرت از برند توجه فزاینده‌ای را در ادبیات بازاریابی به خود جلب کرده است (کاست* و همکاران، ۲۰۲۲). سوابق و نتایج برند گرچه عامل تعیین‌کننده است اما عوامل دیگری در تعیین نفرت از برند و یا حتی شدت نفرت از برند دخیل هستند. یکی از این عوامل ناسازگاری ایدئولوژیکی سیاسی و یا مذهبی است. عاطفه منفی حالتی از ذهن است که در آن فرد احساس بی‌زاری می‌کند، خشم، نارضایتی یا غمگینی نسبت به چیزی یا شخص که می‌تواند تحت تأثیر ایدئولوژی فردی یا جمعی قرار داشته باشد (اسلام و همکاران، ۲۰۲۵).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی مفهوم مهم دیگری در حوزه برندینگ است که معمولاً نادیده انگاشته می‌شود. مسولیت‌پذیری پذیر اجتماعی به این شرکت‌ها به معنی توسعه تعهد آنها به انجام فعالیت‌هایی است که به نفع جامعه، محیط زیست و عموم مردم باشد. این موضوع در ذهنیت مصرف‌کنندگان بصورت یک امتیاز مثبت پایدار خواهد بود. مسولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند شامل رعایت استانداردهای اخلاقی، حمایت از پروژه‌های اجتماعی، و کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی باشد (صدیقی کراده و همکاران، ۱۴۰۱). شرکت‌هایی که به مسولیت‌پذیری اجتماعی توجه نمی‌کنند در واقع پایداری در ذهنیت مصرف‌کنندگان را از دست می‌دهند، ممکن است با واکنش‌های منفی از سوی مصرف‌کنندگان مواجه شوند. به عنوان مثال شرکت‌های خودرو سازی که در جهت کاهش آلاینده‌ها هوا گام بر می‌دارند در واقع برند سازی مثبت بر اساس بکارگیری مسولیت‌پذیری اجتماعی انجام داده‌اند که نه تنها باعث تنفر به برند نمی‌شود بلکه باعث عشق به برند هم می‌شود. تنفر از برند می‌تواند یک شرکت را در معرض خطر قرار دهد و از این رو برای یک شرکت ضروری است که مشتریان خود را درک کند و نیازهای آنها را بر این اساس برآورده کند. شخصیت فردی، تأثیرات اجتماعی، مسولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارند. در نتیجه، مسولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند عاملی کلیدی در جلوگیری از تنفر از برند باشد و یا حتی بالعکس باعث عشق به برند شود، بی‌توجهی به این مسئله می‌تواند عواقب منفی جدی برای برندها داشته باشد (انور[†] و همکاران، ۲۰۲۴).

مطالعات موجود بر نیاز به تحقیقات بیشتر در مورد نفرت از برند تأکید کرده است. بیشتر مطالعات اخیر بر عوامل تعیین‌کننده یا پیامدهای احساسات منفی تأکید کرده‌اند، اما در ارائه مطالعه‌ای که به طور جامع هر دو را در نظر می‌گیرد کوتاهی دیده می‌شود. یک مطالعه مفهومی کیفی با بررسی جامع پیامدهای تنفر می‌تواند چشم‌انداز روشنی از پیامدهای تنفر از هربرندی را مشخص کند مطالعات نشان می‌دهد که سوابق تنفر از

* Costa

† Anwar

برند، پیامدهای نفرت از برند را هدایت می‌کند(شامپی* و همکاران، ۲۰۲۳). همانگونه که پیش تر اشاره شد پیامدهای تنفر از برند شامل سه پیامد رفتاری (اجتناب از برند، تبلیغات شفاهی منفی و تلافی برند) می‌شود، که در ادامه هر یک توضیح داده می‌شود. محققان به مفهوم نفرت از برند اولویت بیشتری در اجتناب از برند می‌دهند به عبادتی هر اندازه نسبت به یک برند احساسات منفی وجود داشته باشد باعث می‌شود که از خرید برند بیشتر اجتناب شود. تداعی‌هایی که ناشی از احساسات شدید و عمیق منفی مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند است، باعث می‌شود که رغبتی به تمایل و خرید مجدد نداشته باشد(اکبری و همکاران، ۱۳۹۸)، در واقع جدایی با برند رخ می‌دهد و تبلیغات منفی صورت نمی‌گیرد اما فرد خود به تنهایی دیگر به برند مراجعه نمی‌کند. در زمان اجتناب از برند عشق تبدیل به نفرت شده است و مصرف‌کنندگان احتمالاً فریب خوردن یا خیانت شدن توسط یک برند تمایلی ندارند خرید از برند را تکرار کنند(فانی و همکاران، ۱۴۰۲)، این نفرت به برند تأثیرات نامطلوبی بر احساسات مصرف‌کننده دارد، تا ناامیدی صرف مشتری در حیطه شناختی و عاطفی پیش خواهد رفت و بعد این اتفاق حالت عاطفی نفرت برند پدار می‌شود و مصرف‌کننده از برند اجتناب می‌کند. نفرت از برند یک پدیده چندوجهی است که پیامدهای مهمی هم برای مشاغل هم برای مصرف‌کنندگان و هم اقتصاد یک کشور دارد(نعمتی و همکاران، ۱۴۰۳).

به طور کلی به عنوان یک پاسخ احساسی منفی نسبت به یک برند تعریف می‌شود. این پاسخ می‌تواند به طرق مختلف ظاهر شود و بر رفتار و رفاه مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. که مهمترین پاسخ شامل اجتناب از برند و تحریم برند است و متأسفانه با سرعت انجام می‌شود دلایل نفرت از برند گوناگون است که بیشتر به تجربیات شناختی عاطفی و در واقع تجربه هیجانات مثبت و منفی بعد از دریافت برند می‌توانند تأثیر گذار باشند (مکی زاده و همکاران، ۱۳۹۷). تجربیات بد تجربیات شخصی منفی با یک برند می‌تواند منجر به احساس خشم، انزجار و تحقیر برند می‌شود. اختلاف نظرهای ایدئولوژیک ارزش‌های متفاوتی را برای هر برند به ارمغان می‌آورد ارزش‌ها بر گرفته از باورهای اجتماعی هستند و زمانی که رفتار نادرست یک شرکت یا اقدامات غیراخلاقی یک شرکت باعث رنجش باورهای یک جامعه می‌شود در واقع خود را در برابر مخالفت ایدئولوژیک یک جامعه قرار داده است. از سوی دیگر تجربه عموم نسبت به کیفیت پایین رابطه نارضایتی از خدمات یا محصولات برند می‌تواند منجر به نفرت عمومی از برند شود که مثال آن با توجه به مطالعات صورت گرفته شرکت‌های خودروسازی در ایران می‌توان نام برد. همچنین عدم تطابق بین تصویر مصرف‌کننده از خود و تصویر برند نیز می‌تواند به نفرت از برند کمک کند(رهبری پاک و همکاران، ۱۴۰۲)

تلافی برند و تنفر از برند[□] با احساسات یا نگرش‌های منفی نام تجاری را منفور می‌کند که آغاز شکست برند است. نفرت نام تجاری بر تلافی فعال نسبت به یک برند خدماتی می‌تواند تأثیر داشته باشد. دیدگاه‌های متناقضی در مورد اثر تعدیل عشق به برند در پیوند بین شکست نام تجاری و تلافی مصرف‌کننده دارد. شدت شکست با احساسات منفی مرتبط است و چگونه احساسات منفی منجر به قصد تلافی می‌شود. مصرف‌کنندگانی که با شکست نام تجاری مواجه هستند، احساسات منفی را متحمل می‌شوند و سپس قصد تلافی ایجاد می‌کنند. عشق به برند به طور مثبت ارتباط بین شدت شکست و احساسات منفی را تعدیل می‌کند که به آن اثر "عشق

* Shampy

† Brand retaliation and brand hatred

تبدیل به نفرت* می‌گویند (ژانگ[†] و همکاران، ۲۰۲۰). تنفر از برند بین نگرش نسبت به تبلیغات توهین آمیز و تلافی نام تجاری با هم ارتباط مستقیمی دارد و و این ارتباط در پژوهش نور[‡] و همکاران (۲۰۲۲) مورد تایید قرار گرفته است. با معرفی نفرت از برند به عنوان میانجی در رابطه نگرش نسبت به تبلیغات توهین آمیز و تلافی جویانه برند، شکاف قابل توجهی را در ادبیات تنفر از برند پر کرده است (نور و همکاران ۲۰۲۲).

مصرف کنندگان می‌توانند در مرحله پس از خرید تصمیم‌گیری کنند که آیا خرید مجدد خود را از این برند خاص ادامه دهند یا خیر؟ خیانت به برند همراستا و نتیجه نارضایتی مشتریان است. نارضایتی مصرف‌کننده وابسته به خدمات ضعیف، سلیقه، قیمت، کیفیت و دوام برند است (عثمان و همکاران، ۲۰۲۴). علیرغم وجود مطالعات در مورد پشیمانی، هنوز درک محدودی از این احساس منفی وجود دارد، به ویژه دلایل خیانت به برند مطالعات اندک و عوامل محدودی شناسایی شده‌اند (مکی زاده و همکاران، ۱۳۹۷)، خیانت به برند یک حالت احساسی است که زمانی رخ می‌دهد که یک برند، که مصرف‌کنندگان وفادار با آن روابط قوی برقرار کرده‌اند و منابع خود را صرف آن کرده‌اند، به دلیل نقض اخلاقی مصرف‌کنندگان از دست می‌دهد و مصرف‌کنندگان به دلایلی تمایل خرید مجدد از برندی که سالیان مشتری آن بودند، از دست می‌دهند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۲). که یکی از دلایل خیانت به برند تخریب برند و یا تبلیغات منفی دهان به دهان به صورت غیر واقعی می‌تواند باشد که معمولاً توسط رقبا صورت می‌گیرد. بر پشیمانی پس از خرید و پاسخ‌های مصرف‌کننده برای محصولات لذت‌گرا و سودمند خیانت به برند مصرف‌کنندگان موثر است. پشیمانی پس از خرید اغلب و شدیدترین احساسی است که افراد در پی تصمیمات خرید خود از برند تجربه می‌کنند. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که پشیمانی منجر به پاسخ‌های نامطلوب مصرف‌کننده مانند سرزنش خود می‌شود که نتیجه آن خیانت به برند خواهد بود. پشیمانی و رضایت ریشه در نظریه محرک و پاسخ[§] دارد. نظریه پشیمانی (بل**، ۱۹۸۲، لومز و سوگدن، ۱۹۸۲) و نظریه تنظیم پشیمانی^{¶¶} (زیلنبرگ و پیترز^{‡‡}، ۲۰۰۷)، استدلال می‌شود که احساس پشیمانی مصرف‌کننده بر اساس لذت‌طلبی بودن محصول در مقابل سودمندی متفاوت است. به طور خاص، در مورد خیانت به برند، روابط قبلی با محصولات لذت‌گرا به دلیل ویژگی‌های حسی‌شان، تأثیر خیانت بر پشیمانی را کاهش می‌دهند (میشرا، شوکلا، رعنا و دوویدی^{§§}، ۲۰۲۱). یک مطالعه روان‌سنجی در مقیاس بزرگ نشان می‌دهد که خیانت به برند (در مقابل نارضایتی) با احساس از دست دادن روان‌شناختی، سرزنش نسبت به رابطه قبلی فرد با نام تجاری، خشم متمرکز بر خشم در مقابل عصبانیت متمرکز بر ناامیدی، و نشخوار فکری همراه است (یو*** و همکاران، ۲۰۲۲).

* love becomes hate

† Zhang

‡ Noor

§ Stimulus and response theory

** Bell

†† regret regulation theory

‡‡ Zeelenberg & Pieters

§§ Mishra, Shukla, Rana, & Dwivedi

*** Yu

۴. دیدگاه های محققین

محققان محصولات و برندها را به دو دسته لذت‌گرا و سودمند طبقه‌بندی کرده‌اند . در حالی که مصرف محصولات لذت‌گرا از نظر هیجانی هدایت می‌شود و سرگرمی، لذت حسی و گریز را فراهم می‌کند، مصرف محصولات سودگرا به صورت شناختی هدایت می‌شود و بر مزایای ابزاری، عملی و عملکردی تمرکز دارد تحقیقات آکادمیک تفاوت‌های نگرشی و رفتاری را در واکنش‌های مصرف‌کننده به محصولات لذت‌گرا و سودمند آشکار کرده است و محققان تاکید کرده اند که انواع محصول مستلزم پیشایندهای متفاوتی از رضایت، اثرات ظرفیت، ترجیح محصول، رفتار تنوع طلبی هستند که اگر به خوبی به عنوان محرک های قدرتمند ارائه شوند می توانند پاسخ های قابل قبولی از طرف خریداران کسب کنند و محصولات در تعداد زیادی به فروش برسد ، اما زمانی که در تبلیغات برند محر که های موازی نا خوشایند همراه برند ارائه می شود تمایل به خرید و یا کاهش تعداد در خرید رخ خواهد داد(محمدی و همکاران ، ۱۴۰۱).

شناسایی نظری عواملی که باعث تنفر از برند و پیامدهای آن می‌شوند بسیار اهمیت دارد ، با استفاده از نظریه محرک- پاسخ و همچنین نشان دادن عملی این که احساسات و فعالیت‌های مصرف‌کنندگانی که نسبت به برندها نفرت دارند، پیامدهای منفی بر شرکت‌ها دارد، به دانش موجود بازار یابی کمک می‌کند. درواقع نظریه های روانشناسی کمک زیادی به پیامد های ناشی از بعد روانی بازار دارند که این تلاقی جدید و مدرن است و می تواند به بازار یابی و دستاورد های بین رشته ای کمک فراوانی کند (مشتاق و همکاران ، ۲۰۲۴)..

جدول ۲- دیدگاه های محققین در زمینه نفرت به برند (محقق)

دیدگاه	نویسنده	تعریف
احساس محور	محمد کاشدول وهاب (۲۰۱۹)	نفرت را حالتی احساسی با مشخصه‌های خشم، انزجار، حسادت و کلافگی می‌داند
	هگنر، (۲۰۱۷)، رودریگز و همکاران (۲۰۲۰)، فچرین و همکاران (۲۰۲۲)	طیف گسترده‌ای از احساسات شامل خشم، انزجار، ترس، ناامیدی، شرم و غیرانسانی‌سازی را در برمی‌گیرد
رابطه‌محور	روی و همکاران (۲۰۲۲)	نفرت را به عنوان مخالفت عمیق با برندها در بستر روابط مصرف‌کننده-برند مفهوم‌سازی می‌کند
	والنژوتلا و همکاران (۲۰۲۱)، برایسون و اتوال (۲۰۱۸)	آن را حالتی روانشناختی می‌دانند که در آن مصرف‌کننده احساسات منفی شدید و جدایی از برندهایی را تجربه می‌کند که مداوماً تجربیات منفی و پریشان‌کننده ارائه می‌دهند

شیء محو	هاشم و کاسانا (۲۰۱۹)	تمایز بین نفرت بین‌فردی و نفرت نسبت به اشیاء را برجسته می‌کنند و معتقدند نفرت از اشیاء (از جمله برندها) ماهیت و تظاهر متفاوتی دارد
مقایسه	نگوین (۲۰۲۱)	نفرت از برند را در تقابل با عشق به برند تعریف می‌کند و آن را واکنشی احساسی و شدیدتر از صرفاً عدم علاقه به برند می‌داند
رفتار محو	برایسون و همکاران (۲۰۲۱)	بر پیامدهای رفتاری نفرت از برند تمرکز دارند، از جمله تلاش‌های عامدانه برای اجتناب یا رد برند و حتی رفتارهایی که این رد کردن را نشان می‌دهد

محقق با بررسی و مطالعه نظریه و پژوهش‌هایی که مختصری از آن در جدول بالا اشاره شده است معتقد است که نقطه اشتراک همه تعاریف مطرح شده این بود که تنفر از برند یک احساس است که در مقابل عشق به برند قرار دارد و در نتیجه این احساس طرد برند خواهد بود.

۵. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نفرت برند یک مفهوم چندبعدی و عمیق در حوزه بازاریابی است که فراتر از نارضایتی موقتی یا عدم تمایل به خرید مجدد قرار دارد. این مفهوم در سطحی بالاتر شامل احساسات منفی پایدار و رفتارهای کنشی و واکنشی علیه برند می‌شود. سه بعد اصلی نفرت برند شامل بعد شناختی (درک منفی از عملکرد یا رفتار برند)، بعد احساسی (احساس خشم یا انزجار) و بعد اخلاقی (نقض ارزش‌های فردی یا اجتماعی توسط برند) به‌طور هم‌افزا در ایجاد واکنش‌های منفی مصرف‌کنندگان نقش دارند.

از سوی دیگر، پیامدهای رفتاری ناشی از نفرت برند می‌تواند برای سازمان‌ها بسیار هزینه‌بر و خطرناک باشد. رفتارهایی نظیر اجتناب از خرید، تخریب کلامی و حتی فعالیت‌های اعتراضی در فضای مجازی، معمولاً نتیجه تجربه یا ادراک منفی از برند هستند و می‌توانند به سرعت در جوامع دیجیتال گسترش یابند. به‌ویژه در دنیای امروز که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارند، مدیریت نارضایتی‌ها و جلوگیری از تبدیل آن‌ها به نفرت برند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

یافته‌ها نشان می‌دهند که درک عمیق‌تر از فرآیندهای روان‌شناختی که منجر به نفرت از برند می‌شود، می‌تواند به تدوین استراتژی‌های مؤثرتر برای بازسازی تصویر برند، جلب دوباره اعتماد مشتریان و حتی پیشگیری از بحران‌های احتمالی کمک کند. بنابراین، شرکت‌ها باید با دقت بیشتری به بازخوردهای منفی مصرف‌کنندگان پاسخ دهند و با استفاده از رویکردهای هوشمندانه، از تبدیل نارضایتی به نفرت جلوگیری کنند.

در نهایت، توصیه می‌شود که در تحقیقات آینده، به بررسی نقش متغیرهای روان‌شناختی، فرهنگی و اجتماعی مانند هوش هیجانی، ارزش‌های فردی و سبک‌های ارتباطی پرداخته شود. این مطالعه می‌تواند به درک بهتر و جامع‌تری از واکنش‌های ناشی از نفرت برند کمک کند.

۶. مراجع

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.

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.

Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25.

Ahn, H., Sung, Y. & Drumwright, M.E. Consumer emotional intelligence and its effects on responses to transgressions. *Mark Lett* 27, 223–233 (2016). <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9342-x>

Akdim, K. (2021), "The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 25 No. 2, pp. 239-259. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2020-0186>.

Albarq, A. N. (2024). Assessing the effects of online word-of-mouth on tourists' attitudes and intentions to visit Jordan: An empirical analysis. *International Business Research*, 7(1), 14–19.

.Albarq, A. N. (20016). Intention to shop online among university students in Jordan [Doctoral dissertation]. Graduate School .Universiti Utara Malaysia.

Al-Dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-Dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Al-Horani, A. M. (2017). The influence of e-service quality and e-loyalty on online shopping: The moderating role of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–103.

Alsoud, M. A. S., & bin Lebai Othman, I. (2018). Key factors influencing online shopping intention in Jordan: A review and recommendations for future studies. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(8), 441–457.

Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2024). Investigating user satisfaction with mobile websites: The roles of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU), and trust. *Nankai Business Review International*, 5, 258–274.

Angriawan, A., & Thakur, R. (2018). A parsimonious model of the antecedents and consequence of online trust: An uncertainty perspective. *Journal of Internet Commerce*, 1(1), ۷۴–94.

9. Anwar, M.M. et al. (2024). Antecedent and Consequences of Brand Love: A Conceptual in Behavioral Loyalty. In: Hamdan, R.K., Buallay, A. (eds) *Artificial Intelligence (AI) and*

Customer Social Responsibility (CSR). *Studies in Systems, Decision and Control*, vol 517. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50939-1_85

Arab Advisor Group. (2019). Jordan internet users and e-commerce survey 2019. Retrieved July 7, 2019, from <http://www.arabadvisors.com/update-jordan%E2%80%99s-cellular-market-end-march-2019>.

Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Factors affecting brand perception and their impact on consumers' repurchase intentions: A study of online apparel shopping. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 23(2), 87–102.

Augusto, L.P.L.F., dos Santos, S.C.V., de Almeida Ferreira, S., Santo, P.M.E., de Almeida Vasconcelos, M. (2024). Which Factors Influence Word-of-Mouth for Tourism Video Ads?. In: Reis, J.L., Zelený, J., Gavurová, B., Santos, J.P.M.d. (eds) *Marketing and Smart Technologies. ICMarTech 2023. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 386. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-1552-7_55

Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0189>

Bairrada, C.M., Coelho, A. and Lizanets, V. (2019), "The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>

Basu .K. (2024). E-branding or re-branding? The impact of e-business on global branding strategies. In L. P.

Bayarassou, O., Becheur, I. and Valette-Florence, P. (2024), "Who hates your brand? An analysis of consumer brand hater typology", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0329>

Blair Kidwell & David M. Hardesty & Terry L. Childers, 2008. "Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement, and the Prediction of Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Journal of Consumer Research Inc., vol. 35(1), pages 154-166, November.

Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2021). Exploring the connection between store image and store brand equity: A theoretical framework and insights from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562–574.

Bloemer, J., & DeRuyter, K. (1998). Examining the relationship between store image, customer satisfaction, and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32, 499–513.

Chahal, H., Dolkar, R. Why do consumers hate brands, and how do they react to brand hate? Moderating role of big five personality traits. *Decision* 51, 195–212 (2024). <https://doi.org/10.1007/s40622-024-00387-y>

Chaudhuri .A. & Holbrook .M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65, (2) 81 –93.

اکبر زاده، جعفر و حسین زاده، علی و غفاری، محمد، ۱۴۰۳، طراحی و تبیین مدل پیشایندها و پیامدهای تنفر از برندهای خدماتی (مورد مطالعه صنعت بانکداری ایران)

اکبری، محسن، ابراهیم پور ازبری، مصطفی، و درجانی، عباس. (۱۳۹۸). تاثیر تقلید برند بر اجتناب از برند تقلیدی: نقش تعدیل گر اخلاق گرای مصرف کننده. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۱)، ۱-۲۳

بگلری، سروش و رحیمیان، مهرداد(۱۴۰۲) بررسی رابطه هوش هیجانی مدیران فروش با فعالیت‌های پیشبردی در موسسات تجاری، کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه کسب و کار

پری زاده، سیما و بشلیده، کیومرث و ارشدی، نسرين و پیمان نیا، بهرام، ۱۴۰۲، اثربخشی برنامه آموزش هوش هیجانی بر پورتراکمه، مریم، انصاری، منوچهر، نصیری، سپیده، و محمدی فام، سینا. (۱۴۰۰). نقش مشارکت اجتماعی، تبلیغات SID. دهان به دهان الکترونیکی در ارزش ویژه برند. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۹۵۳-۹۷۳

<https://sid.ir/paper/964223>

تارات، الهه و عسگرنژاد نوری، باقر و مولا قلقاچی، مریم، ۱۴۰۲، بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر تنفر از برند در صنعت خودروسازی، <https://civilica.com/doc/1879721>

حق وردی لو، وحید. (۱۴۰۱). تبیین نقش اصالت و خود همخوانی برند مقصد بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و بازدید SID. مجدد با واسطه گری مشارکت برند. کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق

<https://sid.ir/paper/902098/fa>

دوالی، محمدمهدی، معصومزاده جوزدانی، رسول و رسولی، نسرين. (۱۴۰۱). تأثیر اضطراب برند بر عقده از برند با میانجی گری نفرت از برند و تعدیل گری محبت به برند (مورد مطالعه: برند خودروسازی سایپا). تحقیقات بازاریابی نوین. ۲۱۷-۲۳۸، ۱۲(۲). doi: ۱۰.۲۲۱۰۸/nmrj.۲۰۲۲.۱۳۳۵۰۵.۲۶۹۳

رهبری پاک، ناهید و یزدانی، ناصر. (۱۴۰۲). تأثیر ابعاد تنفر از برند بر رفتار مصرف کنندگان. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱۰(۱)، ۹۹-۱۴۴. doi: ۱۰.۲۲۰۵۱/bmr.۲۰۲۲.۳۹۶۰۴.۲۳۱۸