



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>  
New Marketing Reserch Journal  
E-ISSN: 2228- 7744  
Vol. 12, Issue 2, No.45, Summer 2022  
Document Type: Research Paper  
Received: 02/05/2022 Accepted: 28/09/2022

## **The Effects of Brand Anxiety on Brand Obsession Mediated by Brand Hatred and Moderation of Brand affection (Case Study: SAIPA Brand)**

**Mohammad Mahdi Davali\***

Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran  
Davali@pnu.ac.ir

**Rasoul Masoumzadeh Jouzdani**

MA in International Business Management, Payame Noor University, Kish Campus, Iran  
masoomzadehrasool95@gmail.com

**Nasrin Rasouli**

MA in Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran  
Rasouli\_nasrin@yahoo.com

### **Abstract**

Brand attachment plays a vital role in the success and failure of the company. Brands have to deal with the reactions caused by the negative emotions of consumers. The aim of this study is to investigate the relationship between the negative emotions of brand anxiety, brand hatred, and brand obsession, considering the role of attachment to the brand as an effective emotion in the relationship between brand hatred and brand anxiety. This research is practical, descriptive-correlational, and survey in terms of purpose, method, and data collection. The statistical population comprises 384 consumers of SAIPA automotive products, who were asked through standard electronic questionnaires of brand anxiety designed by Mend and Bolton (2011), brand hatred by Johnson et al. (2011), brand confusion by Johnson et al. (2012), and brand affection by Thomson et al. (2005). Structural equation modeling processed by Smart-PLS software was used to test the collected data. The he findings show a significant effect of brand anxiety on brand hatred and brand hatred on brand obsession. It was also shown that brand hatred has a significant mediating effect on the relationship between brand anxiety and brand obsession. In addition, brand affection as a moderator cannot have a significant effect on the relationship between brand hatred and brand obsession. In this research, the intensity of negative feelings towards the SAIPA automobile brand and the possibility of destructive actions against it were highlighted.

---

\*Corresponding author  
2228- 7744/ © 2022 The Authors. Published by University of Isfahan



This is an open access article under the CC-BY-NC-ND 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

## Introduction

The emergence of new marketing approaches and attention to its various aspects show the high importance of marketing and its related concepts as accouterments to face competition in today's complex markets (Dalvand et al., 2019). Emotions play an important role in the process of buying products or services (Böger et al., 2017). Previous investigations show that people tend to share a negative experience or a negative opinion more than a positive experience (Baumeister et al., 2001). Obsession shows unconscious manifestations in people's behavior, which purposefully leads to arousing their emotions. Obsession cannot be considered unnatural, but it is very attractive to the owner and influence his/her behavior (Najafipour, 2018). Hegner et al. (2017) also state that there is no general agreement on the stimulants and consequences of brand hatred. Therefore, investigating the factors and consequences of brand hatred seems quite logical. The aim of the present study is to find the linkages between brand anxiety, brand hatred, and brand obsession based on the attachment theory. The main hypothesis of the research is to investigate the effect of brand anxiety on brand obsession through the mediation of brand hatred and the moderation of brand affection.

## Research Methodology

This research is practical, descriptive-correlational, and survey in terms of purpose, method, and data collection. The statistical population of this research comprises all customers of the SAIPA automobile factory in Isfahan, whose number is uncountable. Using Cochran's formula, the statistical sample was 384 people at the 95% confidence level. The sampling method used in this research is available sampling. Data were collected through five-choice Likert questions in a twelve-item questionnaire, three of which were used to measure brand anxiety from Mende and Bolton's (2011) research. Meanwhile, brand affection was measured using three items adapted from Thomson et al. (2005). Brand hatred was measured using three items from Johnson et al.'s (2005) study, while brand obsession was measured using three items from Johnson et al.'s (2005) study. In this research, reliability was measured and confirmed through Cronbach's alpha, composite reliability, and factor loadings. Validity was confirmed based on content validity (formal: experts' approval), convergent validity, and divergent validity. In order to test the hypotheses, the structural equation technique was used by smartPLS software.

## Research Findings

In this research, in order to obtain more accurate results and to test the conceptual model of the research, the PLS method was used, which is a variance-based path modeling technique that provides the possibility of examining theory and factors simultaneously. The results of the hypothesis test are given in Table 1.

**Table 1. Hypothesis Test Results**

Hypothesis	Relationship	Type of effect	Path coefficient	t statistic	P-Values
H1	brand anxiety → brand hatred	Direct	0.602	11.420	0.000
H2	brand anxiety → brand obsession	Direct	0.013	0.208	0.835
H3	brand hatred → brand obsession	Direct	0.679	12.962	0.000
H4	brand affection → brand obsession	modifier	-0.026	0.333	0.739
H5	brand anxiety → brand hatred → brand obsession	indirect	0.408	9.096	0.000
		Total	0.421	6.914	0.000
		VAF	0.969		

## Discussion and Conclusion

One of the research results that can be mentioned is that anxious consumers are more unforgiving towards brands, which is consistent with previous studies such as Japutra et al. (2018) and Japutra et al. (2021). In addition, the present study shows that anxious consumers reach brand obsession through brand hatred. This finding increases our understanding of the mechanism through which consumer negativity, especially obsessive-compulsive behaviors, develops. This study provides valuable insight into how to manage negative brand perception regarding the role of anxiety and hatred in explaining consumer negativity. The results reveal important implications regarding for whom and under what conditions consumer emotions are more likely to lead to stronger effects and even lead to anti-brand behavior.

Regarding the statistical population of the research, it can be said that the intensity of negative feelings towards the SAIPA automobile brand and the possibility of destructive actions against it are prominent. What is clear is that if the government support and the special economic conditions ruling the country are removed, it is certainly not expected that this car manufacturer will be treated well by the consumers, and the marketing managers of this company should take serious measures to repair the relationship between consumers and their brand as soon as possible. There are two short-term and long-term proposals, firstly, a merger with another automobile company that has a positive attitude among the domestic consumers, and the brand that consumers have a strong hatred for and are confused about should be completely removed, but the company can continue to exist. Another suggestion is that long-term and consistent marketing planning should be done in order to reduce and change the negative feelings of consumers. This, however, does not seem to be an easy task.

**Keywords:** Brand Anxiety, Brand Hatred, Brand Obsession, Brand Love.

## References

- Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5, 323-370.
- Böger, D., Kottemann, P., Meißner, M., & Decker, R. J. J. O. B. R. (2017). A mechanism for aggregating association network data. *An Application to Brand Concept Maps*, 79, 90-106.
- Dalvand, M. R., Mirabi, V. R., Ranjbar, M. H., & Mohebi, S. (2019). Modelling and ranking the antecedents of brand hate among customers of home appliance. *Journal of System Management*, 5(1), 19-40.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Japutra, A., Roy, S. K., & Pham, T. A. N. (2021). Relating brand anxiety, brand hatred and obsess: Moderating role of age and brand affection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102465.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviors resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185-1202.

- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Johnson, A. R., Whelan, J., & Thomson, M. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 289-298.
- Mende, M., & Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters: How sss tomer'' tt tchment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14(3), 285-301.
- Najafipour, F. (2009). Thirty or so obsession. *Nasle No Andish*, 1.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that blind: measuring the strength of sonsumer'' emotional tt tchmentt to brsnss . *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.



## مقاله پژوهشی

# تأثیر اضطراب برند بر عقده از برند با میانجی‌گری نفرت از برند و تعدیل‌گری محبت به برند (مورد مطالعه: برند خودروسازی سایپا)

محمد مهدی دوالی<sup>۱\*</sup>، رسول معصوم‌زاده جوزدانی<sup>۲</sup>، نسرین رسولی<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

Davali@pnu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی- بازرگانی بین‌المللی، دانشگاه پیام‌نور، مرکز بین‌المللی کیش، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ایران

## چکیده

وابستگی عاطفی مشتریان به برند در موفقیت‌ها و شکست‌های شرکت نقش مهمی دارد. برندها باید با مشکلات و اقدامات ناشی از احساسات منفی مصرف‌کنندگان کنار بیایند. هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی نفرت از برند در رابطه بین اضطراب برند بر عقده از برند و نقش تعدیل‌گر محبت به برند در رابطه بین نفرت از برند و عقده از برند و همچنین، شناخت ساختار بروز رفتارهای عقده‌گونه است که از احساسات منفی نفرت و اضطراب نشئت می‌گیرند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت روش توصیفی-همبستگی است. همچنین، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است. جامعه آماری ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات خودروسازی سایپا بوده است. برای اندازه‌گیری مؤلفه‌های پژوهش از پرسشنامه استاندارد الکترونیکی که از پرسشنامه‌های استاندارد اضطراب برند مند و بولتون (۲۰۱۱)، نفرت از برند جانسون و همکاران (۲۰۱۱)، عقده از برند جانسون و همکاران (۲۰۱۲) و محبت به برند از پرسشنامه تامسون و همکاران (۲۰۰۵) استفاده شده است. به منظور آزمون فرضیات از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده که با نرم‌افزار Smart-PLS پردازش شده است و یافته‌ها نشان از تأثیر معنادار اضطراب برند بر نفرت از برند و همچنین نفرت از برند بر عقده از برند دارند. همچنین، نشان داده شد که نفرت از برند بر رابطه بین اضطراب برند و عقده از برند تأثیر میانجی‌گرانه معناداری دارد. علاوه بر این، محبت به برند هم به عنوان تعدیل‌گر نمی‌تواند بر رابطه بین نفرت از برند و عقده از برند اثری معنادار داشته باشد. در این پژوهش، شدت احساسات منفی به برند خودروسازی سایپا و احتمال اقدامات مخرب علیه آن برجسته شد.

**کلید واژه‌ها:** اضطراب برند، نفرت از برند، عقده از برند، محبت به برند.

\* نویسنده مسؤول



## ۱. مقدمه

بازاریابی نوین مشاهده کرد؛ برای مثال، خشم (جانسون و همکاران، ۲۰۱۱)، تحقیر (پارک و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳)، انزجار (اندرسن<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۱) و دوست‌نداشتن (دمیرباگ کاپلان و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۵) طبق نظریه استرنبرگ<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۳) جزء مؤلفه‌های احساسی اصلی نفرت از برند هستند.

باومایستر و همکاران<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۱) ادعا می‌کنند که احتمال اینکه مردم درباره یک تجربه منفی صحبت کنند یا نظرات منفی ارائه دهند، بیشتر از این است که یک تجربه مثبت را به اشتراک بگذارند که در رفتار مصرف‌کننده از آن با عنوان «سوگیری منفی<sup>۱۶</sup>» یاد می‌شود (هگنر و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۷)؛ از این رو، روابط منفی مصرف‌کننده و برند نسبت به روابط مثبت در بین مصرف‌کنندگان رایج‌تر است (فورنیر و آلوارز<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۳). از منظر مدیریتی، این روابط منفی با برند می‌تواند برای شرکت‌ها دردسرساز باشد (فورنیر و آلوارز، ۲۰۱۳). این امر در دنیای امروز چالش‌برانگیزتر شده است؛ زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند احساسات منفی خود را به صورت آنی از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی ابراز کنند (کوپر و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۹)؛ اویدات و همکاران<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۸).

مصرف‌کنندگان اغلب احساسات منفی شان مانند نفرت، نارضایتی و انتقام از برندها را ابراز می‌کنند (رومانی و همکاران، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان نفرت خود را به یک شیء (مثلاً برندها) مرتبط می‌کنند. این نوع نفرت با نفرت بین افراد متفاوت است و چنین

ظهور رویکردهای جدید بازاریابی و توجه به جنبه‌های مختلف آن، نشان از اهمیت بالای بازاریابی و مفاهیم مرتبط با آن به عنوان ابزاری برای رویارویی با رقابت در بازارهای پیچیده امروز است (دلوند و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). در منابع ارتباط برند با مصرف‌کننده، انواع دیدگاه‌ها، مفاهیم، مدل‌ها و نظریه‌های مختلف برای درک روابط مصرف‌کنندگان با برندها توسعه یافته و معرفی شده است (فتسچرین و هینریش<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). مطالعه این روابط به دلیل تأثیر بر مزایای مالی بلندمدت یک برند بسیار حائز اهمیت است (وانگ و لانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

احساسات نقش مهمی در فرایند خرید محصولات یا خدمات دارند (بوگر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). پژوهش‌ها در روان‌شناسی (روزین و رویزمان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱) و علوم اعصاب (زکی و رومایا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸) نشان می‌دهد احساسات منفی به احساسات مثبت بر رفتار افراد تأثیر بیشتری دارند. بیشتر پژوهش‌ها درباره روابط منفی با برند از شکست محصول و خدمات (ریچینز<sup>۷</sup>، ۱۹۸۳) و مبانی ضد مصرف (جانسون و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱) مانند تحریم‌ها، اعتراضات و یا ضدوفاداری مصرف‌کننده (ریندل و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴؛ یوکسل و مریتزا<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۹) سرچشمه می‌گیرد. به تازگی پژوهش‌های بازاریابی از موضوعات مربوط به شکست محصول و خدمات به موضوعات کاوش در روابط منفی با برند روی آورده که جریان جدیدی از پژوهش‌های در حال بررسی احساسات منفی مصرف‌کننده را می‌توان در منابع

11 . Park et al.

12 . Andreassen

13 . Demirbag-Kaplan et al.

14 . Sternberg

15 . Baumeister et al.

16 . negativity bias

17 . Hegner et al.

18 . Fournier and Alvarez

19 . Cooper et al.

20 . Obeidat et al.

1 . Dalvand et al.

2 . Fetscherin &amp; Heinrich

3 . Wang and Lang

4 . Böger et al.

5 . Rozin &amp; Royzman

6 . Zeki &amp; Romaya

7 . Richins

8 . Johnson et al.

9 . Rindell et al.

10 . Yuksel &amp; Mryteza

اختلال‌های اضطرابی مشترک هستند، ممکن است در اختلال‌های هیجانی و عاطفی دیگر نیز مشترک باشند (تامپکینز، ۱۳۹۷). به‌همین دلیل، تأثیر نفرت از برند به‌عنوان میانجی رابطه اضطراب برند و عقده از برند نیز قابل‌پیش‌بینی است.

عقده، تجلی تظاهرات ناخودآگاه در رفتار افراد است که به‌صورت هدفمند به برانگیختن احساسات آنها منجر می‌شود. عقده‌ها را نمی‌توان غیرطبیعی برشمرد؛ ولی به‌شدت برای صاحب خود جذاب و بر رفتار وی تأثیرگذار هستند (نجفی‌پور، ۱۳۸۸). عقده‌ها موضوعات عجیبی نیستند که در اعماق وجودی انسان جای گرفته باشند. برعکس، رفتارهای پیوسته و منتظرالوقوعی هستند که به‌مانند زبان خارجی آشنایی بروز می‌یابند که در ما وجود دارد و جز در زمان‌های خاصی از آن استفاده نمی‌کنیم (موکی‌یلی، ۱۳۷۱). هدف دیگر پژوهش، برجسته کردن این ساختار و نظام بروز رفتارهای عقده‌گونه است که منتج از احساسات منفی چون نفرت و اضطراب مصرف‌کننده از برند باشد.

در مطالعات، اهمیت محبت به برند<sup>۵</sup> در تحریک واکنش‌های عاطفی مثبت مصرف‌کنندگان در استفاده از برند اثبات شده است (همسلی براون و آلناواس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶)؛ اما تا به حال ظرفیت اثرگذاری آن بر روابط منجر به اقدامات ضد برند بررسی نشده است (جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۴، ۲۰۱۸). علاوه‌براین، تأثیرات بالقوه محبت به برند بر چگونگی ارزیابی‌های احساسی بین شرایط منفی و واکنش‌های عاطفی و رفتاری منفی مصرف‌کنندگان به برند نیز بسیار حائز اهمیت است (ژانگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰)؛ ازاین‌رو، آخرین هدف این مطالعه، تحلیل اثر تعدیل‌کننده محبت به برند بر مسیر بین نفرت و عقده از برند است.

پدیده‌ای برای برندها بسیار زیان‌بار است (کرینا و همکاران، ۲۰۲۰). احتمال تجربه نفرت شدید که شکل شدیدی از برخورد عاطفی است، برای مصرف‌کنندگان اتفاق می‌افتد (برایسون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). مدیران برند باید اهمیت مدیریت روابط منفی مصرف‌کننده و برند را درک کنند؛ زیرا روابط مثبت مصرف‌کننده و برند می‌تواند به‌سرعت از دیدگاه مصرف‌کنندگان به رفتارهای نفرت‌انگیز و آزاردهنده تبدیل شود (جانسون و همکاران، ۲۰۱۱). هگنر و همکاران (۲۰۱۷) اظهار می‌کنند که هیچ توافق کلی بر محرک‌ها و پیامدهای نفرت از برند وجود ندارد؛ بنابراین، بررسی عوامل و پیامدهای نفرت از برند کاملاً منطقی به نظر می‌رسد. در نتیجه، یکی از اهداف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین اضطراب برند<sup>۲</sup>، نفرت از برند<sup>۳</sup> و عقده از برند<sup>۴</sup> است.

پژوهش‌ها درباره ضرر و زیان به برند از جانب مشتریان مضطربی که درگیر رفتارهای نامطلوب ضد برند مانند نفرت و عقده از برند هستند، بسیار محدود است. جانسون و همکاران (۲۰۱۲) نخستین کسانی هستند که نشان دادند مصرف‌کنندگان ترسو (یعنی دارای اضطراب و اجتناب بالا)، برای انجام اقدامات ضد برند، بلافاصله پس از پایان روابط با برند، از ترجیح و تمایل بیشتری نسبت به دیگر مصرف‌کنندگان برخوردار هستند. تفاوت پژوهش حاضر با کار جانسون و همکارانش در تمرکز بر اضطراب رابطه خاص (یعنی اضطراب برند) به‌جای اضطراب رابطه بین فردی (یعنی مصرف‌کننده مضطرب) است؛ بنابراین، به بررسی تأثیر اضطراب برند به‌عنوان متغیر مستقل بر رفتارهای عقده‌گونه مصرف‌کنندگان نیز پرداخته خواهد شد. پژوهش‌های روان‌شناسی نشان می‌دهد عواملی که در

5 . brand affection

6 . Hemsley-Brown & Alnawas

7 . Zhang et al.

1 . Bryson et al.

2 . brand anxiety

3 . brand hatred

4 . brand obsession

عقده به تلافی (کوششی برای انکار عقده)، جبران (ابطال اثر مضر عقده و ایجاد رفتار معکوس در جهت رضایت فرد) و توجیه دفاعی یا عقلانی (خنثی کردن از طریق انکار فعالانه) در عمل افراد منجر می‌شود (موکی یلی، ۱۳۷۱). رفتارهای عقده‌گونه، افراطی و اغراق‌آمیز است و همچنین، می‌تواند برخلاف خواست ارادی فرد، رفتار وی را تعیین کند که به خودمختاری عقده تعبیر می‌شود. شخص تا زمانی که در موقعیتی احساس ممانعت، مزاحمت یا رکود نکند، از داشتن عقده ناآگاه است (نجفی‌پور، ۱۳۸۸).

## ۲.۲. اضطراب برند

در کتب روان‌شناسی، اضطراب را نوعی بیم تشدید شده فعال و پاسخ به یک تهدید ارزشی تعریف می‌کنند که الزاماً نامعین، مبهم و ذهنی است و فرد آن را برای وجود خود به‌عنوان یک شخصیت، حیاتی می‌بیند و خاستگاه آن را تعارض می‌داند (رولسو، ۱۳۹۸). پاسخ‌های اضطرابی به صورت ذهنی، جسمی و رفتاری تقسیم‌بندی می‌شوند (تامپکینز، ۱۳۹۷). اجتناب و اضطراب در دل هر اختلال اضطرابی قرار دارد؛ از این رو، برای فهم این ارتباط از نظریهٔ دلبستگی پرداخته می‌شود که به توضیح چگونگی شکل‌گیری انگیزه و رفتار رابطه‌گرا کمک می‌کند (دیوید<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در پژوهش‌های مربوطه نشان داده شده است که سبک‌های دلبستگی بر رفتارهای مختلف مصرف‌کننده و بر نحوهٔ شکل‌گیری انتظارات و درک افراد از تعاملات خود با دیگران مؤثر هستند (منده و بولتون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). برای مثال، جاپوترا و همکاران (۲۰۱۸) اظهار کرده‌اند که سبک‌های دلبستگی به یک برند خاص، روابط بین دلبستگی به برند و رفتارهای منفی را تعدیل می‌کند. سبک‌های دلبستگی را می‌توان به دو

پژوهش حاضر با توجه به مدل جاپوترا و همکاران (۲۰۲۱) و با تکیه بر نظریهٔ دلبستگی، به دنبال یافتن پیوندهای بین اضطراب برند، نفرت از برند و عقده به برند به طور تجربی است. علاوه بر این، پژوهش حاضر در پی درک مکانیسمی است که به ایجاد رفتارهای مقابله‌ای بینجامد؛ به خصوص رفتارهای عقده‌گونه که از طریق آن منفی‌گرایی مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد.

این پژوهش بر برآورد تأثیر احساسات منفی مصرف‌کننده بر اقدامات احتمالی علیه برند متمرکز شده است. در این مطالعه سعی بر آن شد که دانش مربوط به ارتباط مصرف‌کننده و برند به صورت عام بسط داده شود و نتایج به صورت موردی بر برند سایپا متمرکز شود. در ادامه، پس از مبانی نظری و تبیین فرضیه‌ها و مدل پژوهش، جامعه آماری، نمونه آماری و روش پژوهش آورده شده و پس از دریافت یافته‌ها به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته شده است.

## ۲. مبانی نظری پژوهش

### ۱.۲. عقده از برند

ریشهٔ رفتارهای عقده‌گونه را دوسوگرایانه (یعنی احساس عشق و نفرت به طور هم‌زمان به شخص دیگر) تلقی می‌کنند (سولیوم و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۷۲). در مطالعات روانکاوی «سواس‌های نیمه‌هشیارانه» با عقده مطابقت دارند (موکی یلی، ۱۳۷۱). به این ترتیب، می‌توان گفت عقده چنین تعریف می‌شود: خاطره‌های گذشته و نمادهای انباشته‌شده از عواطف که به طرز ناهشیارانه بروز می‌یابد. این به این معنا است که عقده‌ها به صورت متغیر وابسته دیده می‌شوند که منشأ آنها تجربه‌های فراموش‌نشده یا تناقض‌ها و حوادث دوره‌های حساس زندگی است و از لحاظ ماهیت به دو نوع سالم و بیمار تقسیم می‌شوند (نجفی‌پور، ۱۳۸۸).



است (شاوور و همکاران، ۱۹۸۷). نخستین تلاش در این زمینه را کوچوک (۲۰۰۸) با نام «مخمسه مضاعف منفی» ارائه کرده است که براساس آن با ارزش‌ترین برندها توجه سایت‌های نفرت‌پراکن ضد برنده را بیشتر از برندهای کم‌ارزش به خود جلب می‌کنند. گریگور و همکاران (۲۰۰۹) با تمرکز بر زمینه شکایت عمومی آنلاین، نفرت را میل به اجتناب و انتقام از یک برنده تعریف می‌کنند. جانسون و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه خود، نفرت از برنده را به‌عنوان احساس شرمساری شناسایی می‌کنند. همچنین، برایسون و همکاران (۲۰۱۳) مدعی شدند که چگونه ساختار نفرت از برنده دقیقاً مخالف عشق به برنده است و تعریف نفرت از برنده را این گونه ارائه داده‌اند: «مؤلفه احساسی شدید منفی مصرف‌کنندگان به یک برنده».

در زمینه ساخت برنده، مطالعه زاراتونلی و همکاران (۲۰۱۶) مروری غنی از پیشینه نفرت را ارائه می‌دهد. آنها استدلال می‌کنند که نفرت، بیشتر مواقع به وسیله ترکیبی از احساسات اولیه و گاهی اوقات با احساسات ثانویه توصیف می‌شود. مطالعه ایشان بر احساسات مختلف (مانند خشم، انزجار، ترس، ناامیدی، شرم، از دست دادن صفات انسانی یا نائسانی شدن) تمرکز دارد که باعث ایجاد نفرت منفعل یا فعال از برنده می‌شود. آنها به‌طور خاص این موضوع را ارزیابی کرده‌اند که «مصرف‌کنندگان هنگام تجربه نفرت از برنده چه عواطفی را احساس می‌کنند». هگتر و همکاران (۲۰۱۷) نفرت از برنده را به‌عنوان یک احساس عاطفی شدیدتر نسبت به بی‌علاقگی به برنده بیان کرده‌اند که مصرف‌کنندگان در برابر یک برنده احساس می‌کنند. پژوهش دیگر، مطالعه کوچوک (۲۰۱۹) است که جدیدترین دیدگاه به نفرت از برنده را ارائه داده و جزء نخستین تلاش‌های پژوهشگران در جهت شناخت ابعاد

بعد دسته‌بندی کرد (بارتولومئو و هورویتز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱): اضطراب دل‌بستگی و اجتناب از دل‌بستگی. افراد مضطرب با ارزش و عزت نفس بالا شناخته می‌شوند؛ در حالی که افراد اجتنابی درجه بالایی از اتکا به خود و خودمختاری دارند (میکولینسر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). هنگامی که افراد مضطرب می‌شوند، ناهماهنگی در پاسخ‌گویی به صورت بارز در آنها بروز می‌کند که ممکن است به افزایش هوشیاری، ترس از رهاشدن و نادیده گرفتن (بی‌توجهی) منجر شود؛ در حالی که وقتی دچار اجتناب می‌شوند، رفتارشان منعکس‌کننده رد محبت فیزیکی و رد ابراز احساسات صمیمانه است (هازان و شاوور<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴). اضطراب دل‌بستگی مصرف‌کننده، میزانی است که مصرف‌کننده از خود نیاز مفرط به تأیید، نگرانی از اینکه شرکت یا برنده برای او در دسترس نباشد و ترس از طردشدن و رهاشدن را نشان می‌دهد (منده و بولتون، ۲۰۱۱؛ جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸). براین اساس، اضطراب برنده میزانی است که مصرف‌کنندگان نگران هستند و می‌ترسند که برنده ممکن است رفتار خود را تغییر دهد و در نهایت، او را رها کند (جاپوترا و همکاران، ۲۰۲۱).

### ۳.۲. نفرت از برنده

در بررسی‌های احساسات به‌وسیله سطح پایه دسته‌بندی عواطف، بعد از عشق، نفرت دومین احساس مهم در بین انسان‌ها شناخته شده است (فهر و راسل<sup>۴</sup>، ۱۹۸۴). بعدها شاوور و همکاران<sup>۵</sup> (۱۹۸۷) این ادعا را تأیید کردند و دریافتند که نفرت در رتبه سوم از ۲۱۳ کلمه احساسی قرار دارد. پژوهش‌ها در روان‌شناسی بیان می‌کند که احساسات با تجربه و رفتار ذهنی مرتبط

- 1 . Bartholomew & Horowitz
- 2 . Mikulincer et al.
- 3 . Hazan & Shaver
- 4 . Fehr and Russell
- 5 . Shaver et al.

ساختاری نفرت از برند است. نتایج مطالعه کوچوک که با هدف آزمایش تجربی ساختار تنفر چندبعدی از برند انجام پذیرفت، باب تازه‌ای در مطالعات نفرت از برند را پیش روی پژوهشگران گشود. این مفهوم طیف گسترده‌ای از احساسات منفی را دربردارد و به این صورت تعریف می‌شود: «جدایی ارتباطات مصرف‌کنندگان از یک برند که در نتیجه احساسات منفی شدید و عمیق مصرف‌کنندگان اتفاق می‌افتد» (کوچوک، ۲۰۱۹). در واقع، کوچوک سلسله مراتب نفرت از برند را در سطح تک‌بعدی و چندبعدی مورد بحث قرار داده است که ساختار تک‌بعدی آن از سه سطح مختلف (سرد، خنک و گرم) تشکیل شده است. در ساختار چندبعدی، چند ساختار نفرت تک‌بعدی می‌توانند با هم عمل کنند؛ بنابراین، به افزایش تنفر منجر می‌شوند.

در مجموع، نخست اینکه نفرت از برند در مقایسه با دوست‌نداشتن، در مصرف‌کنندگان پاسخ احساسی شدیدتری به یک برند ایجاد می‌کند. این موضوع از نتایج روان‌شناسی استرنبرگ (۲۰۰۳) نیز استنباط می‌شود. وی بیان می‌کند: «نفرت بین‌فردی نه تنها شکل شدیدتری از

دوست‌نداشتن بین‌فردی است، بلکه یک ساختار تجربی و مفهومی متمایز از آن دارد». دوم اینکه منابع روان‌شناسی و بازاریابی سه عامل تعیین‌کننده نفرت از برند را تعریف کرده‌اند. نخستین عامل، از عملکرد محصول یا خدمات (برایسون و همکاران، ۲۰۱۳) یا تجربه منفی پیشین مشتری با برند منتج می‌شود. عامل دوم عدم تطابق احتمالی بین تصویر خود (ادراک ذهنی مشتری از خود) و تصویر برند است. سومین عامل که به رفتار سازمانی مربوط می‌شود، این است که مصرف‌کنندگان ممکن است به دلیل تخلفات قانونی، اخلاقی یا اجتماعی شرکت که از نظر ایدئولوژیکی برای آنها غیرقابل قبول قلمداد می‌شود، از برند احساس تنفر کنند. این نکته نیز حائز اهمیت است که پیامدهای رفتاری نفرت از برند به اقدامات خصمانه اجتناب از برند یا بروز رفتارهای نفرت‌انگیز مصرف‌کننده از خفیف (مانند بد صحبت کردن یا تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی) تا رفتارهای شدید تلافی‌جویانه و انتقام‌جویانه منجر می‌شود (مارتیکوته و همکاران، ۲۰۱۶).

تقسیم‌بندی پژوهش‌های نفرت از برند بر سه قسم است که در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: طبقه‌بندی مطالعات نفرت از نظر موضوع و تمرکز مطالعه

موضوع‌شناسی پژوهش‌های نفرت از برند	شناسایی و تجزیه و تحلیل سوابق نفرت از برند	پیامدهای نفرت از برند	استراتژی‌ها
منابع	برایسون و آتوال <sup>۱</sup> (۲۰۱۹) کوچوک (ب) (۲۰۱۸) اسلام و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۱۸) زاراتونلی و همکاران (۲۰۱۶)، (۲۰۱۸) هگنر و همکاران (۲۰۱۷) پلاتانیا و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۱۷) برایسون و همکاران (۲۰۱۳) پارک و همکاران (الف) (۲۰۱۳) و (ب) (۲۰۱۳)	زاراتونلی و همکاران (ب) (۲۰۱۶) و (۲۰۱۸) هگنر و همکاران (۲۰۱۷) پلاتانیا و همکاران (۲۰۱۷) رومانی و همکاران (۲۰۱۲)	احمد و هاشم <sup>۴</sup> (۲۰۱۸) زاراتونلی و همکاران (ب) (۲۰۱۶) و (۲۰۱۸) هگنر و همکاران (۲۰۱۷) رومانی و همکاران (۲۰۱۲) داوار و لی <sup>۵</sup> (۲۰۰۹)

- 1 . Atwal
- 2 . Islam et al.
- 3 . Platania et al.
- 4 . Ahmed & Hashim
- 5 . Dawar & Lei

## ۴.۲. محبت به برند

محبت، چیز بی‌واسطه، ملموس، محکم و ثابت نیست؛ بلکه جریان آهسته‌ای است که دستخوش اتفاقات می‌شود، می‌تواند جابجا شود، وارونه شود و یا از طریق متابولیزم دگرگون شود؛ ولی سرکوب نمی‌شود (لاکان، ۱۳۹۵). لاکان در دومین کاربرد عاطفه (که طبقات مختلفی دارد و محبت یکی از طبقات است)، آن را به چیزی تشبیه می‌کند که به‌طور ضمنی بیانگر تنش در میان مراحل مختلف و متناقض خود شخصیت فرد است که آن را «تنوع تنش‌ها» تعبیر می‌کند. محبت به سه دسته تقسیم می‌شود: الف) محبت به شیء؛ ب) محبت به خود و اعتبار شخصی خود که از مقایسه خود با دیگری، اثبات وجود خود و دیگر راه‌ها مشخص می‌شود؛ ج) محبت شخصی ویژه، نظیر رفتارها، کنش‌ها و واکنش‌های خاص (نجفی‌پور، ۱۳۸۸). محبت جزء عواطف فعال‌ساز است که به روی آوردن (تمایل پیدا کردن) یا رفتارهای کاوشی منجر می‌شود (مک کالو و همکاران، ۱۳۹۳). محبت به برند واکنش‌های احساسی یا عاطفی مصرف‌کنندگان به یک برند است که نشان‌دهنده ارزیابی آنها از برند است (جاپوترا و همکاران، ۲۰۲۱). مفهوم‌سازی محبت به برند، ارزیابی‌های مثبت مصرف‌کنندگان از برند را به تصویر می‌کشد (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵) و صمیمیت مصرف‌کننده با برند را به صورت محبت‌آمیز، دوست‌داشتنی، دوستانه و صلح‌آمیز

نمایان می‌کند (هسو و لین، ۲۰۲۱). باتوجه‌به موارد ذکر شده، این تعریف محبت به برند پیشنهاد می‌شود: عاطفه‌ای ناپایدار و پویا که بر اثر انتقال هیجان از طرف برند در مشتری ایجاد می‌شود.

## ۳. پیشینه پژوهش

در طول چند دهه گذشته، پژوهشگران با در نظر گرفتن مفاهیمی مانند وفاداری به برند، دل‌بستگی به برند، میل به برند، اشتیاق برند، طنین یا هم‌نوایی برند، عشق به برند، هواخواهی برند و اعتماد به برند، تلاش‌های نظری و تجربی بسیاری برای مطالعه احساسات یا عواطف مثبت مصرف‌کنندگان به برندها انجام داده‌اند؛ اما باتوجه‌به اثر بارز احساسات منفی بر مصرف‌کننده، پژوهشگران بر آن شدند تا با استفاده از مفاهیمی چون اجتناب از نام تجاری، طرد برند، مخالفت با برند، انتقام برند، تلافی برند، انزجار از برند، خرابکاری برند، ضد برند، طلاق برند و ریاکاری برند، بینش کامل‌تری از عوامل مؤثر بر روابط برند با مصرف‌کننده ایجاد کنند. اگرچه این مطالعات روابط منفی برند با مصرف‌کننده را روشن می‌کند، به‌جای تحلیل روان‌شناختی خود احساسات منفی، بر نتایج رفتاری (مانند اجتناب، طرد و خرابکاری) تمرکز دارد. در جدول ۲ پیشینه پژوهش حاضر آورده شده است.

جدول ۲: نتایج مطالعات گذشته

منبع	موضوع و نتایج پژوهش
جاپوترا و همکاران (۲۰۲۱)	مقاله حاضر به بررسی روابط بین اضطراب برند، نفرت از برند و عقده می پردازد و تأثیرات سن و محبت به برند را بر این روابط نشان می دهد. یافته ها نشان داد اضطراب برند به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نفرت از برند بر عقده تأثیر می گذارد. همچنین، سن مسیر بین اضطراب برند و نفرت از برند را تعدیل می کند؛ درحالی که محبت به برند رابطه بین نفرت از برند و عقده را تقویت می کند.
جاپوترا و همکاران (۲۰۱۸)	این مطالعه بررسی تأثیر دل بستگی به برند بر وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان منفی، انتقام و اقدامات ضد برند (که پیامدهای نفرت از برند هستند) است. علاوه بر این، این مطالعه به بررسی اثرات تعدیل کننده سبک های دل بستگی از جمله دل بستگی اضطرابی بر این روابط می پردازد. نتایج حاکی از آن است که پیامدهای منفی ایجاد روابط با مصرف کنندگانی که سطح بالایی از اضطراب دل بستگی و/یا اجتناب دارند، می تواند به اقدام علیه برند منجر شود. می توان از سبک های دل بستگی برای تقسیم بندی مشتریان و توسعه تاکتیک های مناسب برای جلوگیری از رفتارهای منفی آنها استفاده کنند.
رومانی و همکاران (۲۰۱۲)	مدل پژوهش نشان می دهد احساسات منفی خاص می تواند بر نتایج رفتاری خاص مربوط به برندها به روش های مختلف تأثیر بگذارد. نشان داده شده که خشم (یکی از عوامل نفرت) باعث شکایت می شود. با این حال، هیچ مدرکی مبنی بر این پیدا نشده است که تبلیغات شفاهی منفی کاملاً به دلیل خشم است.
رومانی و همکاران (۲۰۱۵)	وجود دو مکانیسمی که با یکدیگر برای تحریک فعالیت ضد برند مصرف کننده در تعامل هستند، نشان داده شده است. برای پرداختن به انگیزه واکنش منفی به سوء رفتار درک شده از پژوهش های روان شناسی نفرت استفاده شده که احساس نفرت، از جمله انزجار، خشم/ترس و تحقیر، در پاسخ به نقض عهد برند (که عامل ایجاد اضطراب و احساس رهاشدگی است) تأیید شده است.
جاپوترا و همکاران (۲۰۱۴)	در این مقاله، مدل مفهومی برای بررسی اینکه چگونه دل بستگی به برند ممکن است به رفتارهای مضر مصرف کننده، مانند ضد وفاداری، اقدامات ضد برند و تبلیغات دهان به دهان منفی منجر شود، ارائه شده است. رابطه بین دل بستگی به برند (محبت برند یکی از عوامل آن است) که توسط هویت اجتماعی و حس رقابت مصرف کنندگان هدایت می شود، با ضد وفاداری تأیید شده است. علاوه بر این، تأثیر دل بستگی به برند منجر به اقدامات ضد برند در هنگام بدتر شدن روابط مشتری و برند تأیید می شود.
مکی زاده و همکاران (۱۳۹۷)	هدف پژوهش بررسی تأثیر زمینه های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن در صنعت خودروسازی ایران بوده است. تأثیر زمینه های فردی بر نفرت از برند تأیید و پیامدهای آن قطع یا کاهش حمایت، تبلیغ دهان به دهان منفی، اعتراض به برند و شکایت از برند شناخته شده است.

#### ۴. توسعه فرضیه‌ها

##### ۴.۱. اضطراب برنند و نفرت از برنند

عمده‌ترین 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 (ساندلر، ۱۳۶۹). روش‌های ایجاد نفرت در برانگیختن ابعاد سه‌گانه نفرت اعم از خشم، تحقیر و انزجار نهفته است (استرنبرگ، ۲۰۰۳).

درباره اضطراب با دیگر احساسات در روان‌شناسی بالینی پژوهش‌های زیادی صورت پذیرفته است که ارتباط اضطراب و تحقیر و همچنین اضطراب و خصومت (که دارای دو مؤلفه انزجار و خشم است) تأیید شده است (می، ۱۳۹۸). کارکرد اضطراب و خصومت دوسویه است و هر کدام، دیگری را تشدید می‌کند. اضطراب همراه با احساساتی چون درماندگی، انزوا و تعارض، تجربه‌ای دردآور است؛ بنابراین، فرد نیز به آن کسی (برنند) که او را در چنین وضعیتی قرار داده، خصومت پیدا می‌کند. به‌طور متقابل، خصومت در اشخاص مضطرب موجب برانگیختن اضطراب بیشتر می‌شود که به آن چرخه معیوب اضطراب گویند (می، ۱۳۹۸).

نظریه دل‌بستگی، نظریه کلیدی حاکم بر چهارچوب مفهومی پژوهش حاضر است که براساس مقاله جاپوترا و همکارانش (۲۰۲۱) توسعه داده شده است. افرادی که سطح بالایی از اضطراب دل‌بستگی دارند، نیاز بیشتری به اطمینان از راحتی، قابلیت اطمینان و حمایت در دسترس برنند دارند. چنین نیازی آنها را در برابر رویدادهای منفی حساس‌تر می‌کند و زمانی که انتظاراتشان برآورده نمی‌شود، دچار نارضایتی عمیقی می‌شوند (منده و بولتون، ۲۰۱۱) و همچنین، برآورد تأثیر این اتفاقات بر خود را نیز بیش‌ازحد می‌بینند (میکولینسر و شاور، ۲۰۰۵). جاپوترا و همکارانش

(۲۰۲۱) استدلال می‌کنند که میزان نگرانی مشتریان درباره رهاشدن (اضطراب دل‌بستگی) روابط آنها را با برندها تعیین می‌کند. آنها به دلیل نگرانی درباره دردسترس بودن برنند در مواقع ضروری، استراتژی‌های دل‌بستگی مانند نیاز به مراقبت و حمایت برای مقابله با پریشانی را اتخاذ می‌کنند (جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد مشتریان مضطرب احتمالاً به دلیل از دست دادن رابطه با برنند، احساس رهاشدگی بیشتری می‌کنند و شکل شدیدی از احساسات مانند نفرت را بروز می‌دهند (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). اگر برنند قادر به پاسخ‌گویی به خواسته‌های این نوع مصرف‌کنندگان به‌شیوه موردنظر آنها نباشد، آنها این‌گونه برداشت می‌کنند که برنند دچار بی‌توجهی و غفلت از آنها شده است (جاپوترا و همکاران، ۲۰۲۱)؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان که اضطراب را تجربه می‌کنند، احساس نفرت از برنند را ابراز می‌کنند. با تکیه بر بحث فوق، فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

۱. اضطراب برنند بر نفرت از برنند تأثیر معناداری دارد.

##### ۴.۲. اضطراب و عقده از برنند

مطالعات رفتارشناسی در حوزه روان‌شناسی، دلیل رفتارهای عقده‌گونه را به شرایط مترتب از موقعیاتی مرتبط دانسته‌اند که به سطح بالایی از اضطراب منجر می‌شوند (کار، ۱۹۷۴؛ مکفال و وولرشیم، ۱۹۷۹). کار (۱۹۷۴) بیان می‌کند که افراد به دلیل در نظر گرفتن پیامدهای نامطلوب به عنوان تهدید، به انجام رفتارهای عقده‌گونه اجباری تمایل دارند. این اشخاص سطح بالایی از اضطراب را به دلیل کاهش احتمال ذهنی خود

نسبت به موقعیت و شرایطی که برآوردهای نامطلوبی از آن برداشت می‌کنند، نشان می‌دهند. سطح بالای اضطراب این افراد، این فکر را در آنها ایجاد می‌کند که هرگونه اشتباه از جانب طرف مقابل باید محکوم شود یا با تنبیه پاسخ داده شود (مکفال و وولرشیم، ۱۹۷۹).

مصرف‌کننده مضطرب بسیار مطالبه‌گر است؛ ولی در عین حال از اشتباه گذشته نمی‌کند؛ به همین علت، می‌توان استنباط کرد که رابطه مستقیمی بین اضطراب و اقدامات ضد برند وجود دارد (جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸). احساس خیانت و به دنبال آن، احساسات منفی و تمایلات تلافی‌جویانه در پاسخ به اشتباهات یک برند نیز برای مصرف‌کنندگانی که به شدت به برند دلبستگی داشته‌اند، تشدید می‌شود (جین و شارما، ۲۰۱۹). هنگامی که برندها اقدامات نادرستی انجام می‌دهند، این نوع مصرف‌کنندگان آن را به عنوان تهدید در نظر می‌گیرند (سالکووسکیس، ۱۹۸۹) و فکر می‌کنند که باید برندها را به دلیل اقدامات اشتباهشان مجازات یا محکوم کنند. براساس تئوری ارزش ویژه، هدف اصلی تلافی‌برند، مجازات یا آسیب‌رساندن به برندها برای رسیدن به تراز و تساوی است (مارتیکوته و همکاران، ۲۰۱۶). این موارد گفته شده باعث عقده از برند می‌شود و این عقده‌ها ممکن است نشئت گرفته از اضطراب برند باشد؛ به همین دلیل، فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

۲. اضطراب برند به طور مثبت بر عقده از برند تأثیر

معناداری دارد.

### ۳.۴. نفرت و عقده از برند

«هنگامی که عقده‌ای بر ما حکومت کند، ما دیگر خودمان نیستیم. گاهی یک عقده فعال ما را در حالت

عدم آزادی غوطه‌ور می‌سازد» (نجفی پور، ۱۳۸۸: ۹). 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 می‌تواند به طیفی از رفتارهای منفی با سطوح مختلف از نظر شدت منجر شود (فتسچرین، ۲۰۱۹)، ارتباط قوی بین نفرت از برند به عنوان مؤلفه اثرگذار بر عقده از برند بسیار محتمل به نظر می‌رسد.

پژوهش‌های روان‌شناسی نشان می‌دهد احساسات منفی مختلف، فرایندهای مقابله‌ای منحصر به فرد ایجاد می‌کنند و پاسخ‌های رفتاری را نیز تحریک می‌کنند (روزمن، ۱۹۸۴). کارهای دی و لاندون<sup>۴</sup> (۱۹۷۷) و سینگ<sup>۳</sup> (۱۹۸۸) درباره خدمات، پاسخ‌های 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 (دی و لاندون، ۱۹۷۷) و اقدامات در برابر فروشنده (سینگ، ۱۹۸۸) را بررسی کرده‌اند؛ بنابراین، واکنش‌های رفتاری مشابهی به روابط نفرت از برند نیز تعمیم‌پذیر است (فتسچرین، ۲۰۱۹).

گرگوایر و همکاران (۲۰۱۰) اظهار می‌کنند که مشتریان در اقدامات مستقیم برای ارائه شکایات از شرکت‌ها و آسیب‌رساندن به تصویر برند مجدانه تلاش می‌کنند. تلافی‌جویی در برابر برند، نتیجه نفرت از برند در نظر گرفته می‌شود. استرنبرگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) استدلال می‌کند که اگر یک برند درگیر اشتباه باشد، احساس نفرت باعث می‌شود مصرف‌کنندگان به انتقام‌جویی و تلافی در برابر برند تشویق شوند. چنین رفتارهای تلافی‌جویانه به کاهش احساسات منفی

3 . Roseman

4 . Day and Landon

1 . Jain and Sharma

2 . Salkovskis

استفاده از برند، نتایج مثبتی اعلام شده و حتی تأثیر آن بر تقویت وفاداری برند نیز تأیید شده است (همسلی براون و آلناواس، ۲۰۱۶). وارد و آستروم<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) دربارهٔ تبلور رفتارهای توهین‌آمیز به‌همراه تنفر مصرف‌کنندگان که رابطهٔ قوی با برند دارند، هشدار می‌دهند. این حالت عاطفی ناشی از وعده‌های عمل‌نشده، خصومت ابرازشده و بی‌عدالتی است (فونچس، ۲۰۱۱). اشتباهات یک برند ممکن است قوانین اساسی حاکم بر رابطهٔ بین مصرف‌کننده و برند را نقض کند. به‌دنبال آن، ارتباطات عاطفی مثبت قبلی ممکن است حالت عاطفی منفی معطوف به برند را تشدید کند. رابطهٔ قوی قبلی مصرف‌کننده و برند باعث ایجاد احساسات شدید نفرت در بین مصرف‌کنندگان می‌شود (گرگویر و فیشر، ۲۰۰۸) و به نشان‌دادن رفتارهای عقده‌گونه (همچون تلافی‌جویانه و پرخاشگرانه) در برابر برندها خواهد انجامید (سینکلار و همکاران،<sup>۴</sup> ۲۰۱۱). به‌همین ترتیب، مشتریانی که وابستگی عاطفی قوی به برندها نشان می‌دهند، پس از خیانت برندهایشان، احساس تنفر می‌کنند که نتایج رفتاری عقده‌گونه‌ای (مثلاً آسیب‌رساندن به برند) را از خود بروز می‌دهند. براساس بحث قبلی، نتیجه می‌گیریم که محبت به برند، رابطهٔ بین نفرت از برند و عقده به آن را تقویت می‌کند؛ بنابراین، فرضیهٔ زیر شکل می‌گیرد:

۴. محبت به برند، رابطهٔ بین نفرت و عقده از برند را تعدیل می‌کند.

با مرور این مطالب و تجزیه و تحلیل ارتباط بین عوامل تأثیرگذار بر عقده از برند، این احتمال دور از ذهن نیست که نفرت از برند به‌عنوان متغیر میانجی بین اضطراب برند و عقده از برند نقش دارد؛ بنابراین،

مصرف‌کنندگان (مثلاً خشم) کمک می‌کند که به آن «تنبیه مبتنی بر خشم» می‌گویند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). هدف اصلی مصرف‌کنندگان در چنین شرایطی تنبیه برند و آسیب‌رساندن به وجههٔ آن است. باید توجه کرد که ریشهٔ رفتار عقده‌گونهٔ افراد، دوسوگرایانه است. یعنی احساس عشق و نفرت به شخص (برند) به‌طور هم‌زمان مشاهده می‌شود و درواقع، رفتار عقده‌گونه نتیجهٔ تعارض رویکرد اجتناب است (سولیوم و همکاران، ۱۹۷۲). عقده از برند در مقایسه با نفرت از برند، واکنش عاطفی عمیق‌تری است که مصرف‌کنندگان به یک برند ابراز می‌کنند و شامل انگیزهٔ مصرف‌کنندگان برای انتقام گرفتن از یک برند، جهت تلافی یا جبران، به دلیل احساسات و نگرش‌های منفی آنها در نتیجهٔ اعمال اشتباه برند است (جاپوترا و همکاران، ۲۰۲۱). برای اهداف این مطالعه، باتوجه به اینکه نفرت از برند به رفتار منفی همچون رفتارهای عقده‌گونه منجر می‌شود (جاپوترا و همکاران، ۲۰۲۱؛ فونچس و همکاران،<sup>۱</sup> ۲۰۰۹) و همچنین، براساس بحث فوق، فرضیهٔ زیر شکل می‌گیرد:

۳. نفرت از برند بر عقده از برند تأثیر معناداری دارد.

#### ۴.۴. فرضیه‌های تعدیل‌گر و میانجی

هر تجربهٔ مشتری به محبت و ارتباط عاطفی وی با برند بستگی دارد (خان و رحمان، ۲۰۱۵) که به واکنش‌هایی در جهت ارزشیابی ذهنی مصرف‌کننده از برند منجر می‌شود (وو و وانگ،<sup>۲</sup> ۲۰۱۱). دربارهٔ توانایی محبت به برند برای تحریک واکنش‌های مثبت به

3 . Ward and Ostrom

4 . Sinclair et al.

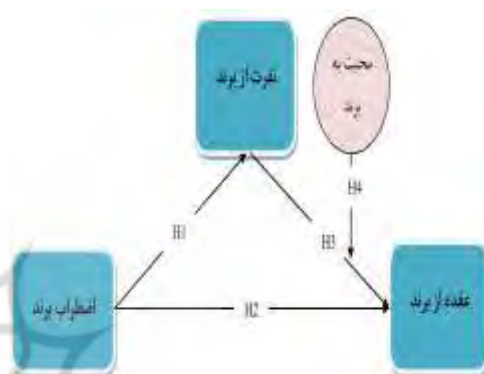
1 . Funches et al.

2 . Wu & Wang

فرضیه آخر به این صورت شکل می‌گیرد:

۵. اضطراب برند به واسطه نفرت از برند، بر عقده از برند تأثیر معناداری دارد.

باتوجه به مطالب ارائه شده و براساس نظریه دل‌بستگی که نظریه کلیدی حاکم بر چهارچوب مفهومی پژوهش حاضر است، مدل مفهومی که برگرفته از مقاله جاپوترا و همکارانش (۲۰۲۱) است، در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

لیکرت در پرسشنامه‌ای با دوازده گویه استفاده شد که سه گویه آن برای اندازه‌گیری اضطراب برند از پژوهش منده و بولتون (۲۰۱۱) است. در همین حال، محبت برند با استفاده از سه مورد اقتباس شده از تامسون و همکاران (۲۰۰۵) اندازه‌گیری شد. نفرت از برند با استفاده از سه گویه از پژوهش جانسون و همکاران (۲۰۱۱) اندازه‌گیری شد؛ در حالی که عقده از برند با استفاده از سه گویه برگرفته از مقاله جانسون و همکاران (۲۰۱۲) اندازه‌گیری شد. در این پژوهش، پایایی از طریق آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی سنجیده و تأیید شد. روایی نیز براساس روایی محتوا (صوری: تأیید خبرگان)، روایی همگرا و روایی واگرا تأیید نهایی شد که نتایج آنها در جدول ۳ و ۴ ارائه شده است. برای آزمون فرضیات از تکنیک معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس<sup>۱</sup> استفاده شده است.

## ۶. یافته‌ها

### ۱.۶. اطلاعات جمعیت‌شناختی

یافته‌های آمار توصیفی مربوط به جنسیت افراد پاسخ‌دهنده نشان داد که ۸۳ نفر معادل ۲۱/۶ درصد افراد زن و ۳۰۱ نفر معادل ۷۸/۴ درصد افراد مرد بوده‌اند. ۵۴ نفر سن ۲۰ تا ۲۴ سال، ۵۰ نفر بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۷۰ نفر بین ۳۱ تا ۳۴ سال، ۸۹ نفر بین ۳۴ تا ۴۰ سال و ۱۲۱ نفر نیز سن بیش از ۴۰ سال داشته‌اند. از نظر تحصیلات نیز، ۳۱۳ نفر مدرک کارشناسی و پایین‌تر، ۷۰ نفر مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۱ نفر نیز مدرک تحصیلی دکتری داشته‌اند. از نظر درآمد ماهیانه نیز، ۲۰۷ نفر ۴ میلیون تومان و کمتر، ۱۱۵ نفر بین ۴ تا ۸ میلیون تومان و ۶۲ نفر بالای ۸ میلیون تومان در ماه درآمد داشته‌اند.

## ۵. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت روش توصیفی-همبستگی است. همچنین، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان خودروسازی سایپا در شهر اصفهان و بازه زمانی پژوهش زمستان ۱۴۰۰ خورشیدی است که تعداد آنها غیرقابل شمارش یا نامحدود است. نمونه آماری نیز با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری به کار برده شده در این پژوهش نیز از نوع در دسترس است. برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، از شیوه مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شد و جمع‌آوری داده‌ها برای تجزیه و تحلیل فرضیات، از طریق سؤالات پنج‌گزینه‌ای



## ۲.۶. اطلاعات استنباطی

باتوجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این پژوهش، برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی‌ال‌اس<sup>۱</sup> استفاده شد که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌کند. در این روش دو مدل بررسی می‌شود: ۱. مدل بیرونی<sup>۲</sup> که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کواریانس محور است؛ ۲. مدل درونی<sup>۳</sup> که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات پژوهش از روابط میان آنها شکل می‌گیرد، به کار می‌رود. در شکل ۲، مدل خروجی نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس در حالت مدل درونی (معناداری) که برای بررسی تأثیرگذاری و معناداری فرضیات پژوهش استفاده می‌شود، نشان داده شده است.

### ۱.۲.۶. مدل بیرونی

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا<sup>۴</sup>، مدل بیرونی و روایی همگرا<sup>۵</sup> استفاده شده است؛ به‌این‌صورت که پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران و استادان متخصص و خبیره

داده شده و از آنها درباره سؤالات و ارزیابی سؤالات نظرخواهی شد که به‌اتفاق پرسشنامه را تأیید کردند. همچنین، از روایی همگرا و مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس هم استفاده شده است. هرگاه یک یا چند خصیصه اندازه‌گیری شود، همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌کند. اگر همبستگی بین بارهای عاملی بالا باشد، پرسشنامه اعتبار همگرا دارد. این همبستگی برای اطمینان از این نکته ضروری است که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود، می‌سنجد. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج<sup>۶</sup> (AVE) و پایایی مرکب<sup>۷</sup> (CR) محاسبه می‌شود. به‌عبارت دیگر، برای تأیید روایی و پایایی باید این شروط برقرار باشد: بارهای عاملی که همان مقادیر روی خطوط مدل است، باید بالای ۰/۵ باشد، میانگین واریانس استخراجی بیشتر از ۰/۵ باشد و درنهایت، اعتبار سازه‌ها بیشتر از معیار ۰/۷ باشد (رسولی<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

مهم‌ترین شاخص برآزش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. این معیار را تنهاوس<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۰۴) ابداع کرده‌اند و طبق رابطه ۱ محاسبه می‌شود. وتزلس<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند.

رابطه ۱:

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average } (R^2)}$$

6. Average Variance Extracted (AVE)  
7. Composite Reliability (CR)  
8. Rasouli  
9. Tenenhaus  
10. Wetzels

1. PIs  
2. Outer model  
3. Inner model  
4. Content validity  
5. Convergent validity

## ۲.۲.۶. مدل درونی

مداولترین معیار برای بررسی برآزش مدل درونی در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا را دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می شود. مطابق با جدول ۵، مقدار R2 برای سازه های درونزای پژوهش محاسبه شده است که باتوجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برآزش مدل

ساختاری را تأیید می کند. معیار دیگر قدرت پیش بینی مدل را نشان می دهد و در صورتی که مقدار استون گیسر در یک متغیر وابسته (درونزا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برونزا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درونزا اندازه گیری می کند.

جدول ۳: شاخص های برآزش مدل بیرونی

متغیر	سؤال	گویه	Outer Loading (>۰/۶)	CA (>۰/۷)	CR (>۰/۷)	AVE (>۰/۵)
اضطراب برند	Q1	من از اینکه خودروسازی سایپا رفتار اعم از خدمات و تعهدات را بدون هیچ دلیلی تغییر می دهد (کم و یا قطع می کند) نگران هستم.	۰/۹۰۲	۰/۸۸۶	۰/۹۲۸	۰/۸۱۲
	Q2	من از اینکه خودروسازی سایپا واقعا من را به عنوان یک مشتری دوست ندارد، احساس نگرانی و اضطراب دارم.	۰/۸۷۲			
	Q3	من به دلیل اینکه خودروسازی سایپا به همان اندازه که من به این برند خودروسازی اهمیت می دهم، به من اهمیت نمی دهد، احساس ناخوشایندی دارم.	۰/۹۲۸			
نفرت از برند	Q4	خودروسازی سایپا دشمن من است.	۰/۸۵۰	۰/۸۷۱	۰/۹۲۱	۰/۷۹۵
	Q5	من از خودروسازی سایپا تنفر دارم.	۰/۹۴۴			
	Q6	من مشتاقم برند خودروسازی سایپا را تضعیف کنم.	۰/۸۷۹			
عقدۀ از برند	Q7	من آن را به یکی از مأموریت های زندگی خود تبدیل کردم که به خودروسازی سایپا آسیب بزنم.	۰/۸۴۰	۰/۸۶۴	۰/۹۱۷	۰/۷۸۷
	Q8	من راه های مختلفی را که می توانم به خودروسازی سایپا آسیب برسانم، انجام می دهم (مانند عضویت در کمپین نخریدن خودروی صفر از این خودروسازی).	۰/۸۸۵			
	Q9	من به فکر این هستم که برای تلافی و جبران اشتباهات خودروسازی سایپا چه ضربه ای می توانم به این شرکت وارد کنم.	۰/۹۳۳			
محبت برند	Q10	احساس محبت آمیزی به خودروسازی سایپا دارم.	۰/۹۷۶	۰/۹۷۵	۰/۹۸۳	۰/۹۵۲
	Q11	احساس دوستانه ای به خودروسازی سایپا دارم.	۰/۹۸۳			
	Q12	احساس همراه با آرامش و مسالمت آمیزی به خودروسازی سایپا دارم.	۰/۹۶۷			

است و روایی همگرا پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و بارهای عاملی گویه‌ها و سازه‌ها تأیید شده است. باتوجه‌به جدول ۳ مشخص شد که مقادیر

به‌دست آمده، بیشتر از حد استاندارد و قابل قبول معین شده به دست آمده

جدول ۴: روایی واگرا

اضطراب برند	عقده از برند	محبت به برند	نفرت از برند
۰/۹۰۱			
۰/۴۴۲	۰/۸۸۷		
۰/۰۰۵	-۰/۳۳۷	۰/۹۷۶	
۰/۶۰۲	۰/۷۲۸	-۰/۲۵۱	۰/۸۹۲

مطابق با جدول ۴، نتایج روایی واگرا نشان می‌دهد که هر متغیر در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکنندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد و این دال بر تأیید این معیار است.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل درونی

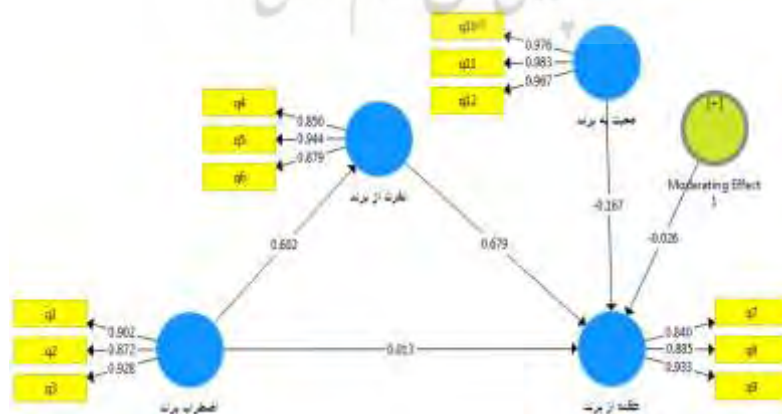
GOF	Q2	R Square	
۰/۳۹۵	۰/۴۰۸	۰/۵۵۷	عقده از برند
	۰/۲۷۵	۰/۳۶۲	نفرت از برند

مطابق با جدول ۵، مقدار R2 و Q2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که باتوجه‌به سه مقدار ملاک مناسب بودن مدل ساختاری را تأیید می‌کند و همچنین، مقدار GOF دال بر برازش قوی مدل است.

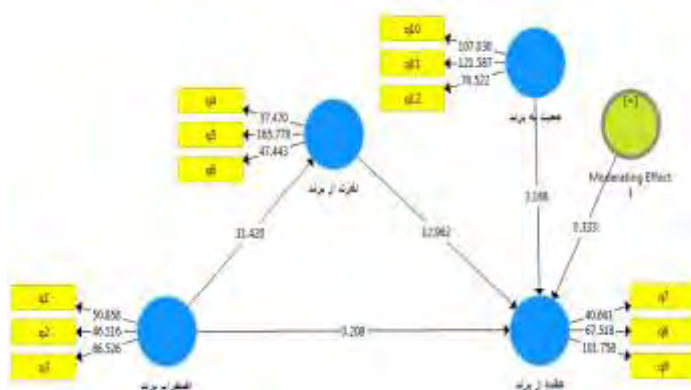
پژوهش براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش که در شکل ۲ آمده است، رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است. آماره t برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ آمده است.

### ۳.۲.۶. نتایج فرضیات

رابطه متغیرهای بررسی شده در هریک از فرضیه‌های



شکل ۲: مدل درونی پژوهش



شکل ۳: مدل بیرونی پژوهش

جدول ۶: نتایج فرضیات

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	نوع اثر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
فرضیات مستقیم						
۱	اضطراب برند -> نفرت از برند	مستقیم	۰/۶۰۲	۰/۰۵۳	۱۱/۴۲۰	۰/۰۰۰
۲	اضطراب برند -> عقدۀ از برند	مستقیم	۰/۰۱۳	۰/۰۶۰	۰/۲۰۸	۰/۸۳۵
۳	نفرت از برند -> عقدۀ از برند	مستقیم	۰/۶۷۹	۰/۰۵۲	۱۲/۹۶۲	۰/۰۰۰
فرضیات تعدیلی						
۴	Moderating Effect 1 -> عقدۀ از برند	تعدیلی	-۰/۰۲۶	۰/۰۷۸	۰/۳۳۳	۰/۷۳۹
فرضیات میانجی						
۵	اضطراب برند -> نفرت از برند -> عقدۀ از برند	غیر مستقیم	۰/۴۰۸	۰/۰۴۵	۹/۰۹۶	۰/۰۰۰
		کل	۰/۴۲۱	۰/۰۶۱	۶/۹۱۴	۰/۰۰۰
			VAF	۰/۹۶۹		

براساس نتایج در جدول ۶ برای فرضیه اول ضریب مسیر استاندارد میان دو متغیر اضطراب برند و نفرت از برند ۰/۶۰۲ به دست آمده است. آماره t نیز ۱۱/۴۲۰ به دست آمده است که از ۱/۹۶ کوچک تر است و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست؛ بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد اضطراب برند بر عقدۀ از برند تأثیر معناداری ندارد. برای فرضیه سوم ضریب مسیر استاندارد میان دو متغیر نفرت از برند و عقدۀ از برند ۰/۶۷۹ به دست آمده است. آماره t نیز ۱۲/۹۶۲ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگ تر است و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد

برای فرضیه دوم ضریب مسیر استاندارد میان دو متغیر اضطراب برند و عقدۀ از برند ۰/۰۱۳ به دست آمده است. آماره t نیز ۰/۲۰۸ به دست آمده است که از ۰/۰۶۰ کوچک تر است و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست؛ بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد اضطراب برند بر نفرت از برند تأثیر معناداری دارد. برای فرضیه ششم ضریب مسیر استاندارد میان دو متغیر اضطراب برند و عقدۀ از برند ۰/۰۱۳ به دست آمده است. آماره t نیز ۰/۲۰۸ به دست آمده است که از ۰/۰۶۰ کوچک تر است و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست؛ بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد اضطراب برند بر عقدۀ از برند تأثیر معناداری ندارد.

نفرت از برنند بر عقده از برنند تأثیر معناداری دارد.

برای فرضیه چهارم ضریب مسیر استاندارد میان دو متغیر نفرت از برنند و عقده از برنند با نقش تعدیلی محبت برنند ۰/۰۲۶- به دست آمده است. آماره  $t$  نیز ۰/۳۳۳ به دست آمده است که از ۱/۹۶ کوچک‌تر است و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار نیست؛ بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد محبت برنند بر رابطه بین نفرت از برنند و عقده از برنند تأثیر تعدیلی معناداری ندارد.

در فرضیه پنجم برای سنجش نقش میانجی از روش بوت‌استرپ در پی‌ال‌اس استفاده شده است. در صورت معناداری اثر غیرمستقیم و اثر کل شمول واریانس برای مشخص شدن نوع میانجی‌گری اعمال می‌شود. در این فرضیه، ضریب مسیر استاندارد میان دو متغیر اضطراب برنند و عقده از برنند با نقش میانجی نفرت از برنند ۰/۴۰۸ به دست آمده است. آماره  $t$  نیز ۹/۰۴۶ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار است؛ بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد نفرت از برنند بر رابطه بین اضطراب برنند و عقده از برنند تأثیر میانجی معنادار دارد. شمول واریانس  $variance$  accounted for یا VAF نسبت اثر غیرمستقیم به کل اثر را نشان می‌دهد. اگر مقدار شمول واریانس زیر ۲۰ درصد باشد، میانجی‌گری بی‌اهمیت خواهد بود و رد می‌شود. اگر مقدار شمول واریانس بین ۲۰ درصد و ۸۰ درصد باشد، میانجی‌گری جزئی است. اگر مقدار شمول واریانس بالای ۸۰ درصد باشد، میانجی‌گری کامل است. مقدار شمول واریانس به دست آمده بزرگ‌تر از ۸۰ درصد است؛ بنابراین، نوع میانجی‌گری کامل است.

## ۷. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر بر برآورد تأثیر احساسات منفی مصرف‌کننده بر اقدامات احتمالی علیه برنند متمرکز

شده است. در مبحث مدیریت برنند، این قبیل واکنش‌ها می‌تواند خسارت جبران‌ناپذیری برای برنند و شرکت مربوطه به بار بیاورد.

از نتایج پژوهش که به آن می‌توان اشاره کرد، این است که مصرف‌کنندگان مضطرب در برابر برندها نابخشنده‌تر هستند که با مطالعات قبلی چون جاپوترا و همکاران (۲۰۱۸) و جاپوترا و همکاران (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد. علاوه‌براین، مطالعه حاضر نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان مضطرب از طریق نفرت از برنند به عقده از برنند می‌رسند. این یافته درک ما از مکانیسمی را افزایش می‌دهد که از طریق آن منفی‌گرایی مصرف‌کننده، به‌ویژه رفتارهای عقده‌گونه ایجاد می‌شود. این مطالعه بینش ارزشمندی درباره نحوه مدیریت بینش منفی درباره برنند را در مورد نقش اضطراب و نفرت در توضیح منفی‌گرایی مصرف‌کننده ارائه می‌کند. نتایج، پیامدهای مهمی را در این باره تبیین می‌کند که برای چه کسی و در چه شرایطی احساسات مصرف‌کننده به احتمال زیاد به اثرات شدیدتر و حتی رفتار علیه برندها منجر می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد که تأثیر اضطراب برنند بر نفرت از برنند با ضریبی برابر با ۰/۶۰۲ است و این میزان مثبت و معنی‌دار است که منطبق با یافته‌های پژوهش‌های جاپوترا و همکاران (۲۰۲۱)، جاپوترا و همکاران (۲۰۱۸) و جانسون و همکاران (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. می‌توان عنوان کرد که هرچه میزان تجربه و ادراک کارکنان از اضطراب برنند مثبت باشد و آنها احساس کنند که میزان رهاسدگی آنها از طرف برنند بیشتر است، احساس نفرت قوی‌تری به برنند به دست می‌آورند.

یافته‌ها نشان داد ضریب مسیر نفرت از برنند بر عقده از برنند ۰/۶۷۹ است و حاکی از آن است که نفرت از

برند بر عقده از برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج کارهای جاپوترا و همکاران (۲۰۲۱) و رومانی و همکاران (۲۰۱۵) نیز این یافته را تأیید می‌کند. در واقع، رفتارهای انتقام‌جویانه و تلافی‌جویانه (عقده‌گونه) که برخاسته از احساسات خشم، تحقیر و انزجار (نفرت) هستند، پیش‌بینی‌شدنی است.

تأثیر غیرمستقیم اضطراب برند با اثر میانجی نفرت از برند بر عقده به برند تأیید شد که با نتایج پژوهش‌های گذشته هم‌خوانی دارد (جاپوترا و همکاران، ۲۰۲۱). آزمایش مدل پژوهش به ما این امکان را داد که اضطراب برند و نفرت از برند را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده عقده به برند شناسایی کنیم.

از دیدگرسو، نتایجی هم به دست آمد که با فرضیات و نتایج پژوهش‌های گذشته در تغایر بود که می‌توان علت آن را در تفاوت‌های جامعه‌شناختی و فرهنگی بین دو جامعه آماری دانست و همچنین، تفاوت مورد مطالعه پژوهش حاضر که برند خودروسازی سایپا است و در بازاری انحصاری فعالیت دارد و از حمایت‌های شدید دولتی برخوردار است و نفرت مزمنی در مصرف‌کنندگان از این برند وجود دارد. این موارد افتراق‌شاهدی بر این موضوع است که باید در بهره‌گیری از نتایج پژوهش‌های میدانی در دیگر نقاط دنیا و انطباق آنها و استفاده از آنها در موارد مشابه داخلی بیشتر دقت شود. در این پژوهش دیده شد که اضطراب برند بر عقده از برند تأثیر معناداری ندارد و همچنین، برای محبت برند در رابطه بین نفرت از برند و عقده از برند تأثیر تعدیلی معناداری یافت نشد.

از دیدگاه مدیریتی، احساسات منفی که به اقدام علیه اعتبار، بینش دیگر مصرف‌کنندگان و حتی به اصل موجودیت شرکت یعنی سوددهی و فروش منجر می‌شود، بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا مصرف‌کنندگان

امروزه می‌توانند علاوه بر اقدام انفرادی و قانونی علیه برند، دست به تحریک عمومی و برانگیختن احساسات دیگر مصرف‌کنندگان و از آن بدتر اقدام مشترک علیه برند بزنند که این امر با وجود رسانه‌های اجتماعی و اشتراک‌گذاری در فضای مجازی صدچندان شده است. پس کاملاً واضح است که دانستن ارتباط و چگونگی برهم‌کنش احساسات منفی چون اضطراب، نفرت و عقده از سوی و ویژگی‌های خلقی و رفتاری مصرف‌کنندگان و تأثیرات آن بر بروز این‌گونه احساسات و اقدامات منتج از آن احساسات از سوی دیگر، در جلوگیری از پدید آمدن این احساسات و کاهش اثرات مخرب آنها بر برند و در کمک به طراحی راهبردها و برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها برای ترمیم و جلوگیری از بروز این‌گونه احساسات مخرب بسیار ضروری است.

در این پژوهش، شدت احساسات منفی به برند خودروسازی سایپا و احتمال اقدامات مخرب علیه آن برجسته شد. واضح است که اگر حمایت دولتی و شرایط ویژه اقتصادی حاکم بر کشور برطرف شود، مسلماً نمی‌توان برخورد خوبی از جانب مصرف‌کنندگان برای این خودروساز متصور بود و مدیران بازاریابی این شرکت باید هرچه سریع‌تر اقدام بر ترمیم ارتباط بین مصرف‌کنندگان با برند خود را به‌صورت جدی در دستور کار قرار دهند. دو پیشنهاد کوتاه‌مدت و بلندمدت وجود دارد. نخست آنکه با شرکت خودروسازی دیگری که ذهنیت عموم مصرف‌کنندگان داخلی درباره آن مثبت است، ادغام صورت پذیرد و برندی که مصرف‌کنندگان از آن تنفر شدید و عقده دارند، کلاً حذف شود؛ ولی شرکت بتواند به حیات خود ادامه دهد. پیشنهاد دیگر آنکه برنامه‌ریزی طولانی‌مدت و منسجم بازاریابی در جهت تقلیل و تغییر

- ترس. ترجمه مائده حسام، رضا جعفری هرنیدی و احمد عابدی. نشر نوشته.
۲. ساندرلر، جک (۱۳۶۹). *روان‌شناسی نفرت (روش‌های ایجاد نفرت)*. ترجمه سیامک رضا محجور و پروین نمایش. انتشارات راهگشا.
۳. لاکان، ژاک (۱۳۹۵). *اضطراب: مقدمه‌ای بر ساختار اضطراب سمینار ژاک لاکان*. ترجمه صبا راستگار. نشر پندار تابان.
۴. می، رولو (۱۳۹۸). *معنای اضطراب*. ترجمه عدنان اکبری. نشر دانژه.
۵. موکی یلی، روژه (۱۳۷۱). *عقده روانی*. ترجمه محمدرضا شجاع رضوی. مؤسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی.
۶. مک کالو، لی، کان، نات، اندروز، استوارت و همکاران (۱۳۹۳). *درمان عاطفه هراسی: راهنمای روان‌درمانی پویا کوتاه‌مدت*. ترجمه الهام اشتاد، مهین دهقانی و محمد دهقانی. نشر کتاب ارجمند.
۷. مکی‌زاده، وحید؛ آیین جمشید، سیاوش و سقائی، فرزانه (۱۳۹۷). تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن (مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران). *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲۹، ۱۸۸-۱۶۳.
۸. نجفی‌پور، فرشاد (۱۳۸۸). *سی‌وچند عقده*. نشر نسل نو اندیش.

9. Ahmed, S. and Hashim, S. (2018). The moderating effect of brand recovery on brand hate and desire for reconciliation: a pls-mga approach. *International Journal of Business & Society*, 19(3), 833-850.
10. Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 6(10), 1062-1075.
11. Andreassen, T. W. (2001). From disgust to

احساسات منفی مصرف‌کنندگان صورت گیرد که با وجود نتایج به‌دست آمده در این پژوهش، بسیار دشوار است؛ چون میزان این احساسات به قدری شدید است که احتمال اقدامات تلافی‌جویانه هم دور از ذهن نیست. پر واضح است که هر برند با ایجاد ارتباط قوی و مثبت با مصرف‌کنندگان، می‌تواند به ایجاد احساسات محبت‌آمیز درباره خود کمک کند. در مشکلی که در این پژوهش برای برند سایپا در نظر گرفته شد، فرض شد که محبت به برند می‌تواند تعدیل‌گر رابطه نفرت از برند و عقده به برند باشد که متأسفانه نداشتن ارتباط محبت‌آمیز در رابطه مصرف‌کنندگان و برند مذکور، به بی‌اثری این مؤلفه بر ارتباط بین دو عامل نفرت و عقده به برند منجر شد.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به جامعه آماری پژوهش اشاره کرد که شهروندان شهر اصفهان بودند و باتوجه به تفاوت‌های فرهنگی و درجات مختلف دلبستگی اضطرابی در دیگر شهرستان‌ها باید در تعمیم نتایج احتیاط کرد. همچنین، پژوهش حاضر فقط محبت به برند را به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده مطالعه کرد. سایر تعدیل‌کنندگان شخصیتی و شناختی، مانند طرز فکر مصرف‌کنندگان یا زمینه‌های فردی ایشان که در پژوهش مکی‌زاده و همکاران بررسی شده نیز ارزش توجه دارد. زمینه پژوهش‌های آینده می‌تواند چنین مواردی باشد: تمایل مشتریان به انجام اقدامات پولی که برایشان هزینه شخصی دارد، علیه برندهایی که از آنها عقده و نفرت دارند و یا تمایل به اقدام قانونی انفرادی و عمومی مشتریان علیه برندهایی که از آنها عقده و نفرت دارند.

## منابع

۱. تامپکینز، مایکل (۱۳۹۷). *اضطراب و اجتناب؛ درمانی یکپارچه برای اضطراب، وحشت‌زدگی و*

- hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia. *Journal of Brand Management*, 22(2), 136-153.
24. Fehr, B. and Russell, J. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology*, 113, 464-486.
25. Fetscherin, M. and Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68, 380-390.
26. Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
27. Fournier, S. and Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264.
28. Funches, V. (2011). The consumer anger phenomena: Causes and consequences. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 420-428.
29. Funches, V., Markley, M. and Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
30. Grégoire, Y. and Fisher, R.J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.
31. Hazan, C. and Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological Inquiry*, 5(1), 1-22.
32. Hegner, S. M., Fetscherin, M. and van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13-25.
33. Hemsley-Brown, J. and Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771-2794.
34. Hsu, T. H. and Lin, L. Z. (2021). Multidimensional fuzzy quality function deployment design for brand experience assessment of convenience stores. delight: Do customers hold a grudge?. *Journal of Service Research*, 4(1), 39-49.
12. Bartholomew, K. and Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226.
13. Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. and Vohs, K. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5, 323-370.
14. Böger, D., Kottemann, P., Meißner, M. and Decker, R. J. J. O. B. R. (2017). A mechanism for aggregating association network data. *An application to brand concept maps*, 79, 90-106.
15. Bryson, D. and Atwal, G. (2019). Brand hate: The case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182.
16. Bryson, D., Atwal, G. and Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research*, 16(4), 393-405.
17. Carr, A. T. (1974). Compulsive neurosis: A review of the literature. *Psychological Bulletin*, 81(5), 311-318.
18. Cooper, T., Stavros, C. and Dobeles, A.R. (2019). Domains of influence: Exploring negative sentiment in social media. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 684-699.
19. Dalvand, M. R., Mirabi, V. R., Ranjbar, M. H. and Mohebi, S. (2019). Modelling and ranking the antecedents of brand hate among customers of home appliance. *Journal of System Management*, 5(1), 019-040.
20. David, M. E., Carter, K. and Alvarez, C. (2020). An assessment of attachment style measures in marketing. *European Journal of Marketing*, 54(12), 3015-3049.
21. Dawar, N. and Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509-516.
22. Day, R. L. and Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. *Consumer and Industrial Buying Behavior*, 95, 425-437.
23. Demirbag-Kaplan, M., Yildirim, C., Gulden, S. and Aktan, D. (2015). I love to



46. Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564.
47. Marticotte, F., Arcand, M. & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards arrival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (6), 538-549.
48. Mcfall, M. E. & Wollersheim, J. P. (1979). Obsessive-compulsive neurosis: A cognitive-behavioral formulation and approach to treatment. *Cognitive Therapy and Research*, 3(4), 333-348.
49. Mende, M. & Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters: How customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14(3), 285-301.
50. Mikulincer, M., Shaver, P. R. & Pereg, D. (2003). Attachment theory and affect regulation: The dynamics, development, and cognitive consequences of attachment-related strategies. *Motivation and Emotion*, 27(2), 77-102.
51. Obeidat, Z. M., Xiao, S. H., al Qasem, Z. & Obeidat, A. (2018). Social media revenge: A typology of online consumer revenge. *Journal of retailing and consumer services*, 45, 239-255.
52. 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.
53. Park, C. W., Eisingerich, A. B. and Park, J. W., (2013). From brand aversion or indifference to brand attachment: authors' response to commentaries to Park, Eisingerich, and Park's brand attachment–aversion model. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 269-274.
54. Platania, S., Morando, M. and Santisi, G. (2017). The phenomenon of brand hate: Analysis of predictors and outcomes. *Quality-Access to Success*, 18, 342–347.
55. Rasouli, N., Rasoolimanesh, S. M., Rahmani, A. K., Momayez, A. and Torabi, M. A. (2022). Effects of customer forgiveness on brand betrayal and brand hate in restaurant service failures: Does apology letter matter?. *Journal of Mathematics*, 9, 2565.
35. Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z. Et al. (2018). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71-88.
36. Jain, K. and Sharma, I. (2019). Negative outcomes of positive brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 986-1002.
37. Japutra, A. (2014). The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand attachment's detrimental outcomes. *Marketing Review*, 14(3), 245-264.
38. Japutra, A., Ekinci, Y. and Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185-1202.
39. Japutra, A., Roy, S. K. & Pham, T. A. N. (2021). Relating brand anxiety, brand hatred and obsess: Moderating role of age and brand affection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102465, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102465>.
40. Johnson, A. R., Matear, M. & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
41. Johnson, A.R., Whelan, J. & Thomson, M. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), 289-298.
42. Khan, I. & Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: an interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60-69.
43. Kucuk, S. U. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology and Marketing*, 1-13.
44. Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the Internet. *Brand Management*, 15(3), 209-222.
45. Kucuk, S. U. (2010). Negative double jeopardy revisited: A longitudinal analysis. *Journal of Brand Management*, 18(2), 150-158.

67. Sprott, J. C. (2004). Dynamical models of love. *Nonlinear Dynamics, Psychology, and Life Sciences*, 8(3), 303-314.
68. Sternberg, R. (2003). A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7, 299-328.
69. Tenenhaus, M., Amato, S. and Vinzi, V. E. (2004) A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1, 739-742.
70. Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. and Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33(1), 177.
71. Wang, Y. C. and Lang, C. (2019). Service employee dress: Effects on employee-customer interactions and customer-brand relationship at full-service restaurants. *Journal of Retailing Consumer Service*, 50, 1-9.
72. Wu, P. C. S. and Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
73. Yuksel, U. and Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62, 248-259.
74. Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Bagozzi, R. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
75. Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560.
76. Zeki, S. and Romaya, J. (2008). Neural correlates of hate. *Plos One*, 3(10), e3556.
77. Zhang, Y., Zhang, J. and Sakulsinlapakorn, K. (2020). Love becomes hate? Or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 415-432.
- Hospitality Marketing & Management*, 1-26.
56. Richins, M. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
57. Rindell, A., Strandvik, T. and Wilén, K. (2014). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product and Brand Management*, 23, 114-120.
58. Romani, S., Grappi, S. and Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
59. Roseman, I. (1984). Cognitive determinants of emotion: A structural theory. *Review of Personality and Social Psychology*, 5, 11-36.
60. Rozin, P. and Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296-320.
61. Salkovskis, P.M. (1989). Cognitive-behavioural factors and the persistence of intrusive thoughts in obsessional problems. *Behaviour Research and Therapy*, 27(6), 677-682.
62. Shaver, P. R. and Mikulincer, M. (2005). Attachment theory and research: Resurrection of the psychodynamic approach to personality. *Journal of Research in Personality*, 39(1), 22-45.
63. Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. and O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061-1086.
64. Sinclair, H. C., Ladny, R. T. and Lyndon, A. E. (2011). Adding insult to injury: effects of interpersonal rejection types, rejection sensitivity, and self-regulation on obsessive relational intrusion. *Aggressive Behavior*, 37(6), 503-520.
65. Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
66. Solyom, L., Garza-Perez, J., Ledwidge, B. L. and Solyom, C. (1972). Paradoxical intention in the treatment of obsessive thoughts: A pilot study. *Comprehensive Psychiatry*, 13(3), 291-297.