

Research Paper

## Consequences of Brand Hatred in Users of Sportswear

Mahammad Hasan Abdollahi<sup>1</sup>, Hossein Zareian<sup>2</sup>, Sajad Gholami Torkesaluye<sup>3</sup>, and Ali Abolhoseini<sup>4</sup>

1. Assistant Professor of Sport Management, Department of Sports Science, Faculty of Education & Psychology, Shiraz University, Shiraz, Iran.
2. Assistant Professor of Sport Management, Sport Science Research Institute (SSRI), Tehran, Iran (Corresponding Author)
3. Assistant Professor of Department of Sport Science, Apadana Institute of Higher Education, Shiraz, Iran.
4. M.A Sports Management, University of Tehran.

---

### Abstract

The aim of the present study was to investigate the consequences of brand hatred on sportswear users. The research method was descriptive-correlational and in terms of purpose, it was applied in a field and the users of sportswear were statistically. There were 360 samples selected by simple random sampling. Measuring Tools, Standard Questionnaires for Hateful from Hegener et al. (2017), Questionnaire for to Avoid Romania et al. (2012), Questionnaire for to Reduce or Stop Supporting Gregory and Fisher Brand (2006) The Question-and-Answer Questionnaire was a for Thomson et al. (2012), a questionnaire for Gregory and Fisher brand (2006), and questionnaire for revenge against the Romanian brand et al. (2012). For the validity of the translation, the forward-sonic translation validity method was used. The formal and content validity was confirmed by fifteen sports management professors. The reliability of the desired questionnaire was also estimated. Analysis of the results was performed by structural equation method with LISREL and SPIOSIAS software. The results showed that brand aversion significantly avoids

**Received:**  
05 Oct 2020

**Accepted:**  
12 Apr 2021

**Keywords:**  
Brand Hatred,  
Consequence,  
Sportswear

- 
1. Email: [abdollahi.1975@yahoo.com](mailto:abdollahi.1975@yahoo.com)
  2. Email: [zareian.h@gmail.com](mailto:zareian.h@gmail.com)
  3. Email: [s.gholami\\_2020@yahoo.com](mailto:s.gholami_2020@yahoo.com)
  4. Email: [abolhoseini1997@gmail.com](mailto:abolhoseini1997@gmail.com)

branding, reducing / stopping support, negative word-of-mouth advertising, brand complaints, and brand revenge. In general, given that hatred of the brand increases the negative consequences on the brand, it is recommended to managers, managers are advised to take approaches in brand management to consider ways to deal with such crises.

### Extended Abstract

#### Abstract

Consumers of sports products differ significantly in their relationship with brands. While some love their brands, others are indifferent to all brands, and some hate only different brands. This shows that much attention has been paid in the marketing literature to the phenomenon of positive and negative emotions towards brands. Negative feelings towards a brand are one of the most important concepts in a brand. Understanding why consumers dislike or even hate brands is important because it can have detrimental consequences for brands. Considering the sensitivity of manufacturing companies, especially sportswear manufacturers in retaining their customers, the aim of this study was to investigate the consequences of brand hatred from the perspective of sportswear users. All users of sportswear were considered as the research sample, from which 360 people were selected as the sample. The questionnaires were designed online on the Design Processing Cafe website and their link was provided to the sportswear users through virtual networks and they answered the questions. The instruments used in the present study included standard questionnaires 1) brand hatred (six

questions), 2) brand avoidance (five questions), 3) reduction or cessation of brand support (four questions), 4) negative word of mouth (five questions), 5) brand complaints (three questions), and 6) brand revenge (five questions). Due to the fact that these instruments had never been located in the country, the forward-backward translation validity method was used for translation validity. The questionnaires were given to two people who were fluent in English and they translated them separately. Then, a Persian questionnaire was created by comparing the translations of two persons. In the next step, the translation was done in reverse order. Finally, by comparing the two versions prepared in Persian and English, the desired corrections were made in the Persian translation. The content validity of the questionnaires was checked and confirmed by 15 professors. The reliability of the questionnaire was also reported to be satisfactory by Cronbach's alpha. Moreover, the reliability of the instruments used in previous studies was found to be desirable. Thus, Shojae and Sadegh Vaziri (1397) have reliability for brand hatred (0.87), brand avoidance (0.86), reduced support (0.75), negative word of mouth (0.86), complaints about the brand (0.89) and brand revenge (0.89).

Structural equation method was utilized for data analysis using LISREL 8.8 and SPSS 22. It was found that most of respondents were females and the age group <25 years had the highest response. They were interviewed and most of them had monthly income less than three million. In the current study, the data distribution was normal and all questions had factor loadings greater than 0.4, indicating that the questions were appropriate. In addition, the correlation matrix of the brand hate variables and their consequences showed high correlation among the research variables. The output results of LISREL software illustrated that the variable of brand hatred had an effect on brand avoidance with effect size of 0.88, reduction or cessation of support with effect size of 0.67, negative word of mouth advertisements with effect size of 0.82, brand complaints with effect size of 0.79 and brand revenge with effect size of 0.78. On the other hand, considering that each of the model effect paths was not in the range of -1.96 and 1.96, it could be said that these effects were significant. Finally, model fit indices such as Normed Chi-square, Root Mean Square Residual (RMR), Goodness of fit index (GFI), Normed Fit Index (NFI), Non-Normed Fit Index (NNFI), Incremental Fit Index (IFI), Comparative Fit Index (CFI) and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) of optimal were computed. Hence, it was observed that the model of the present study had a good fit and the factor structure considered for it was acceptable. In other words, the

research data support the theoretical model of the study. As a general conclusion, as long as there is a discussion of monopolies in industries and manufacturing companies, the discussion of repeated purchases by the consumers does not express the ultimate satisfaction with the brand because the consumer does not have the right to choose his desired product in another brand. Therefore, the role of positive and negative emotions in the mark has no meaning. The opposite is also true, and in today's competitive environment, organizations and companies have a competitive advantage that can bring customers. This connection occurs when companies care about the feelings and needs of their customers. Now let us assume that customers do not have a good feeling about a brand, in this case, they cannot compete with their competitors, and instead of reforming their structure and competing with them, they should engage in complaints, revenge acts, stopping and reducing support and so on on behalf of their customers. In this case, the failure of the company and the brand is preprogrammed. From a business perspective, companies need to be able to deal with brand hatred effectively. This is because brand hate directly and indirectly affects consumers' perceptions of the brand's identity and image and decisions about future purchases. It can be argued that even a hated customer can support and retain a large number of existing customers or potential customers in various ways such as negative word of mouth

advertising, avoidance of repeat purchases, reduction in brand support and so on. Eliminate this, which can result in millions of dollars in damages. Thus, it is suggested that brands, especially sportswear brands, reduce the number of negative feelings and

hatred towards their brand by paying attention to customers' feelings towards their brand and then taking action to increase their customers' loyalty.

**Keywords:** Brand hatred, Consequences, Sportswear



## مقاله پژوهشی

## پیامدهای تنفر از برند در استفاده کنندگان از پوشاک ورزشی

محمد حسن عبدالهی<sup>۱</sup>، حسین زارعیان<sup>۲</sup>، سجاد غلامی ترکسلویه<sup>۳</sup>، و علی ابوالحسینی<sup>۴</sup>

۱. استادیار مدیریت ورزشی، بخش علوم ورزشی دانشکده علوم تربیتی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
۲. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، مؤسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران.
۴. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

## چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی پیامدهای تنفر از برند در استفاده کنندگان از پوشاک ورزشی بود. روش پژوهش، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی بود که به شکل میدانی انجام و استفاده کنندگان از پوشاک ورزشی جامعه آماری بود. نمونه آماری پژوهش حاضر ۳۶۰ نفر بودند که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری، پرسش‌نامه‌های استاندارد تنفر از برند هگنر و همکاران (۲۰۱۷)، پرسش‌نامه اجتناب از برند رومانی و همکاران (۲۰۱۲)، پرسش‌نامه کاهش یا توقف حمایت از برند گریگوری و فیشر (۲۰۰۶)، پرسش‌نامه تبلیغات منفی دهان به دهان تامسون و همکاران (۲۰۱۲)، پرسش‌نامه شکایت از برند گریگوری و فیشر (۲۰۰۶) و پرسش‌نامه انتقام از برند رومانی و همکاران (۲۰۱۲) بود. جهت روایی ترجمه از روش روایی ترجمه پیشرو-پسرو استفاده شد. روایی صوری و محتوایی به تأیید پانزده تن از اساتید مدیریت ورزشی رسید. همچنین مقدار پایایی پرسش‌نامه مطلوب برآورد شد. تحلیل نتایج به روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل و اس.پی.اس.اس انجام شد. نتایج نشان داد تنفر از برند به طور معناداری بر اجتناب از برند، کاهش/توقف حمایت، تبلیغات منفی دهان به دهان، شکایت از برند و انتقام از برند تأثیر مثبت دارد. به‌طور کلی با توجه به این‌که تنفر از برند باعث افزایش پیامدهای منفی بر روی برند می‌شود، به مدیران پیشنهاد می‌شود با اتخاذ رویکردهای در مدیریت برند، راه‌هایی را برای مقابله با بحران‌های این‌چنینی مد نظر قرار دهند.

## تاریخ دریافت:

۱۳۹۹/۰۷/۱۴

## تاریخ پذیرش:

۱۴۰۰/۰۱/۲۳

## واژگان کلیدی:

تنفر از برند، پیامد، پوشاک ورزشی.

1. Email: abdollahi.1975@yahoo.com

2. Email: zareian.h@gmail.com

3. Email: s.gholami\_2020@yahoo.com

4. Email: abolhoseini1997@gmail.com

## مقدمه

امروزه ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی چه از بُعد عملی و چه تماشایی در تولید و مصرف کالاها، خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد. همان‌گونه که ورزش در توسعه انسانی نقش اساسی برعهده دارد در توسعه اقتصادی نیز منشاء اثر است، پتانسیل اقتصادی ورزش به واسطه کارکرد اقتصادی آن برجسته می‌شود. کارکرد اقتصادی ورزش از فعالیت‌هایی نظیر، تولید کالاهای ورزشی، رویدادهای ورزشی، ارائه خدمات ورزشی، رسانه‌ها و ورزش نشأت می‌گیرد (افشاری، ۲۰۱۵). تولیدات ورزشی از جمله پوشاک در حوزه صنعت ورزش جایگاه مهمی دارد، یکی از اصلی‌ترین جنبه‌های بازاریابی شناسایی نیازهای مصرف کنندگان است (پوتس و توماس، ۲۰۱۸). مصرف کنندگان از نظر روابطشان با مارک‌ها تفاوت چشمگیری دارند. در حالی که برخی ممکن است عاشق مارک‌های خود باشند، برخی دیگر نسبت به تمامی مارک‌ها بی‌تفاوت هستند و برخی دیگر ممکن است فقط نسبت به برخی مارک‌های ابراز متنفر کنند (خان و لی، ۲۰۱۴). این مطلب نشان می‌دهد، در ادبیات بازاریابی توجه زیادی به پدیده احساسات مثبت و منفی به برندها شده است. در همین راستا بررسی احساسات و عواطف مشتریان در جهت ارائه محصولات منطبق بر نیازها و سلايق مشتریان باعث بالا رفتن تقاضای یک محصول، افزایش ارزش ویژه برند محصول و نهایتاً سودآوری برای تولیدکنندگان خواهد شد. لذا بازاریابان ورزشی در جهت توسعه برند محصولات ورزشی لازم است از به‌روزترین مفاهیم و شاخص‌های بازاریابی بهره ببرند (کوکوک، ۲۰۱۹).

بررسی ادبیات بازاریابی به خصوص در زمینه برند نشان می‌دهد، توجه به احساسات از جمله رضایت، و وفاداری همواره مورد تأکید محققان بوده است. آنها به طور گسترده‌ای در مورد عواطف و احساساتی مانند عشق به برند پژوهش‌هایی انجام داده‌اند، پدیده‌ای که مصرف کنندگان با یک برند رابطه برقرار می‌کنند و به آن برند خاص وفادار می‌شوند (باترا، آهوویا و باگوزی، ۲۰۱۲). زیرا افراد به دنبال خرید برندهایی هستند که منافع بیشتری برای آنها داشته باشد و به گونه‌ای بتوانند هویت خود را با استفاده از آن برند ابراز کنند (لی، کونوری و موشن، ۲۰۰۹). این نتایج باعث سوق دادن محققان و مدیران به سمت استفاده از فاکتورهای سنجش میزان علاقمندی و احساسات مثبت به برند در مصرف کنندگان شده است. این در حالی است که احساسات منفی به برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم در زمینه برند است و کمتر مورد توجه واقع شده است. این که بدانیم مصرف کنندگان چه چیزی را نمی‌خرند، به همان اندازه اهمیت دارد که بدانیم چه چیزی را می‌خواهد بخرد (بانایستر و هوگم، ۲۰۰۴). درک این که چرا مصرف کنندگان برندهای را دوست ندارند و یا حتی حس تنفر بدان‌ها را در خود می‌پروراند، مهم است؛ زیرا مصرف کنندگان اطلاعات منفی را کامل‌تر از اطلاعات مثبت ارزیابی می‌کنند (شجاعی و وزیری، ۲۰۱۸). بنابراین می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین احساسات منفی به برند تنفر است (بریسون و آتوا، ۲۰۱۹). این احساسات منفی باعث کاهش وفاداری مشتریان و به طبع آن عقب افتادن از رقبای خود می‌شود.

تنفر از برند به عنوان یک سازه عاطفی با پیشینه‌های خاص و پیامدهای رفتار مصرف‌کننده تعریف شده است

5. Lee, Conroy & Motion
6. Banister & Hoggm
7. Bryson & Atwa

1. Potts & Thomas
2. Khan & Lee
3. Kucuk
4. Batra, Ahuvia, & Bagozzi

تبلیغات دهان به دهان منفی، شکایت آنلاین و عدم خرید مجدد از یک برند می‌شود. همچنین فرهنگت و چنی<sup>۷</sup>(۲۰۲۰) در پژوهشی که به صورت اکتشافی با عنوان مقدمه ای بر تنفر از برند انجام دادند دو دسته پیامد را برای تنفر از برند معرفی کردند که دسته اول پیامدهای رفتاری (مانند شکایت از برند، مقابله با برند) و دسته دوم پیامدهای شناختی (مانند تبلیغات منفی علیه برند، کاهش حمایت از برند) بودند. پینتو و برانداو<sup>۸</sup> (۲۰۲۰) در تحقیق خود که به صورت تجربی با عنوان پیامدهای نفرت از برند گزارش کردند، داشتن احساس منفی نسبت به برند باعث تنفر از آن می‌شود. این احساس تنفر پیامدهای مانند انتقام از برند، تبلیغات منفی را در پی دارد. زارنتلو، رومانی، گرابی و فتسچرین<sup>۹</sup> (۲۰۱۸) نیز گزارش کردند برخی مصرف کنندگان ادعا کرده‌اند که در آینده از آن برند استفاده نخواهند کرد. همچنین اکثر مصرف کنندگان (۶۷ درصد) پاسخ داده اند که رفتارهای مانند شکایت از شرکت را به امید تغییر آنها به روشی که مطابق انتظارات و ارزش‌های آنها برای ایجاد هماهنگی بین شرکت و مصرف‌کننده باشد، انجام می‌دهند. شجاع و صادق وزیری (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای که با عنوان تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند انجام دادند، گزارش کردند تنفر از یک برند می‌تواند پنج پیامد اجتناب از خرید، کاهش یا توقف حمایت از برند، تبلیغات منفی، شکایت و انتقام از برند را به همراه داشته باشد. ملکی زاده و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود گزارش کردند تنفر از برند منجر به کاهش یا قطع حمایت با برند، توصیه‌ها و تبلیغات منفی، اعتراض به برند و شکایت از برند می‌شود. دیدخانی و ادیب (۲۰۱۷) نیز گزارش

(هنگر، فتسچرین و ون دلزن،<sup>۱</sup> ۲۰۱۷). اگر چه این مفهوم گام مهمی در پیش‌برد احساسات منفی شدید به برندها نشان می‌دهند، اما عمدتاً بیشتر محققان با این مفهوم از دیدگاه استاتیک (یعنی تنفر نقطه مقابل عشق است) رفتار کرده اند، بنابراین توجه کافی به ماهیت در حال تغییر پدیده نفرت را ندارند (استرنبرگ،<sup>۲</sup> ۲۰۰۳). در این زمینه از دیدگاه روان‌شناسی دو مکتب فکری در مورد رابطه یا پیوند بین عشق و نفرت وجود دارد. یک مکتب استدلال می‌کند که عشق و نفرت برعکس نیست. آنها استدلال می‌کنند، مخالف عشق ممکن است نفرت نباشد، زیرا این دو احساس می‌توانند هم-زیستی باشند و فرد می‌تواند بعضی چیزها را در مورد خود، دوست داشته باشد و در عین حال از دیگران متنفر باشد. در مقابل، مکتب دیگر استدلال می‌کند که عشق و نفرت مخالف همدیگر بوده و در آن، عشق و نفرت، احساسات متضادی هستند (اسپرات،<sup>۳</sup> ۲۰۰۴). این دو دیدگاه و مکتب در زمینه احساسات منفی منجر به آن شد تا برخی از محققان روی عناصر پیشین و یا پیامدهای نفرت از برند (برای مثال گریگوری و فیشر،<sup>۴</sup> ۲۰۰۶)، و برخی دیگر بر ساخت خود نفرت از برند (برای مثال جانسون، متیئر، و تامسون،<sup>۵</sup> ۲۰۰۱) تمرکز کنند. این مطالب گواه این است که احساسات منفی به برند به خصوص تنفر، از موضوعات مهمی است که کمتر به آن پرداخته شده است؛ ولی از آن مهم‌تر این است که مشخص شود این احساسات منفی چه پیامدهای برای برندها دارد. در این راستا مطالعاتی نیز صورت گرفته است. به عنوان مثال سورینا، فرانسینی، هنگر و کیوپی<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان نفرت از برند و قصد خرید مجدد گزارش کردند نفرت از برند باعث

6. Curina, Francioni, Hegner, & Cioppi  
7. Farhat & Chaney  
8. Pinto & Brandão  
9. Zarantonello, Romani, Grappi & Fetscherin

1. Hegner, Fetscherin & Van Delzen  
2. Sternberg  
3. Sprott  
4. Grégoire & Fisher  
5. Johnson, Matear & Thomson

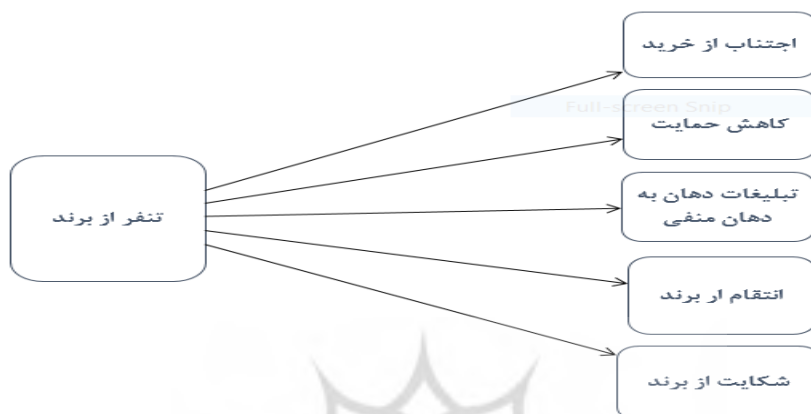
احساس نگرانی و ناراضی‌تی به شکل بدگویی از برند و شکایت از آن است.

با توجه به مطالب گفته شده و همچنین مطالعات مبانی نظری این موضوع مطرح است که محققانی مانند زارنتلو و همکاران (۲۰۱۶) پیامدهای تنفر از برند را در دو دسته عوامل رفتاری فعال و عوامل رفتاری غیر فعال تقسیم بندی می‌کنند. عامل اول که به صورت رفتارهای فعال خود را نشان می‌دهد شامل احساساتی مانند عصبانیت، انزجار و شکایت از برند است، و عامل دوم که به صورت یک احساس انفعالی است شامل احساساتی مانند ناامید شدن از برند، عدم حمایت از آن است. پس با توجه به مبانی نظری و نتایج پژوهش‌های انجام شده در زمینه تنفر از برند، می‌توان گفت پژوهش درباره احساسات منفی از برندها نسبت به جنبه‌ها و احساسات مثبت به آن نه تنها کم اهمیت نیست بلکه می‌تواند به همان اندازه و حتی بیشتر مهم و حیاتی باشد. برای تأیید این مدعا می‌توان از نظریه تعصب منفی کمک گرفت که اشاره به آن دارد که اصولاً مصرف‌کنندگان تمایل به وزن دادن بیشتری به اطلاعات منفی دارند و بیشتر درباره تجربه‌های منفی صحبت می‌کنند یا مطالب بیشتری را در آن‌باره منتشر می‌کنند. از دیدگاه مدیریتی نیز این موضوع می‌تواند در دسرساز باشد. زیرا در سطح جهانی از طریق تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی به سرعت بیان و انتشار پیدا می‌کند و می‌تواند باعث کاهش وفاداری مشتریان و به طبع آن کاهش میزان فروش و حتی کسب سود شرکت‌ها، برندهای تولیدی شود. از این‌رو با توجه به حساسیت شرکت‌های تولیدی بر حفظ مشتریان خود و همچنین از آنجایی که تا به حال مطالعه‌ای در زمینه پیامدهای تنفر از برند در صنعت ورزش به‌خصوص پوشاک ورزشی انجام نشده است؛ از این‌رو بر آن شدید مطالعه‌ای در این زمینه انجام دهیم تا به این سؤال

کردند بین رفتار غیر مسئولانه شرکتی و پاسخ مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ به طوری که اگر شرکت‌ها احساسات و فضایل اخلاقی را رعایت نکنند مشتریان پاسخ‌های مانند رفتار اعتراض آمیز، تبلیغات دهان به دهان منفی از خود نشان می‌دهند. هگنر و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود نفرت از برند را به عنوان واکنش عاطفی شدید در مصرف‌کنندگان نسبت به دوست نداشتن یک برند تعریف و پیامدهای نفرت از برند را شامل اجتناب خرید از برند، حرف منفی و انتقام از برند معرفی می‌کنند. سمپدرو<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) نیز گزارش نمود مصرف‌کنندگان سه واکنش را نسبت به تنفر از برند از خود نشان می‌دهند که شامل واکنش منفعلانه به برند مانند پرهیز از برند، واکنش فعال غیر مستقیم به برند مانند شکایت خصوصی و عمومی، و واکنش فعال به برند مانند انتقام و تلافی جویی از برند. پریجرس<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) نیز در مطالعه خود با عنوان درک و کاوش در مفهوم تنفر از برند گزارش کرد رفتار استفاده کنندگان از برندها در صورت تنفر از آنها به صورت کاهش یا قطع همکاری، پرهیز از برند، تبلیغات توصیه-ای منفی و احساسات منفی عملی مانند انتقام از برند است. مطالعه زارنتلو، رومانی، گراپی و باگززی (۲۰۱۶) که با تمرکز بر احساسات منفی شامل، ناراضی‌تی مصرف‌کننده و تنفر از محصول یا خدمت انجام شده است، نشان داد در این شرایط مشتریان حمایت خود را از محصول یا خدمت قطع می‌کنند و این احساس منفی تا جایی ادامه می‌یابد که مشتری اقدام به شکایت و حتی تحریم مصرف می‌کند. طباطبایی نسب و آبکاری (۲۰۱۴) گزارش کردند افرادی که دارای تحریفات شناختی بیشتری مانند تنفر، خشم، ترس هستند به‌طور متوسط بیشتر رفتارهای تغییر برند را از خود نشان می‌دهند. همچنین احساسات آنها صرف نظر از داشتن



پاسخ دهیم که تنفر از برند از دیدگاه استفاده کنندگان در پوشاک ورزشی چه پیامدهای دارد؟ از این رو مدل مفهومی زیر ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

تعداد ۳۱ پرسش‌نامه به دلیل ناقص بودن پاسخ‌ها کنار گذاشته شد. در نهایت ۳۲۹ پرسش‌نامه مورد تحلیل قرار گرفت. ابزار مورد استفاده در مطالعه حاضر شامل پرسش‌نامه استاندارد (۱) پرسش‌نامه شش سؤالی تنفر از برند هگنر و همکاران (۲۰۱۷)؛ (۲) پرسش‌نامه پنج سؤالی اجتناب از برند رومانی، گرابی و دالی<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)؛ پرسش‌نامه چهار سؤالی کاهش یا توقف حمایت از برند گریگوری و فیشر (۲۰۰۶)؛ پرسش‌نامه پنج سؤالی تبلیغات منفی دهان به دهان تامسون، ویلن و جانسون<sup>۳</sup> (۲۰۱۲)؛ پرسش‌نامه سه سؤالی شکایت از برند گریگوری و فیشر (۲۰۰۶) و پرسش‌نامه پنج سؤالی انتقام از برند رومانی و همکاران (۲۰۱۲) بود. با توجه به این‌که این ابزار تا به حال در کشور بومی سازی نشده بودند، جهت روایی ترجمه از روش روایی ترجمه پیشرو-پسرو استفاده شد. به این صورت که پرسش‌نامه‌ها به دو نفر که به زبان انگلیسی مسلط بودند داده شد تا به صورت جداگانه آنها

## روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع کاربردی بود و از نظر امکان کنترل متغیرها از نوع مطالعات غیر آزمایشی و از نوع مطالعات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری، شامل کلیه استفاده کنندگان از پوشاک ورزشی بود. انتخاب حجم نمونه بر حسب هدف پژوهش، با توجه به توان آزمون ۸۰ درصد و سطح آلفا ۰/۰۵ با استفاده از نرم افزار تعداد نمونه اس.پی.اس.اس<sup>۱</sup> به تعداد ۳۶۰ نفر تعیین شد. ذکر این نکته لازم است که محقق، پرسش‌نامه را به صورت آنلاین در سایت کافه پردازش طراحی و لینک آن را از طریق شبکه‌های مجازی به صورت پیام خصوصی و یا در گروه‌ها قرار داد و کسانی که به نوعی از پوشاک برندهای ورزشی استفاده می‌کردند به سؤالات پاسخ دادند. بنابراین از روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده و در دسترس استفاده شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها

3. Thomson, Whelan & Johnson

1. SPSS Sample Power

2. Dalli

به‌طوری که شجاع و صادق وزیری (۱۳۹۷) پایایی را برای تنفر از برند (۰/۸۷)، اجتناب از برند (۰/۸۶)، کاهش حمایت (۰/۷۵)، تبلیغات منفی دهان به دهان (۰/۸۶)، شکایت از برند (۰/۸۹) و انتقام از برند (۰/۸۹) گزارش کردند. برای تحلیل داده‌ها نیز از روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸ و نرم افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۲ استفاده شد.

### یافته‌ها

در جدول ۱ ویژگی‌های فردی نمونه‌های پژوهش ارائه شده است. به‌طوری که بیشتر پاسخ‌دهندگان زن بودند و گروه سنی کمتر از ۲۵ سال بیشترین پاسخ را به سئوال‌ها دادند. از طرفی در بیشتر افراد درآمد ماهانه آنها زیر سه میلیون تومان بود.

را ترجمه کنند. سپس با مقایسه ترجمه‌های دو نفر، یک پرسش‌نامه فارسی تهیه شد. در این مرحله، هدف کسب اطمینان از این موضوع بود که سئوال‌ها پرسش‌نامه‌ها هیچ گونه ابهامی ندارند و وقتی افراد آن را می‌خوانند، می‌توانند از سئوال‌ها آن به درک مشترکی دست یابند. در مرحله بعد، ترجمه معکوس صورت گرفت. به این صورت که پرسش‌نامه ترجمه شده به فارسی، توسط یک نفر مسلط به زبان انگلیسی که از محتوای پرسش‌نامه‌های اولیه اطلاعی نداشت، مجدداً به انگلیسی ترجمه شد. در نهایت با مقایسه دو نسخه تهیه شده فارسی و انگلیسی اصلاحات مورد نظر در ترجمه فارسی اعمال شد. همچنین روایی محتوای پرسش‌نامه‌ها توسط ۱۵ تن از اساتید مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامه نیز از طریق آلفای کرونباخ به میزان مطلوبی گزارش شد. پایایی ابزار مورد استفاده در تحقیقات قبلی نیز به میزان مطلوبی گزارش شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی	گروه‌ها	جنسیت
۵۱/۳۷	۱۶۹	زن	
۴۸/۶۳	۱۶۰	مرد	
۳۳/۱۳	۱۰۹	کمتر از ۲۵ سال	
۳۲/۵۲	۱۰۷	۲۶ تا ۳۰	سن
۲۲/۷۹	۷۵	۳۱ تا ۳۵	
۱۱/۵۶	۳۸	۳۶ سال به بالا	
۳۰/۶۹	۱۰۱	زیر ۳ میلیون	
۴۳/۶۵	۱۴۳	۳ تا ۵ میلیون	
۱۴/۲۸	۴۷	۵ تا ۷/۵ میلیون	میزان درآمد
۶/۹۸	۲۳	۷/۵ تا ۱۰ میلیون	
۴/۵۶	۱۵	بالاتر از ۱۰ میلیون	
۱۰۰	۳۲۹	جمع کل	

متغیرهای تحقیق دارای توزیع طبیعی هستند.

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود چون مقدار P بیشتر از عدد بحرانی ۰/۰۵ است تمامی

## جدول ۲- خلاصه نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده ها

متغیر	مقدار Z	سطح معناداری
اجتناب	۲/۱۰۷	۰/۱۷
کاهش حمایت	۳/۱۲۴	۰/۳۸
تبلیغات منفی	۲/۱۰۲	۰/۱۳
شکایت	۳/۱۶۶	۰/۳۳
انتقام	۲/۰۸۹	۰/۰۹
تفرز برند	۲/۰۸۸	۰/۰۷

همان‌طور که در جدول شماره ۲ نشان داده می‌شود که نشان از مناسب بودن سئوال‌ات است. تمامی سئوال‌ات دارای بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ است

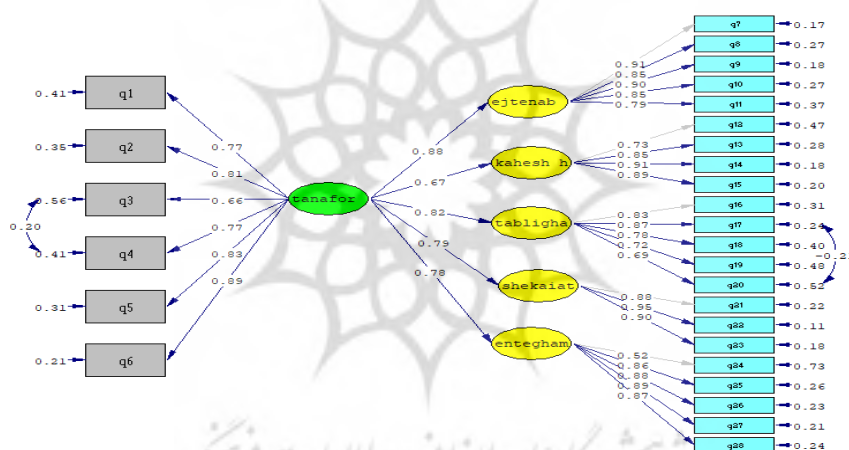
## جدول ۲- میزان بارهای عاملی بدست آمده برای سازه سئوال‌ات

سئوال	بارعاملی (ضرایب استاندارد)	بارعاملی (ضرایب معناداری)	سئوال	بارعاملی (ضرایب استاندارد)	بارعاملی (ضرایب معناداری)
سئوال ۱	۰/۷۵	۱۷/۴۴	سئوال ۲	۰/۸۱	۱۷/۴۴
سئوال ۳	۰/۶۸	۱۷/۱۷	سئوال ۴	۰/۸۰	۱۷/۱۷
سئوال ۵	۰/۸۷	۲۲/۱۴	سئوال ۶	۰/۹۳	۲۲/۱۴
سئوال ۷	۰/۹۰	۱۸/۸۷	سئوال ۸	۰/۸۳	۱۸/۸۷
سئوال ۹	۰/۹۱	۱۹/۰۱	سئوال ۱۰	۰/۸۵	۱۹/۰۱
سئوال ۱۱	۰/۷۶	۱۶/۸۶	سئوال ۱۲	۰/۶۰	۱۶/۸۶
سئوال ۱۳	۰/۸۵	۲۰/۴۸	سئوال ۱۴	۰/۹۰	۲۰/۴۸
سئوال ۱۵	۰/۹۰	۱۴/۸۲	سئوال ۱۶	۰/۷۲	۱۴/۸۲
سئوال ۱۷	۰/۵۵	۱۰/۲۶	سئوال ۱۸	۰/۵۳	۱۰/۲۶
سئوال ۱۹	۰/۵۷	۱۹/۵۷	سئوال ۲۰	۰/۸۷	۱۹/۵۷
سئوال ۲۱	۰/۸۹	۲۲/۳۲	سئوال ۲۲	۰/۹۴	۲۲/۳۲
سئوال ۲۳	۰/۹۱	۱۰/۰۷	سئوال ۲۴	۰/۵۸	۱۰/۰۷
سئوال ۲۵	۰/۸۶	۱۹/۶۶	سئوال ۲۶	۰/۸۷	۱۹/۶۶
سئوال ۲۷	۰/۹۰	۱۹/۴۱	سئوال ۲۸	۰/۸۶	۱۹/۴۱

جدول شماره ۳، ماتریس همبستگی متغیرهای تفرز از برند و پیامدهای آن گزارش شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود همبستگی بالای متغیرهای تحقیق وجود دارد.

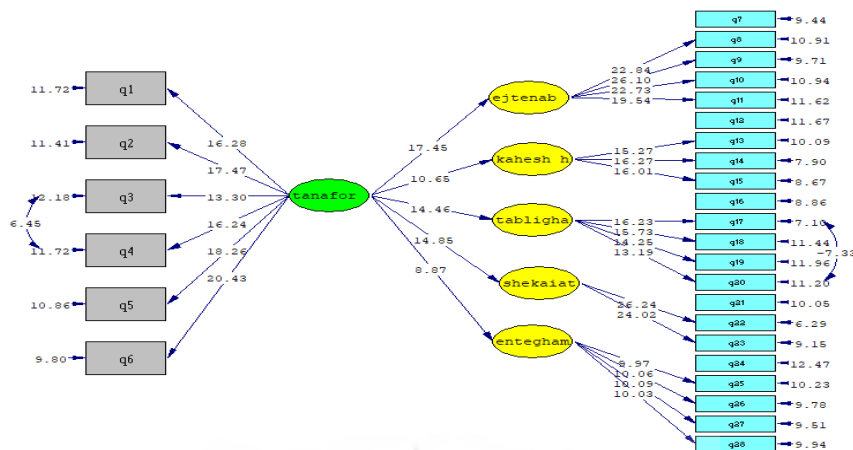
جدول ۳- ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیر	اجتناب	کاهش حمایت	تبلیغات منفی	شکایت	انتقام	تنفر از برند
اجتناب	۱/۰۰	۰/۵۹	۰/۷۵	۰/۶۹	۰/۶۳۹	۰/۸۸
کاهش حمایت	۰/۵۹	۱/۰۰	۰/۵۷	۰/۵۳	۰/۵۱	۰/۶۷
تبلیغات منفی	۰/۷۵	۰/۵۷	۱/۰۰	۰/۶۷	۰/۶۱	۰/۸۵
شکایت	۰/۶۹	۰/۵۳	۰/۶۷	۱/۰۰	۰/۶۲	۰/۷۹
انتقام	۰/۶۳	۰/۵۱	۰/۶۱	۰/۶۲	۱/۰۰	۰/۷۸
تنفر از برند	۰/۸۸	۰/۶۷	۰/۸۵	۰/۷۹	۰/۷۸	۱/۰۰



Chi-Square=2367.17, df=641, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

شکل ۲- تأثیر تنفر از برند بر پیامدهای در حالت استاندارد



Chi-Square=2367.17, df=641, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

شکل ۳- تأثیر تنفر از برند بر پیامدهای در حالت معناداری

همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود متغیر تنفر از برند بر اجتناب از برند با اندازه اثر ۰/۸۸، کاهش یا توقف حمایت با اندازه اثر ۰/۶۷، تبلیغات منفی دهان به دهان با اندازه اثر ۰/۸۲، شکایت از برند با اندازه اثر ۰/۷۹ و انتقام از برند ۰/۷۸ تأثیر دارد. شکل ۳ نیز با توجه به این که هر یک از مسیرهای اثر مدل در بازه ۱/۹۶- و ۱/۹۶ قرار نگرفته است، لذا می‌توان گفت این اثرات معنادار است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل

Chi_Square/df	RMR	NNFI	NFI	CFI	IFI	RMSEA
۳/۷۰	۰/۰۵۰	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۰۷۶
مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

نتایج جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که مدل پژوهش حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است. به عبارتی داده‌های حاصل از پژوهش مدل نظری پژوهش را حمایت می‌کند.

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه برندها در زمره مهم‌ترین دارایی‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها بوده و نقش مهمی در رفتار مصرف‌کنندگان دارد. برندها نه تنها پایبندی سازمان به وعده‌های خود برای ارائه مزایای کارکردی به مشتری را نشان می‌دهد، گویایی پایبندی آنها به ارائه مزایای احساسی، اجتماعی و خودابرازی برای مشتری است. این کارکرد باعث ایجاد احساس بین مشتری و برند شده است که بیشتر خود را به صورت احساس مثبت مانند عشق، علاقه و ستایش برند نشان می‌دهد. در این بین نباید احساسات منفی که بسیار مهم هستند فراموش شود. زیرا احساسات منفی مشتری نسبت به برند باعث از دست رفتن وفاداری می‌شود، که می‌تواند پیامدهای زیان‌باری در پی داشته باشد. در این پژوهش سعی بر آن شد تا پیامدهای تنفر از برند در استفاده-

وزیری (۲۰۱۸)، ملکی زاده و همکاران (۲۰۱۸) و پریچرس (۲۰۱۶) همخوان است. برای مثال ملکی زاده و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود گزارش کردند تنفر از برند در صنعت خودرو سازی منجر به کاهش یا قطع حمایت از برند می شود. پریچرس (۲۰۱۶) نیز عنوان کرد تنفر از برند رفتارهای مانند کاهش حمایت یا قطع آن را در مصرف کنندگان در پی دارد. در تبیین این یافته نیز این‌گونه می توان گفت که مشتریان از طریق حذف مزایایی که از طریق حمایت های خود در آینده از برند ایجاد خواهند کرد، از برند انتقام می گیرند. در این زمینه برخی پژوهشگران معتقدند کاهش یا توقف حمایت از برند، شامل تلاش های یک مشتری که برای کاستن از تعداد بازدیدها، میزان خارج کردن در هر بازدید از برند و به همان اندازه، افزایش بازدید از برند رقیب است. اگر چه این تصمیم به کاهش حمایت مشتری به دلایلی غیر از اقدامات تلافی جویانه برمی گردد؛ برای مثال، یک مشتری می تواند تصمیم بگیرد از شرکتی دور شود، زیرا نمی خواهد دیگر تجربه منفی را تکرار کند. اما در حالت کلی این رفتار راه آسانی برای اقدامات تلافی جویانه است. از این رو مشتریان و مصرف کنندگان به راحتی آن برندی که از آن متنفر شده اند را نمی خردند، چون حس خوبی به آن ندارند. سومین یافته مطالعه نشان داد تنفر از برند بر تبلیغات دهان به دهان منفی از سوی مصرف کنندگان تأثیر دارد. این یافته با نتایج مطالعات سورینا و همکاران (۲۰۲۰)، پینتو و براندو (۲۰۲۰)، شجاع و صادق وزیری (۲۰۱۸)، ملکی زاده و همکاران (۲۰۱۸)، دیدخانی و ادیب (۲۰۱۷)، هگنر و همکاران (۲۰۱۷)، سمپدرو (۲۰۱۷) و پریچرس (۲۰۱۶) همخوان است. برای مثال دیدخانی و ادیب (۲۰۱۷) گزارش کردند گر شرکت ها احساسات و فضایل اخلاقی را رعایت نکنند مشتریان پاسخ های مانند تبلیغات دهان به دهان منفی از خود نشان می دهند. هگنر و همکاران (۲۰۱۷) نیز در مطالعه خود گزارش کردند یکی از پیامدهای نفرت از برند

کنندگان از پوشاک ورزشی مورد بررسی قرار گیرد. از این رو اولین یافته مطالعه نشان داد تنفر از برند بر روی اجتناب از استفاده از برند پوشاک ورزشی تأثیر دارد. این یافته با نتایج مطالعات شجاع و صادق وزیری (۲۰۱۸)، طباطبایی نسب و آبکاری (۲۰۱۴)، زارنتلو و همکاران (۲۰۱۸)، هگنر و همکاران (۲۰۱۷)، سمپدرو (۲۰۱۷) همخوان است. برای مثال شجاع و صادق وزیری (۲۰۱۸) در مطالعه خود اشاره کردند که تنفر از برند باعث می شود تا مشتریان نسبت به خرید برند اجتناب کنند. زارنتلو و همکاران (۲۰۱۸) نیز در مطالعه خود گزارش کردند برخی مصرف کنندگان ادعا کرده اند وقتی احساس تنفر از برندی دارند در آینده از آن برند استفاده نخواهند کرد. در تبیین این یافته می توان گفت که نتایج مطالعات در روان‌شناسی نشان می دهد که احساسات منفی متفاوت ممکن است پاسخ‌های منحصر به فرد شناختی و رفتاری ایجاد کند. پاسخ های شناختی که منفعلانه و پاسخ های رفتاری فعال که می باشند (روزمن، ۱۹۸۸). در این تقسیم بندی اجتناب از برند در زمره پاسخ های منفعل قرار می گیرد که به معنای روی گردانی از برند است. در این راستا لی و همکاران (۲۰۰۹) اجتناب از برند را به این صورت تعریف می کنند که مصرف کننده به صورت عامدانه انتخاب می کند تا از برند دوری یا آن را رد کند. با تمام تفاسیر می توان این‌گونه گفت که قطع حمایت از برند نوعی واکنش احساسی است و در سطح فردی رخ می دهد. بنابراین درک احساسات و رابطه مصرف کننده با برند بسیار مهم و تعیین کننده است، این که مشتریان از لحاظ عاطفی به برند پاسخ می دهند و چه حسی درباره برند دارند؟ بسیار مهم است. زیرا مشابه احساسات مثبت به برند، زمانی که فردی احساسات منفی به برند داشته باشد، انتظار می رود از آن اجتناب کند.

دومین یافته مطالعه حاضر نشان داد تنفر برند بر کاهش/توقف حمایت از برند تأثیر دارد. این یافته با نتایج مطالعات فرهنگات و چنی (۲۰۲۰)، شجاع و صادق

اعتراضات، تحریم برند، سرقت از برند و تخریب اموال و سرمایه برند بروز پیدا می‌کند. در این میان شکایت، تلاش‌های مصرف‌کننده برای ارتباط با سازمان‌هایی مانند رسانه‌های جمعی، سازمان‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده و در برخی شرایط نیز مراجع قانونی است. زیرا این سازمان‌ها توانایی لازم را برای مجازات کردن شرکت متخلف و ملزم ساختن آنها به بر طرف کردن مشکل را دارند. از این رو مشتریان دارای حس تنفر، امیدوارند بتوانند با اشتراک گذاشتن تجربیات منفی خود با دیگران، شهرت یک شرکت را خدشه دار کرده و دیگران را قانع کنند تا در رابطه خود و شرکت مورد نظر بازنگری کنند. در این باره می‌توان گفت مشتریان شکایت از فروشگاه‌ها و برندها را حق خود می‌دانند و برای مطالبه این حق خود به نهادهای نظارتی شکایت می‌کنند تا بتوانند از حق خود دفاع کنند. پنجمین و آخرین یافته پژوهش نیز نشان دادن تنفر از برند بر انتقام از برند تأثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های فرهنگ و چنی (۲۰۲۰)، پینتو و براندو (۲۰۲۰)، شجاع و صادق وزیری (۲۰۱۸)، هگنر و همکاران (۲۰۱۷)، سمپدرو (۲۰۱۷) و پریجرس (۲۰۱۶) همخوان است. برای مثال شجاع و صادق وزیری (۲۰۱۸) در مطالعه خود اشاره کردند که تنفر از برند می‌تواند باعث انتقام مصرف‌کننده از برند شود. سمپدرو (۲۰۱۷) نیز گزارش کرد زمانی که مصرف‌کننده از برند متنفر باشد واکنشی فعال مانند انتقام و تلافی جویی از برند را از خود نشان می‌دهد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که این انتقام از برند یک اقدام فعال و مستقیم روی برند است. این اقدام مستقیم می‌تواند شکایت علیه کارکنان برند، سرقت یا آسیب رساندن به دارایی‌های مرتبط با برند خود را نشان دهد. هدف اصلی این اقدامات انتقام جویانه با توجه به نظریه برابری مجازات و آسیب رساندن به برند برای رسیدن به تساوی و عدالت است. به عنوان نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت تا زمانی که در صنایع و شرکت‌های تولیدی بحث انحصارگری

تبلیغات حرف منفی در باره برند است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که تبلیغات دهان به دهان منفی مربوط به این است که یک فرد تا چه اندازه درباره یک برند ضعیف و منفی صحبت می‌کند. در این حالت دو نوع تبلیغات توصیه‌ای منفی از سوی مصرف‌کنندگان به وجود می‌آید. در حالت اول گلابیه و شکوه خصوصی قرار دارد که به معنی منفی صحبت کردن درباره یک برند نزد دوستان و آشنایان است و در حالت دوم شکوه و گلابیه عمومی قرار دارد که در آن افراد به صورت آنلاین در صفحات مجازی و وب سایت‌ها، نسبت به برند پیام‌های منفی منتشر کنند که این می‌تواند برای برندها بسیار خطرناک باشد. زیرا می‌تواند باعث کاهش مشتری و به طبع آن کاهش فروش شود. این طبیعی هست که زمانی که مشتری از یک برند رضایت ندارد و از آن متنفر شده است درباره آن تبلیغات منفی کند. زیرا از این طریق می‌تواند از لحاظ روانی نیز خود را آرام کند.

چهارمین یافته مطالعه نشان دادن تنفر از برند بر شکایت از برند تأثیر دارد. این یافته با نتایج مطالعات سورینا و همکاران (۲۰۲۰)، شجاع و صادق وزیری (۲۰۱۸)، ملکی زاده و همکاران (۲۰۱۸)، دیدخانی و ادیب (۲۰۱۷)، طباطبایی نسب و آبکاری (۲۰۱۴)، زارنتلو و همکاران (۲۰۱۸)، سمپدرو (۲۰۱۷) و زارنتلو و همکاران (۲۰۱۶) همخوان است. برای مثال طباطبایی و آبکاری (۲۰۱۴) در پژوهش خود گزارش کردند احساسات منفی استفاده‌کنندگان از خودرو صرف نظر از داشتن احساس نگرانی و نارضایتی به شکل بدگویی از برند و شکایت از آن خود را نشان می‌دهد. زارنتلو و همکاران (۲۰۱۸) نیز نتیجه گرفتند اکثر افرادی که احساس تنفر به یک برند را دارند به امید تغییر آنها به روشی که مطابق انتظارات و ارزش‌های آنها برای ایجاد هماهنگی بین شرکت و مصرف‌کننده باشد، از برند شکایت می‌کنند. به‌طور کلی می‌توان گفت: کنش‌ها و اقدامات مستقیم افراد در قالب شکایت مشتریان،

تبلیغات دهان به دهان منفی، اجتناب از خرید مجدد، کاهش حمایت از برند و ... حمایت و وفاداری تعداد زیادی از مشتریان موجود و یا مشتریان بالقوه را از بین ببرد، که این می‌تواند منجر به صدمه دیدن میلیون‌ها دلار شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود برندها به خصوص برندهای پوشاک ورزشی با مورد توجه قرار دادن احساسات مشتریان نسبت به برند خود، میزان احساسات منفی و تنفر از برند خود را کاهش دهند و پس از آن اقداماتی در جهت افزایش وفاداری مشتریان خود انجام دهند.

این پژوهش هم مانند هر پژوهشی علمی دارای محدودیت‌های است که یکی از محدودیت‌های تحقیق حاضر بررسی مقطعی احساس تنفر از برند است. از این رو پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی با انتخاب برند مشخصی در پوشاک و محصولات ورزشی به مطالعه فرایندهای شکل‌گیری چنین احساساتی در طی زمان پرداخته شود و تغییرات آن در طول زمان بررسی شود. از طرفی در جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و داده‌ها به صورت آنلاین امکان بیان احساسات به صورت آنلاین و به صورت کمی دشوار است که این نیز می‌تواند یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق حاضر باشد.

وجود داشته باشد، بحث تکرار خرید مصرف‌کننده بیان‌کننده رضایت قطعی وی از برند نیست، زیرا مصرف‌کننده حق انتخاب محصول مورد نظر خود در برند دیگری را ندارد. از این رو نقش احساسات مثبت و منفی در برند معنا و مفهومی ندارد. حال عکس این قضیه نیز صادق است و در محیط رقابتی امروز سازمان‌ها و شرکت‌های، دارای مزیت رقابتی هستند که بتوانند مشتریان را با خود همراه کنند. این همراهی زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت‌ها به احساسات و نیازهای مشتریان خود اهمیت دهند. حال فرض کنید مشتریان نسبت به یک برند احساس خوشایندی نداشته باشند، در این حالت امکان رقابت با رقبای خود را ندارند و به جای اصلاح ساختار خود و رقابت با آنها، درگیر شکایت، انتقام، توقف و کاهش حمایت و ... از سوی مشتریان خود باشد. در این حالت شکست شرکت و برند قطعی است. پس از نظر مدیریتی این مهم است که شرکت‌ها بتوانند با شیوه‌ای مؤثر با نفرت از برند برخورد کنند. زیرا متنفر بودن از مارک به طور مستقیم و غیرمستقیم بر برداشت مصرف‌کنندگان از هویت و تصویر مارک تجاری و تصمیم‌گیری در مورد خرید در آینده تأثیر می‌گذارد. به طوری که می‌توان ادعا کرد حتی یک مشتری متنفر می‌تواند از راه‌های مختلف مانند

## منابع

1. Afshari, M. (2015). "Analysis of the Effect of Effective Management of Enthusiasm, Resistance Economics and Exercise Development in Economic Development of Iran's Sports Industry", Ph.D., Urmia University. In Persian.
2. Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.
3. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
4. Bryson, D. and Atwal, G. (2019), "Brand hate: the case of Starbucks in France". *British Food Journal*, 121, 1, 172-182.
5. Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102031.



6. Didkhani, H. Adib, S. (2018). investigation of Consumers' Response to Corporate Irresponsible Behavior: The Mediating Role of Moral Emotions and Virtues. *Ethics in science and Technology*, 12 (4), 136-145. In Persian.
7. Farhat, Z., & Chaney, D. (2020). Introducing destination brand hate: an exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
8. Grégoire, Y. and Fisher, R. (2006), "The effects of relationship quality on customer retaliation". *Marketing Letters*, Vol. 17, 31-46.
9. Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
10. Johnson, A., Matear, M. and 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, 108-125.
11. Khan, M. & Lee, M. (2014). Repurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27, 329-343.
12. Kucuk, S. U. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443.
13. Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009). Brand avoidance: a negative promises perspective. *ACR North American Advances*, 36, 421-429.
14. Makkizadeh, V; Aein Jamshid, S; Saghaee; F. (2018). The Impact of Personal Context on Brand Hate and Its Outcomes (Case Study: Iran's Automotive Industry). *New Marketing Research*, 8(2), 139-164. In Persian.
15. Pinto, O., & Brandão, A. (2020). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*.
16. Potts, J, Thomas, S. (2018). "Toward a new (evolutionary) economics of sports", *Sport, Business and Management. An International Journal*, 8 (1), 82-96.
17. Preijers, S. (2016). BRAND HATE; Exploring and understanding the concept. Master Business Administration. Faculties der Management wetenschappen.
18. 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, 55-67.
19. Roseman, I. (1984). Cognitive determinants of emotion: A structural theory. *Review of Personality and Social Psychology*, 5, 11-36.
20. Sampedro, A. (2017). Brand hate and brand forgiveness-A dynamic analysis. Theses. Rollins College. Department of Business.
21. Shojae, A., Sadegh Vaziri, F. (2018). Brand Hate: Analysis of Determinants and Outcomes of Brand Hate. *New Marketing Research*, 8(2), 165-180. In Persian.
22. Sprott, J. C. (2004). Dynamical models of love. *Nonlinear dynamics, psychology, and life sciences*, 8(3), 303-314.
23. Sternberg, R. (2003), "A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide". *Review of General Psychology*, 7, 299-328.
24. Tabatabaie nasab, SM; Abikari, M. (2015). Surveying the Effect of Cognitive Distortions on Negative Emotions of Consumer Toward Brands and Their Behavioral Attitudes. *Journal of Business strategies*, 11(4), 19-32. In Persian.

25. Thomson, M., Whelan, J. and Johnson, A. (2012), "Why brands should fear fearful consumers: how attachment style predicts retaliation". *Journal of Consumer Psychology*, 22, 289-298.
26. Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Bagozzi, R. (2016), "Brand hate". *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
27. Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560.

### ارجاع دهی

عبداللهی، محمدحسین؛ زارعیان، حسین؛ غلامی ترکسلویه، سجاد؛ ابولحسینی، علی. (۱۴۰۰). پیامدهای تنفر از برند در استفاده کنندگان از پوشاک ورزشی. *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، ۱۰(۳۶)، ۹۲-۲۷۵. شناسه دیجیتال: 10.22089/spsyj.2021.9498.2046

Abdollahi, M; Zareian, H; Gholami Torkesaluye, S; Abolhoseini, A. (2021). Consequences of Brand Hatred in Users of Sportswear. *Sport Psychology Studies*, 10(36), 275-92. In Persian. DOI: 10.22089/spsyj.2021.9498.2046